

An abstract graphic composed of numerous thin, parallel blue lines that curve and flow across the page, creating a sense of movement and depth. The lines are more densely packed in some areas, creating a gradient of blue tones.

ARD¹

Telemedienkonzepte

der gemeinschaftlichen Angebote der ARD

I Einführung

1 Einführung	6
2 Rechtsgrundlagen für die Telemedienangebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten	8
3 Überblick, Struktur der Darstellung der Telemedienkonzepte	10

II Konzept des elektronischen Portals ARD Online

Konzept des elektronischen Portals ARD Online	12
1 Bestandteil des Auftrags	13
1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	13
1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	22
2 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation – allgemeine Erläuterungen	25
3 Beschreibung des elektronischen Portals ARD Online	29

III Telemedienkonzepte der einzelnen Angebote im elektronischen Portal ARD Online

1 Telemedienkonzept ARD.de	45
1.1 Bestandteil des Auftrags	45
1.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	45
1.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	47
1.2 Beschreibung des Angebots	49
1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	57
1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	57
1.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags	59
1.4 Bestimmung des Aufwands	61
2 Telemedienkonzept tagesschau.de	63
2.1 Bestandteil des Auftrags	63
2.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	63
2.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	66
2.2 Beschreibung des Angebots tagesschau.de	68
2.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	74
2.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	74
2.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags	77
2.4 Bestimmung des Aufwands	81
3 Telemedienkonzept eins-extra.de	83
3.1 Bestandteil des Auftrags	83
3.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	83
3.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	84
3.2 Beschreibung des Angebots	84
3.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	85

3.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	85
3.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags	86
3.4 Bestimmung des Aufwands	86
4 Telemedienkonzept sportschau.de	88
4.1 Bestandteil des Auftrags	88
4.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	88
4.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	90
4.2 Beschreibung des Angebots	92
4.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	99
4.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	99
4.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags	103
4.4 Bestimmung des Aufwands	105
5 Telemedienkonzept boerse.ARD.de	108
5.1 Bestandteil des Auftrags	108
5.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	108
5.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	110
5.2 Beschreibung des Angebots	111
5.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	118
5.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	118
5.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags	119
5.4 Bestimmung des Aufwands	128
6 Telemedienkonzept DasErste.de	131
6.1 Bestandteil des Auftrags	131
6.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	131
6.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	133
6.2 Beschreibung des Angebots	134
6.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	140
6.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	140
6.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags	141
6.4 Bestimmung des Aufwands	143
7 Telemedienkonzept einsfestival.de	145
7.1 Bestandteil des Auftrags	145
7.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	145
7.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	146
7.2 Beschreibung des Angebots	146
7.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	148
7.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	148
7.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags	149
7.4 Bestimmung des Aufwands	150
8 Telemedienkonzept einsplus.de	152
8.1 Bestandteil des Auftrags	152
8.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	152
8.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	152
8.2 Beschreibung des Angebots	153
8.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	155
8.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	155
8.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags	156
8.4 Bestimmung des Aufwands	157

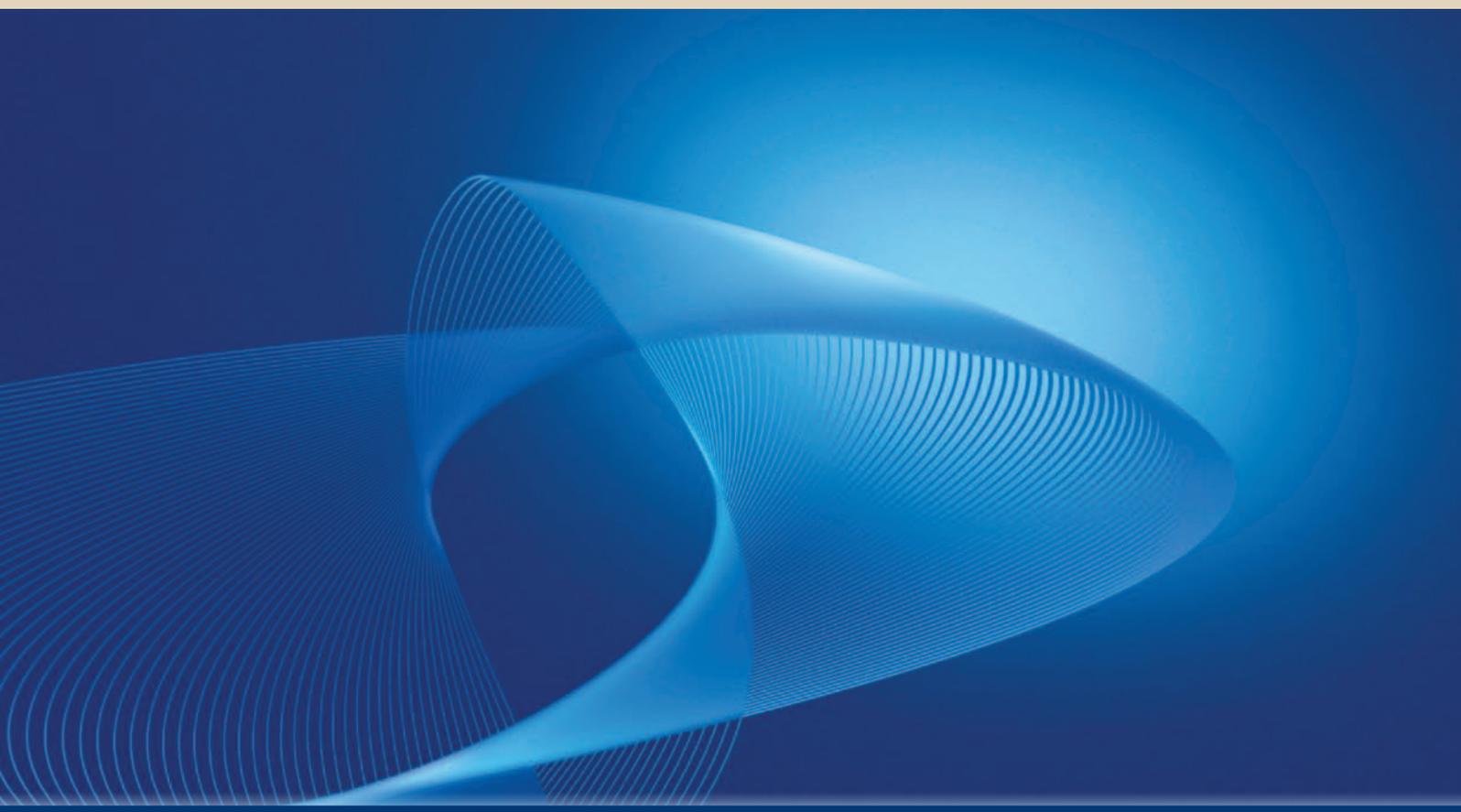
IV Telemedienkonzepte kika.de und KI.KA-Text

(kooperierte Angebote mit dem ZDF)

1 Telemedienkonzept kika.de	160
1.1 Bestandteil des Auftrags	160
1.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	160
1.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	161
1.2 Beschreibung des Angebots	163
1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	172
1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	172
1.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags	175
1.4 Bestimmung des Aufwands	179
2 Telemedienkonzept KI.KA-Text	181
2.1 Bestandteil des Auftrags	181
2.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	181
2.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	182
2.2 Beschreibung des Angebots	183
2.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	185
2.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	185
2.3.2 Bestimmung des Beitrags vom Ki.KA-Teletext zum publizistischen Wettbewerb	188
2.4 Bestimmung des Aufwands	189

V Telemedienkonzept für fernsehgebundene Inhalte

Telemedienkonzept für fernsehgebundene Inhalte	191
1 ARD Text	193
1.1 Bestandteil des Auftrags	193
1.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	193
1.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	194
1.2 Beschreibung des Angebots	195
1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	197
1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	197
1.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags	199
1.4 Bestimmung des Aufwands	200
2 ARD Portal / iTV und EPG	202
2.1 Bestandteil des Auftrags	202
2.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	202
2.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	203
2.2 Beschreibung des Angebots	204
2.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	208
2.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	208
2.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags	209
2.4 Bestimmung des Aufwands	210



I Einführung

1 Einführung

Der am 1. Juni 2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) entwickelt den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für seine Onlineangebote entsprechend der stetig wachsenden Bedeutung für die Information, Bildung, Unterhaltung und Beratung der Bürgerinnen und Bürger¹ fort: Onlineangebote sind ab diesem Zeitpunkt nicht mehr akzessorisch an vorangehende Programmangebote in Hörfunk und Fernsehen gebunden, sondern gehören nunmehr originär zur Angebotspalette des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Diese Entscheidung hat der Gesetzgeber auf der Grundlage der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts einerseits und den im Rahmen des EU-Beihilfeverfahrens im Jahr 2007 mit der Europäischen Kommission vereinbarten Zusagen andererseits getroffen und ausgestaltet.

Über die Anforderungen des Beihilfeverfahrens hinaus hat der Gesetzgeber geregelt, dass auch der Bestand der Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einem Verfahren nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag (RStV), einem sogenannten Dreistufentest-Verfahren, unterzogen werden muss. Dies verursacht einen nicht unerheblichen Aufwand die Angebote betreffend, die von den ARD-Landesrundfunkanstalten in den vergangenen Jahren im Einklang mit Recht und Gesetz entwickelt und entsprechend der veränderten Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnisse der Bevölkerung zur Verfügung gestellt wurden. Andererseits respektieren die ARD-Landesrundfunkanstalten den Willen des Gesetzgebers, nicht nur für neue oder veränderte Onlineangebote den Dreistufentest durchzuführen, sondern auch den Bestand auf die Frage hin zu überprüfen, ob und inwieweit er den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht und in welchem Umfang er in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

Die ARD-Landesrundfunkanstalten sehen in der Darlegung dieser Anforderungen und der Durchführung des Dreistufentests auch eine Chance, sich selbst über programmliche Inhalte und Standards zu vergewissern, die publizistische Relevanz der eigenen Angebote öffentlich darzulegen und letztlich so die Akzeptanz für diese Angebote zu erhöhen.

Für die Überführung des Bestands der Onlineangebote hat der Gesetzgeber einen engen zeitlichen Rahmen gesetzt: Bis zum 31. August 2010 müssen sämtliche Verfahren abgeschlossen sein. Aus diesem Grund und in Anbetracht der Tatsache, dass die hier dargestellten Angebote der ARD in hohem Maße miteinander vernetzt sind, kann nur eine gemeinsame und parallele Durchführung des Tests die notwendige sachgemäße Stringenz des Verfahrens gewährleisten.

Die ARD-Landesrundfunkanstalten haben auf der ARD-Hauptversammlung am 25. November 2008 in Saarbrücken Verfahrensregeln zur Durchführung des Dreistufentests für neue oder veränderte ARD-Gemeinschaftsangebote von Telemedien verabschiedet, die auf die Überführung des Bestands angewendet werden. Damit ist gewährleistet, dass das Verfahren – über die im Staatsvertrag verankerten Vorgaben hinaus – lückenlos transparent und nachvollziehbar durchgeführt wird. Der

1. Zur besseren Lesbarkeit wird im Folgenden ausschließlich die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind alle Formulierungen für beide Geschlechter gleichermaßen zutreffend.

Dreistufentest wird auch und gerade die Binnenorganisation der Gremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die zur Entscheidung darüber berufen sind, ob dessen Onlineangebote die Anforderungen des Dreistufentests erfüllen, in einem Ausmaß fordern, das bislang ohne Beispiel ist. Dabei trägt die föderale Struktur der ARD zusätzlich zur Komplexität des Verfahrens bei. Die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD hat jedoch frühzeitig inhaltlich, organisatorisch und personell dafür die Weichen gestellt, dass dieses Verfahren sachgerecht, verantwortungsbewusst und in der vom Gesetzgeber vorgesehenen Eigenständigkeit durchgeführt werden kann.

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten übergeben die hier vorgelegten Telemedienkonzepte ihren Aufsichtsgremien zur Durchführung des weiteren Verfahrens in dem Bewusstsein, dass die Onlineangebote in den unterschiedlichen Entwicklungsstadien bereits bisher umfassend von den Aufsichtsgremien beraten und beschlossen worden sind und auch Gegenstand der Richtlinien sowie Leitlinien nach § 11 Abs. 4 RStV (jetzt: § 11e RStV) waren. Mit der Vorlage der ARD Telemedienkonzepte werden die ARD-Onlineangebote nunmehr nochmals umfassend dargelegt und konkretisiert, mit einem gesetzlich geforderten Verweildauerkonzept unterlegt und an den Kriterien des Dreistufentests gemessen.

2 Rechtsgrundlagen für die Telemedienangebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten

Nach §§ 11 und 11a RStV gehört zum Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote, zu denen auch Telemedien gehören, als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken. Wie die Hörfunk- und Fernsehprogramme müssen auch die Telemedien in ihrer Gesamtheit einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Die Telemedien müssen der Bildung und Information, Beratung und Unterhaltung dienen und insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten. Durch die Telemedienangebote soll zudem allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.

Konkretisiert wird dieser Auftrag für die Telemedien in § 11d RStV: Danach bieten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten Telemedien an, die journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sind. Darunter versteht der Gesetzgeber eine planvolle Tätigkeit mit dem Ziel der Herstellung und zeitnahen Weitergabe eines Angebots, das den Anforderungen an einen qualifizierten Beitrag zur Meinungsbildung genügt. Journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte sind insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung von Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung (vgl. Gesetzesbegründung zu § 11d RStV).

§ 11d Abs. 2 RStV unterscheidet im Wesentlichen vier Inhaltstypen öffentlich-rechtlicher Telemedien:

- Sendungen auf Abruf bis sieben Tage; Sendungen auf Abruf von Großereignissen sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga bis zu 24 Stunden danach (§ 11d Abs. 2 Nr. 1 RStV),
- inhaltlich und zeitlich auf eine Sendung bezogene Telemedien bis zu sieben Tagen (§ 11d Abs. 2 Nr. 2 RStV),
- Sendungen und sendungsbezogene Telemedien über 7 Tage sowie nicht-sendungsbezogene Telemedien (§ 11d Abs. 2 Nr. 3),
- Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten (§ 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV).

Diese Inhaltstypen stehen nicht in einem Regel-/Ausnahmeverhältnis zueinander, es bestehen lediglich unterschiedliche Anforderungen hinsichtlich der Beauftragung: Während Sendungen und sendungsbezogene Telemedien bis zu sieben Tagen direkt vom Gesetzgeber beauftragt sind, ist für die Bereitstellung von Sen-

dungen und sendungsbezogenen Telemedien über sieben Tage hinaus sowie für nichtsendungsbezogene Telemedien die Beauftragung an ein Dreistufentest-Verfahren gekoppelt.

Für die Überführung des Bestands ist die Unterscheidung der Inhaltstypen nach § 11d Abs. 2 RStV jedoch insofern nur noch von untergeordneter Bedeutung, als nach Art. 7 Abs. 1 Satz 3 RÄStV für den gesamten Bestand an Telemedienangeboten ein Dreistufentest-Verfahren durchzuführen ist. Dieser Bestand lässt sich auf Angebots-ebene allenfalls noch theoretisch in die verschiedenen Inhaltstypen einteilen. Faktisch besteht er aus einer Vielzahl von Inhalten, die – miteinander vernetzt – allen vier Inhaltstypen (s. o.) zugeordnet werden können.

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten unterwerfen daher alle ihre Angebote den formalen und verfahrensmäßigen Anforderungen des § 11d Abs. 2 Nr. 3 und Nr. 4 RStV, beschreiben sie in dieser Weise in den vorliegenden Telemedienkonzepten und machen sie so zur Grundlage des nach § 11f RStV durchzuführenden Verfahrens.

Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Telemedienangebote wird schließlich durch einige Verbote begrenzt, die zum einen unmittelbar in § 11d Abs. 5 RStV, zum anderen in der Anlage zu § 11d Abs. 5 RStV (Negativliste) aufgeführt sind. Seit Inkrafttreten des 12. RÄStV sind diese Verbote zu beachten.

Schließlich ist nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 2. Halbsatz RStV in den Telemedienkonzepten angebotsabhängig eine Befristung für die Verweildauer vorzunehmen. Dieser Vorgabe sind die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten mit einem eigenen Verweildauer- und Archivkonzept nachgekommen, das zum integralen Bestandteil der vorliegenden Telemedienkonzepte gemacht wurde.

3 Überblick, Struktur der Darstellung der Telemedienkonzepte

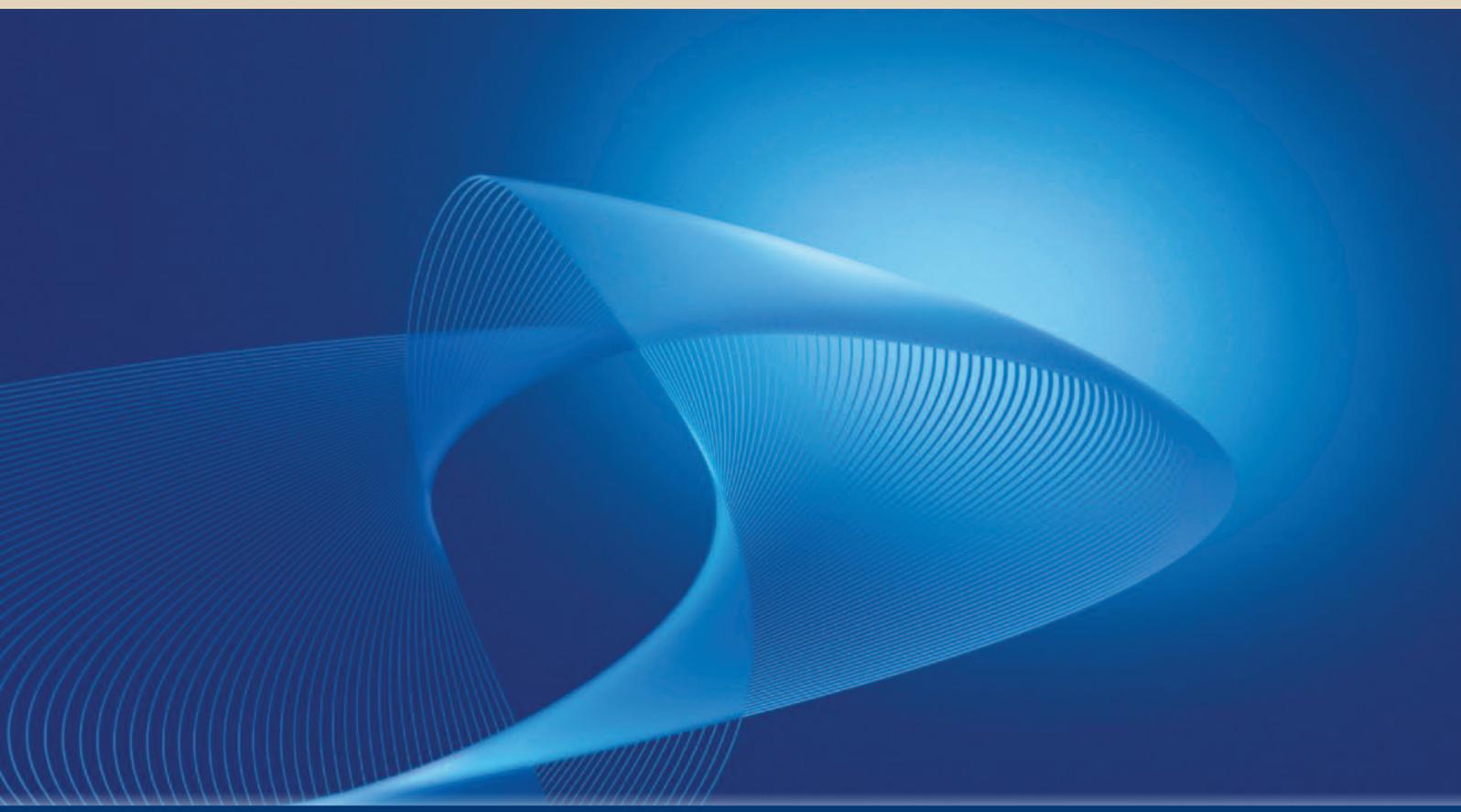
Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten haben vor rund 15 Jahren damit begonnen, ihre gemeinschaftlichen Onlineangebote aufzubauen. Den ARD Text gibt es seit 1980. Seit dieser Zeit haben sich die Telemedien zusammen mit den Hörfunk- und Fernsehprogrammen entsprechend des gewandelten Mediennutzungsverhaltens und der technischen Möglichkeiten immer wieder verändert. Charakteristisch für alle Telemedien der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten ist der Programmbezug zu den linearen Medien der ARD. Dieser Bezug folgt aus der gesetzlichen Vorgabe vor Inkrafttreten des 12. RÄStV und aus der Tatsache, dass es in der redaktionellen Konzeption und redaktionellen Arbeit eine starke Durchmischung aller Medien gibt. Im Folgenden werden dargestellt:

- die gemeinschaftlichen Onlineangebote der ARD – insgesamt acht –, zusammengefasst im elektronischen Portal ARD Online gemäß § 11d Abs. 4 RStV,
- die kooperierten Angebote kika.de und KI.KA-Text (zusammen mit dem ZDF),
- das Angebot ARD Text, ARD Portal/iTV und EPG.

Der Begriff des „elektronischen Portals“, den der Gesetzgeber in § 11d Abs. 4 RStV einführt, passt sehr gut auf die Struktur der Telemedien der ARD. Tatsächlich ist das im Folgenden sogenannte elektronische Portal ARD Online die strukturelle, redaktionelle und gestalterische Klammer der gemeinschaftlichen Onlineangebote. Mit dem „elektronischen Portal“ schafft der Gesetzgeber aber einen theoretischen Begriff, der sich vielfach nicht mit dem deckt, was sich im Sprachgebrauch als „Portal“ eingebürgert hat.

Im April 2003 haben sich die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten entschieden, ihre gemeinschaftlichen Angebote im elektronischen Portal ARD Online unter der Dachdomain ARD.de zu bündeln und zu vernetzen. Erläuterungen, die auf alle gemeinschaftlichen Onlineangebote der ARD zutreffen, sind hier aus Gründen der Transparenz und Vereinfachung einmal dargestellt. Diese Ausführungen unter „II. Konzept des elektronischen Portals ARD Online“ sind also integraler Bestandteil aller folgenden Angebotsbeschreibungen unter III. und IV.

Ausgehend von der Beschreibung des gewandelten kommunikativen Bedürfnisses wird die Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses, die Beschreibung des jeweiligen Angebots, die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sowie die Bestimmung des Aufwands des jeweiligen Angebots dargestellt.



II Konzept des elektronischen Portals ARD Online

Konzept des elektronischen Portals ARD Online

Das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung ist derzeit durch eine grundlegende und sehr dynamische Veränderung charakterisiert. Die Bedeutung der Onlineangebote – oder im Sinne des RStV Telemedien – für die Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung der Bürger wächst stetig. In den jungen und jüngeren Zielgruppen hat das Internet bereits die klassischen linearen Massenkommunikationsmedien als Leitmedium abgelöst. Gleichzeitig werden die Sendungen und Inhalte dieser klassischen Medien in die Telemedien integriert. Für die weitere Entwicklung der Informations- und Wissensgesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland ist es unerlässlich, dass die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Programmarbeit aus den Online-, Fernseh- und Hörfunkredaktionen so zur Verfügung stehen, dass sie den Bedürfnissen der Gebührenzahler entsprechen. Dazu gehört in stetig wachsendem Maße die Bereithaltung dieser Inhalte zum ort- und zeitsouveränen Abruf. Grundlage für eine nutzergerechte Darbietung ist eine medienspezifische Darstellung und eine jeweils zeitgemäße technische Bereitstellung.

Der Gesetzgeber beauftragt den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit dem 12. RÄStV im Bereich Telemedien, durch die Angebote allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen, Orientierungshilfe anzubieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten zu fördern. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten wollen diesen Beitrag mit ihren Telemedien weiter leisten.

In Art. 7 Abs. 1 Satz 2 des 12. RÄStV fordert der Gesetzgeber den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf, den Bestand der Telemedien den Ländern in Telemedienkonzepten darzulegen. Der Bestand der Telemedien der ARD umfasst gemeinschaftliche und anstaltsindividuelle Angebote. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten legen hiermit die Telemedienkonzepte für den Bestand der gemeinschaftlichen Angebote der ARD vor. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten wollen diese hier beschriebenen Angebote gemäß Art. 7 Abs. 1 Satz 5 des 12. RÄStV bis zum Abschluss des Verfahrens nach § 11f RStV fortführen. Sie werden diese Telemedienkonzepte für den Bestand den zuständigen Gremien zur Durchführung des Verfahrens nach § 11f RStV zuleiten. Die beschriebenen Angebote sind vor 15 Jahren entwickelt und vor sechs Jahren einem Gesamtrelaunch unterzogen worden; sie sollen im Hinblick auf die Vorschrift des § 11f Abs. 4 Satz 4 RStV auf Dauer weitergeführt werden.

Im Sinne des am 1. Juni 2009 in Kraft getretenen RÄStV sind die Zugänge zu den linearen Rundfunkdarbietungen über das Internet nicht Teil dieser Darstellung.

1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Zur Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses werden die gemeinschaftlichen Telemedienangebote der ARD im Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung betrachtet. Ausgehend vom aktuellen Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, der auf gesellschaftliche und individuelle Chancen und Risiken der Digitalisierung und Konvergenz der Medien hinweist, werden aktuelle Ergebnisse aus der Nutzerforschung zur Medienentwicklung vorgestellt. Diese Ergebnisse geben Hinweise, wie sich die Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im digitalen Zeitalter verändert haben und vor welchen Aufgaben der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht, „der seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen“ erreichen soll.¹

1.1.1 Medienentwicklung und -wandel

Im Medienbericht der Bundesregierung 2008 sind die Kernpunkte der aktuellen Medienentwicklung und des Medienwandels in den Begriffen der Digitalisierung und der damit verbundenen technischen Konvergenz der Medienangebote wie folgt zusammengefasst: Die Digitalisierung der Medienwelt ermöglicht Individuum und Gesellschaft

- neue und zusätzliche Kommunikationsformen,
- den Zugriff auf ein „bislang unvorstellbares Ausmaß“ an Informationen und Informationsquellen,
- eine Aufhebung des für den Rundfunk (bzw. die traditionellen Massenmedien) typischen „Sender-Empfänger-Schemas (point-to-multipoint)“,
- die ort- und zeitsouveräne Emanzipation von „vorgegebenen Inhalten und Rezeptionsroutinen“ linearer Programmangebote,
- Medienangebote, die entsprechend eigener Interessen und Vorstellungen personalisiert werden können, um eigenen „Content“ zu erstellen und damit „in Konkurrenz zu professionellen Journalisten bzw. unternehmensabhängigen Redaktionen und Medienmachern“ zu treten.²

Die Digitalisierung der Medien wirkt sich auch auf die Verbreitungswege und die Nutzungsstrukturen aus und führt zu einer technischen sowie einer Nutzungskonvergenz: „Ein und derselbe Verbreitungsweg kann ganz unterschiedliche Angebots-

1. *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16 / 11570 vom 23.12.2008, S. 173*
2. *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16 / 11570 vom 23.12.2008, S. 5ff*

formen transportieren. Ein und dasselbe Angebot kann über ganz unterschiedliche Verbreitungswege an den Nutzer gelangen. Crossmediale Strategien schaffen inhaltliche Verknüpfungen zwischen ganz unterschiedlichen Angeboten.“³

Der Bericht der Bundesregierung erkennt in der Digitalisierung „einerseits enorme Chancen für die individuelle, gesellschaftliche und politische Kommunikation und Entwicklung, für Bildung, Wissenschaft und Wirtschaft“. Andererseits sei nicht zu übersehen, dass die durch die Digitalisierung bedingten Veränderungen in allen genannten Lebensbereichen auch mehr oder minder gewichtige Risiken mit sich bringen [...].⁴ Der Bericht verweist hierzu auf eine Reihe von problematischen Auswirkungen für Gesellschaft und Individuum. Hierzu zählen die Autoren:

- „eine zunehmende Zersplitterung und Spezialisierung der Nutzerinteressen und Publika“, einen steigenden Medienkonsum bei weniger „Wert und Aufmerksamkeit für einzelne Inhalte“,
- höhere Anforderungen an das Individuum im Hinblick auf die Selektion von Informationen zur Meinungsbildung aufgrund des „hohen quantitativen Wachstums der Medienangebote“,
- einen höheren „Orientierungsbedarf des Individuums und der Gesellschaft“, denn: „Je mehr und je schneller Informationen geliefert werden, desto schwieriger ist es, den in allen Lebensbereichen notwendigen Überblick über das Gesamtgeschehen zu behalten.“,
- „Durch den technischen Fortschritt der Übertragungstechnik ist der Abstand zwischen Echt- und Berichtszeit kaum mehr bemerkbar. Fundierte, abwägende und distanzierte Berichterstattung ist schwieriger im Markt zu platzieren als bisher.“,
- eine „Ökonomisierung der Medienangebote“, die mit einer „zunehmenden Uniformierung und Verflachung der Inhalte in Richtung Unterhaltung und ‚Mainstream‘“ einhergeht. „Die inhaltliche Vielfalt des Medienangebots ist damit latent gefährdet.“,
- einen Mediennutzer, der „zunehmend nicht mehr als primär kritischer Rezipient, sondern als Wirtschaftssubjekt angesprochen wird“ (das heißt als potenzieller Kunde).

Die mit der Digitalisierung verbundene Fülle an Informationsangeboten hat zudem nach Ansicht der Autoren des Berichts der Bundesregierung Auswirkungen auf die Erschließung von Inhalten:

- „Das onlinegestützte Medienangebot ist angesichts seiner Fülle und Unübersichtlichkeit de facto nur mit Hilfe spezieller Suchmaschinen erschließbar. Diese [...] spielen auch eine ganz entscheidende inhaltliche Rolle, indem sie nach vorgegebenen Algorithmen Suchergebnisse auswerfen und damit das Rezeptionsverhalten der Nutzer tiefgreifend beeinflussen.“,

3. Hans-Bredow-Institut: *Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007, Wissenschaftliches Gutachten zum Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung, 2008, S. 230*

4. *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16 / 11570 vom 23.12.2008, S. 12*

- „[...] auch Telekommunikationsunternehmen als Anbietern von Zugängen wächst die Funktion von ‚Gatekeepern‘ zu, [...]“ (t-online, msn, web.de, gmx.de usw.).

1.1.2 Mediennutzung

Veränderungen in der Mediennutzung in den letzten Jahren

Studien und Analysen aus der Mediennutzungsforschung zu Internet, Radio, Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen belegen, dass

1. das kommunikative Bedürfnis nach Internetangeboten wächst,
2. ein individuelles Bedürfnis nach jederzeitiger Verfügbarkeit und stetiger Weiterentwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten von Medieninhalten besteht,
3. die traditionellen Vertriebswege (Fernsehen, Radio hören, Zeitungen und Zeitschriften lesen) weiterhin wichtig bleiben.

Exkurs –

Zur Einordnung von Medien-Nutzungszahlen von zitierten Studien

Unterschiedliche quantitative „Währungen“ für die Mediennutzung in Deutschland

Die Angaben für die Hörfunk-, Fernseh- und Onlinenutzung basieren auf unterschiedlichen „Währungen“. Der Begriff „Währungen“ steht in diesem Zusammenhang für Standarduntersuchungen, die wegen der Allgemeingültigkeit ihrer Aussagen und wegen der breiten Akzeptanz „Währungscharakter“ für die Medien haben.

Die jeweils aktuellen Daten über die Radionutzung in Deutschland werden durch die Media Analyse (MA) gewonnen, die auf jährlich rund 66.000 telefonischen Interviews mit Personen ab zehn Jahren in Privathaushalten basiert. Die MA wird seit 2000 als computergestützte telefonische Repräsentativbefragung (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing) durchgeführt, die Ergebnisse werden zweimal im Jahr publiziert. Wichtige Indikatoren für die Radionutzung sind hier – für die Gattung Radio insgesamt ebenso wie für einzelne Programme – der Weitesten Hörerkreis (WHK), die Tagesreichweite und die Hördauer. Der WHK umfasst alle Personen, die innerhalb von zwei Wochen mindestens einmal das Radio bzw. ein bestimmtes Radioprogramm eingeschaltet haben. Die Tagesreichweite gibt an, wie viele Personen vom Medium Radio oder einem Radioprogramm mindestens einmal pro Durchschnittstag erreicht werden. Die Hördauer gibt die Radionutzung an einem solchen Durchschnittstag an.

Die Fernsehnutzung in Deutschland wird seit 1988 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), in der die öffentlich-rechtlichen Sender ebenso vertreten sind wie die privatrechtlichen, von der GfK-Fernsehforschung (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung) erhoben. Die Erhebung erfolgt über die sekundengenaue technische Messung des Fernsehkonsums eines für Deutschland repräsentativen Panels mit über 5.600 Fernsehhaushalten. Die wichtigsten Kennzahlen zur Beschreibung der Fernsehnutzung sind die tägliche Reichweite (= „Seher“) des Mediums bzw. einzelner Sender, die Sehdauer (entspricht der Hördauer beim Radio)

sowie der Marktanteil der Sender. Der Marktanteil berechnet sich aus dem Anteil der Sehdauer eines bestimmten Senders oder einer Sendung an der gesamten Sehdauer des Mediums Fernsehens in einem festgelegten Zeitintervall.

Die Standardwährung für die Nutzung von Onlineangeboten in Deutschland ist die technische Messung durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), die auch die Auflagenhöhen von Printmedien ermittelt. Auch werbefreie Angebote, wie z. B. die Angebote der ARD, können sich der IVW-Messung unterziehen. Dies geschieht methodengleich zur IVW-Messung unter dem Dach der InfOnline. Die Zugriffe auf Websites werden anhand eines Zählpixels – auch IVW- oder SZM-Pixel⁵ genannt – erhoben, das auf jeder Seite des gemessenen Angebots eingefügt ist. Über diesen Pixel ermitteln Zähl-Boxen in Echtzeit die Anzahl der von Nutzern abgerufenen Seiten (Page-Impressions) sowie die Summe der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge (Visits). Page-Impressions (PI) liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots, Visits liefern ein Maß für die Nutzung eines gesamten Angebots (wie z. B. ARD.de). Im Gegensatz zu den Leistungswerten für Fernsehen und Hörfunk können über die IVW-Messung keine Marktanteile ermittelt werden, da nicht der gesamte Markt der Internetangebote von der IVW erfasst wird. Gewichtige Anbieter wie Google, eBay, Amazon, Wikipedia oder YouTube nehmen an der Messung nicht teil. Zudem können durch die technische Messung keine Besucherzahlen, also „Personen-Reichweiten“ ermittelt werden.

Repräsentative und qualitative Studien im Kontext der Onlineforschung

Jenseits der eben dargestellten Standard-Untersuchungen liegt zur Nutzung der ARD-Onlineangebote und ihrer Position in der Onlinewelt eine Reihe von Studien vor, die an unterschiedlichen Stellen exemplarisch berücksichtigt worden sind. Bei repräsentativen Studien handelt es sich um Untersuchungen, die – je nach Anlage – Aussagen über Verhalten, Einschätzungen oder Einstellungen der Gesamtbevölkerung oder einer bestimmten Teilgruppe wie z. B. der Internetnutzer erlauben. Dabei handelt es sich zumeist um telefonische oder onlinegestützte Befragungen.

Bei qualitativen Studien sind die Untersuchungen so angelegt, dass sie für einen Bevölkerungsausschnitt, der jeweils explizit benannt wird, oder für einen repräsentativen Querschnitt belastbare Ergebnisse liefert. Belastbar bedeutet hier, dass sie sich die Ergebnisse nicht exakt – so wie bei einer repräsentativen Untersuchung – quantifizieren lassen, wohl aber eindeutige Aussagen beispielsweise über Qualitätsunterschiede erlauben.

5. „Skalierbares zentrales Messverfahren“ der INFOnline, das im Rahmen der IVW-Messung eingesetzt wird. Die INFOnline GmbH ist der technische Betreiber des SZM-Messverfahrens.

Konstanten und Veränderungen in der Mediennutzung

Von den drei elektronischen Medien weist einzig das Internet einen Anstieg der Nutzungsdauer auf, während die Nutzungsdauern von Fernsehen und Radio stagnieren bzw. leicht rückläufig sind.⁶ Fernsehen bleibt aber 2008 im Medienvergleich weiterhin das meistgenutzte Medium im Alltag der Bundesbürger ab 14 Jahren. Die durchschnittliche Sehdauer liegt gemessen an der Gesamtbevölkerung mit 225 Minuten pro Tag (AGF/GfK-Fernsehpanel) deutlich über der täglichen Radiohördauer von 186 Minuten (Media Analyse 2008 Radio I) und der durchschnittlichen Internetnutzung von 58 Minuten (ARD/ZDF-Onlinestudie 2008). Der Radiokonsum geht vor allem bei jungen Hörern deutlich zurück, während die Internetnutzung hier stark angestiegen ist. In der Gesamtbevölkerung zeigt sich die Fernsehnutzung über die letzten Jahre relativ konstant: Von 1998 bis 2006 ist die Sehdauer stetig leicht angestiegen. Seit 2007 ist ein leichter Rückgang zu verzeichnen, der in der jüngeren Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen bereits 2003 einsetzte.

Besonders deutlich ist der Akzeptanzverlust der traditionellen Medien bei Informationsinhalten wie Politik und Wirtschaft. Immer weniger Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren nutzen regelmäßig Sendungen aus diesen Themenfeldern, die vor allem das Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter kennzeichnen.⁷ Gegenüber 1998 geht die Nutzung dieser Informationsinhalte in der Summe der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme (= Das Erste, ARD Dritte, ZDF, 3Sat u. a.) um 35 Prozent zurück.⁸

Veränderungen in der Mediennutzung zeigen sich vor allem bei Menschen, deren Mediensozialisation durch das Internet geprägt ist, das heißt insbesondere bei jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren. Weit mehr als ein Drittel ihrer medialen Aufmerksamkeit entfällt inzwischen auf das Internet.⁹ Zum Vergleich: In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen liegt dieser Wert bei 16,9 Prozent und in der Altersgruppe ab 50 Jahren bei 13,5 Prozent. Mit anderen Worten: Die „klassischen“ tagesaktuellen Medien hatte zwar schon immer bei jungen Menschen einen geringeren Stellenwert als in der Gesamtbevölkerung, jedoch haben Radio, Fernsehen und insbesondere die Tageszeitungen im intermedialen Vergleich noch nie einen derartigen Bedeutungsverlust verzeichnet wie in den letzten Jahren.¹⁰ Wenn junge Mediennutzer sich über ein Thema informieren möchten, suchen inzwischen 75 Prozent die Informationen im Internet, vor zehn Jahren waren es nur 19 Prozent.¹¹

Internet bei den Veränderungen mit zentraler Bedeutung

Die Ergebnisse aus der aktuellen Onlineforschung verdeutlichen eines: In der Geschichte der Medien hat kein Medium innerhalb so kurzer Zeit an Akzeptanz so stark gewonnen wie das Internet. Darüber hinaus hat das Internet zu tiefgreifenden

-
6. *Quelle: Media Perspektiven: Basisdaten 2008*
 7. *vgl. Krüger, Udo M.: InfoMonitor 2007: Unterschiedliche Nachrichtenkonzepte bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1, Media Perspektiven 2 / 2008, S. 58–83*
 8. *Basis: AGF / GfK Fernsehforschung. Vergleich: Januar 1998 und Januar 2008 (3–3 Uhr), alle öffentlich-rechtlichen Sender*
 9. *vgl. Oehmichen, E. / Schröter, C. 2008*
 10. *vgl. Oehmichen, E. / Schröter, C.: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, Media Perspektiven 8 / 2008, S. 394–409*
 11. *vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 1998–2008. Abgerufen unter http://www.awa-online.de/presentationen/awao8_Junge_Generation.pdf (Stand: 15.4.2009)*

Veränderungen in der Art der Mediennutzung geführt. Als „All-in-One-Medium“ ist es inzwischen das zentrale Kommunikationsmittel und bietet breiten Teilen der Bevölkerung die Möglichkeit, sich ort- und zeitsouverän und aktiv neue Inhalte ebenso wie die Inhalte der klassischen Medien zu erschließen.

Die zunehmende Bedeutung und ansteigende Nutzung des Internets wird durch die auch im Kommunikationsbericht der Bundesregierung zitierte Studienreihe ARD/ZDF-Onlinestudie 1997–2008 dokumentiert. 1997 lag nach den Ergebnissen dieser Grundlagenstudie die Zahl der Onlinenutzer bei 6,5 Prozent, 2008 sind 65,8 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren online. Aktuell nutzen rund 42 Mio. Deutsche ab 14 Jahren das Internet. In den nächsten fünf Jahren wird die Zahl der Internetnutzer in Deutschland bei über 50 Mio. liegen.¹²

Die zunehmende Verbreitung von digitalen Endgeräten und Produktinnovationen im Bereich des mobilen Internetempfangs lassen zudem einen weiteren Anstieg der Internetnutzung erwarten.

Mediensozialisation bedingt unterschiedliche Mediennutzung

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie zählen 2008 rund 98 Prozent der 14- bis 29-Jährigen zu den gelegentlichen Onlinenutzern, während im älteren Bevölkerungssegment der über 60-Jährigen erst rund 26 Prozent über einen Internetzugang verfügen. Bedingt durch den demografischen Aufbau der bundesdeutschen Gesellschaft bewegen sich in absoluten Zahlen aber bereits heute gleich viele ab 60-Jährige wie 14- bis 19-Jährige im Netz. Für die Altersgruppe ab 60 Jahren konstatiert die ARD/ZDF-Onlinestudie auch das stärkste Wachstumspotenzial in den nächsten Jahren, da einerseits bereits (durch den Berufsalltag) onlineerfahrene Alterssegmente in die Generation 60 plus hineinwachsen, andererseits immer mehr Senioren die Vorzüge des Internets gegenüber den „traditionellen“ Medien wahrnehmen. Die Folge ist, dass Telemedienangebote auch in derzeit noch onlinedistanzierten Altersgruppen an Bedeutung gewinnen werden.

Trotz dieser Bedeutungs- und Funktionsverschiebungen der klassischen tagesaktuellen Medien – Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen – hin zum Internet bleiben diese für weite Teile der Mediennutzer weiterhin relevant, um aktuelle Informationen und vor allem Angebote zur Unterhaltung und Entspannung zu rezipieren. Insbesondere die älteren Onlinenutzer nehmen das Internet vor allem als zusätzliches, das Medienbouquet ergänzendes Medium wahr, das die Aufgabe des schnellen Zugangs zu umfassender Service- und Ratgeberinformation erfüllt.

Anders stellt sich die Situation bei den jüngeren Medienkonsumenten, insbesondere den 14- bis 19-Jährigen dar: Zu ihren Prioritäten gehören neben der Nutzung von Suchmaschinen und dem Senden und Empfangen von E-Mails, vor allem die kommunikative Vernetzung in Gesprächsforen, Newsgroups und Chats, Instant-Messaging, Onlinespiele und Online-Communities. In ihrem Medienbudget nimmt das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten inklusive der Kommunikation mit einer Nutzungsdauer von 120 Minuten täglich den größten Anteil unter den Medien ein.

12. vgl. van Eimeren, B./Frees, B.: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern. *Media Perspektiven* 7/2008, S. 330–344

Internet gewinnt gegenüber anderen Medien an Funktionen hinzu

Das Internet besitzt gegenüber traditionellen Vertriebswegen einen Mehrwert an Nutzungsmöglichkeiten, da es Video, Bild, Audio, Text sowie Suchfunktionen und Kommunikation integriert. Ein Vergleich der Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Onlinestudien 2003 und 2008 belegt, dass sich das Internet als eigenständige Nutzungsform in den letzten Jahren weiter etabliert hat und gegenüber den traditionellen Medien (Fernsehen, Radio und Zeitung) bei einer Reihe von wichtigen Funktionen aufholt. „Seine Bedeutung als Informations- und Orientierungsmedium ist ebenso gewachsen wie die als Medium, dem man sich zuwenden sollte, um mitreden zu können. Das Internet entfaltet besondere Qualitäten durch seine Informationsleistung und -verfügbarkeit. Es ist erkennbar stärker zu einem Alltagsinstrument geworden und macht zunehmend auch Spaß.“¹³ In der Altersgruppe unter 30 Jahren platziert sich das Internet bereits bei den meisten Funktionen vor den anderen Medien.

Jüngere suchen Erstinformationen zuerst im Internet

Auch für Informationszwecke setzen Jüngere das Internet im Medienranking inzwischen vor Tageszeitung, Fernsehen und Radio. Nach einer repräsentativen Studie des Instituts Mindline ist das Fernsehen – und hier die öffentlich-rechtlichen Sender – weiterhin das zuerst aufgesuchte Medium, wenn es um die Erstinformation bei „Breaking News-Events“ geht.¹⁴ Aber auch hier zeigen sich die bereits angeführten, durch eine unterschiedliche Mediensozialisation bedingten Veränderungen. Die Mediennutzer unter 30 Jahren würden Erstinformationen mehrheitlich zuerst im Internet suchen. Dieses Ergebnis entspricht einer Feststellung aus dem bereits erwähnten Medienbericht der Bundesregierung: „Printmedien und Fernsehen werden zumindest bei jungen Menschen mehr und mehr aus ihrer traditionellen Rolle als Leitmedien verdrängt. Netzgestützte, interaktive und individuell abrufbare Angebote werden besonders für junge Nutzer zunehmend attraktiver und werden mitunter bereits intensiver genutzt als traditionelle Medienangebote.“¹⁵

Social Media (Web2.0-Anwendungen) mittlerweile mit hohem Stellenwert

Die interaktiven Kommunikationsmittel im Internet bilden den Bereich, der als Web2.0 oder Social Media bezeichnet wird. Diese Angebote dienen vor allem dem kommunikativen Bedürfnis des gegenseitigen Austauschs von Meinungen, Erfahrungen und Informationen ihrer Mitglieder.

Web2.0-Anwendungen haben in jungen Zielgruppen einen hohen Stellenwert erreicht. Zu den bekanntesten Anwendungen zählen die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die Communities MySpace, StudiVZ, Wer-kennt-wen? sowie das Videoportal YouTube. Social-Media-Anwendungen leben von der Bereitschaft der Mitglieder, Inhalte aktiv ins Netz zu stellen. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie sind ca. 13 Prozent der Onlinenutzer in sehr starkem Maße an einer aktiven Mitwirkung interessiert.¹⁶ Auch hier zeichnen sich die jungen Onlinenutzer durch eine höhere aktive

13. vgl. Oehmichen E./Schröter C.: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, *Media Perspektiven* 8/2008, S. 394–409

14. vgl. Mindline: *Erst-Medien bei Breaking News-Events*, November 2008. Abgerufen unter www.mindline-media.de/downloads/Charts_Informationsmedien.pdf

15. vgl. *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008*, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23. Dezember 2008, S. 10

16. vgl. Fisch, M./Gscheidle, C.: *Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities*. *Media Perspektiven* 7/2008, S. 345–349

Nutzung aus: Nach den Ergebnissen der JIM-Studie 2008 (Jugend, Information, Multimedia) stellen rund 25 Prozent der 14- bis 19-Jährigen aktiv Content (Bilder, Texte, Videos, Audios) ins Netz.¹⁷ Junge Onliner sind auch die eifrigsten Nutzer von Communities: „In den Altersgruppen unter 30 Jahren haben sich mehr als 50 Prozent in einer Community registriert. Ältere sind dagegen dort selten vertreten.“¹⁸

Individualisierte Mediennutzung mit zentraler Bedeutung bei den Bedürfnissen

Die ort- und zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten wird an Bedeutung weiter zunehmen. Mediatheken und andere Formen des Abrufs von multimedialen Inhalten bedienen dabei das Nutzerbedürfnis nach einer individualisierten und aktiven Mediennutzung.

Radio auf Abruf (Audio on Demand, Podcasts, Mediatheken)

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie hat ein gutes Drittel der Onliner bereits die Internetseite eines Radiosenders besucht. Neben der linearen Nutzung bietet das Internet die Möglichkeit, Radioinhalte (z. B. Sendungen) auf Abruf (on Demand) zu nutzen. Knapp 13 Prozent der Onlinenutzer haben schon einmal eine Datei einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt abgerufen. Podcasts ermöglichen die selbstbestimmte und flexible, zeit- wie ortsouveräne Nutzung von Radioprogrammen. Zur Portabilität kommen die Personalisierungs- sowie die Identifikationsfunktion hinzu. Podcasts bieten den Nutzern gegenüber dem Radio einen echten Mehrwert, da redaktionell aufbereitete Inhalte dem Einzelnen auf Abruf und unabhängig vom linearen Angebot zur Verfügung gestellt werden. Vor allem hochwertige Angebote aus den Bereichen Kultur und Wissenschaft erreichen Hörerschaften, die das lineare Angebot häufig aus Gründen der Zeitdisposition nicht nutzen können.¹⁹

Fernsehen auf Abruf (Video on Demand, Vodcasts, Mediatheken)

Die Gründe für das steigende Bedürfnis nach ort- und zeitsouveräner Fernsehnutzung liegen u. a. in einer Fragmentierung von Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten. Immer schnellere Internetzugänge und günstigere, nutzerfreundlichere Tarife fördern die Individualisierung der Mediennutzung. Ging 2004 nur jeder Vierte per Breitbandanschluss ins Netz, verfügen heute fast drei Viertel (70 Prozent) aller Onliner zu Hause über eine Breitbandverbindung ins Internet. Dies entspricht rund 30 Mio. Menschen. Rasanter als die Verbreitung der Anschlüsse hat sich die Welt der Abrechnungsmodelle entwickelt: 86 Prozent aller Onliner rechnen ihren privaten Internetzugang aktuell über Flatrate ab (2005: 18 Prozent).

Flatrate und Breitbandanschluss sind die zentralen Voraussetzungen für multimediale Anwendungen, denn man benötigt für sie Zeit und Leistung im Sinne von schnellen Zugängen, weil andernfalls sowohl die Bildqualität als auch die Performance das Nutzungsvergnügen trüben. Inzwischen nutzen 55 Prozent aller bundesdeutschen Onliner zumindest gelegentlich Videoanwendungen im Netz, 2005 waren es nur 25 Prozent. Forciert wird diese rasante Entwicklung durch die Videoportale, die 51

17. vgl. Feierabend, S. / Kutteroff, A.: *Ergebnisse der JIM-Studie 2008: Medien im Alltag Jugendlicher – multimedial und multifunktional*. *Media Perspektiven* 12 / 2008, S. 612–624
18. vgl. Fisch, M. / Gscheidle, C.: *Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities*. *Media Perspektiven* 7 / 2008, S. 345–349
19. vgl. van Eimeren, B. / Frees, B.: *Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern*. *Media Perspektiven* 7 / 2008, S. 330–344

Prozent der Nutzer bereits aufgesucht haben (2007: 34 Prozent). Besonders attraktiv sind Videoportale für 14- bis 19-Jährige, von denen fast jeder (90 Prozent) zumindest gelegentlich Videos in YouTube, MyVideo und ähnliche Plattformen anschaut. Entscheidend für die Nutzer, und hier besonders für die Jugendlichen, sind die Fülle und Vielfalt des Angebots, die unterschiedlichen Produktionsformen und -qualitäten sowie die Möglichkeit, unabhängig von festen Programmschemata und Sendeplätzen ort- und zeitsouverän sich von Video zu Video „aktiv-passiv“ treiben zu lassen. Damit kann der Zugriff auf die Videos flexibel und hoch individualisiert erfolgen, was gerade für mobile Nutzergruppen ein wesentlicher Vorteil gegenüber linear verbreiteten Fernsehinhalten ist.²⁰

Die Bedeutung von Videoportalen und Abruffernsehen wird auch an dem Umstand deutlich, dass insbesondere informationsorientierte Personengruppen diese nutzen: Informationen über aktuelle Ereignisse finden heute ihren Weg zum Teil schneller ins Netz – und damit auch in Videoportale – als in die traditionellen Medien. Eine Untersuchung der Universität Leipzig im Auftrag von na (news aktuell/dpa) weist darauf hin, dass jeder dritte Journalist täglich Onlinevideos nutzt und dass 60 Prozent der Journalisten bereits mit Bewegtbildern arbeiten.²¹

Bild-, Text- und multimediale Inhalte auf Abruf

Das kommunikative Bedürfnis der Nutzer beinhaltet weiterhin die Anforderung, Texte, Bilder und Grafiken im Internet abrufen zu können. Das Musterbeispiel für den Stellenwert von Texten im Internet ist der Erfolg der Online-Enzyklopädie Wikipedia. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 nutzen rund 60 Prozent der befragten Onliner ab 14 Jahre Wikipedia wenigstens gelegentlich.²² Nach Pscheida (2008) ist Wikipedia ein typisches Beispiel der Internetkultur, die auf zwei „zentralen Prinzipien“ basiert.²³ Auf der einen Seite besteht ein Bedürfnis nach freiem Zugang und der Teilhabe an verfügbarem Wissen. Das zweite Prinzip ist das der „freien Partizipation an Wissen“ im Sinne der Idee des „Open Source“. Nicht nur die Teilhabe am Wissen steht im Internet im Vordergrund, sondern auch zunehmend die aktive Teilnahme. „Das Prinzip der Open Source steht demzufolge also für einen radikal veränderten Umgang mit Inhalten, da es ein Bewusstsein für deren Geschichte und stetige Wandelbarkeit beinhaltet.“ (Pscheida, 2008, S. 5) Internetangebote von Medien stellen Nutzern somit Wissen auch in Text- und Bildform und ihren medientypischen multimedialen Kombinationen (z. B. animierte Erklärgrafiken) zur weiteren Verbreitung und Kommunikation zur Verfügung. Diese können in zeitlicher und lokaler Souveränität überall genutzt werden. Somit verbreitert sich der Zugang zu Wissensinhalten und die Möglichkeit der Teilhabe für alle.

-
20. vgl. van Eimeren, B. / Frees, B.: *Bewegtbildnutzung im Netz. Media Perspektiven 7/2008, S. 350–355*
21. vgl. Zerfuß, A. / Mahnke, M. / Rau, H. / Bolze, A. (2008): *Bewegtbildkommunikation im Internet – Herausforderungen für Journalismus und PR. Ergebnisbericht der Bewegtbildstudie 2008. Leipzig: Universität Leipzig (im Internet: www.bewegtbildstudie.de)*
22. Fisch, M. / Gscheidle, Ch. (2008): *Mitmach Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008, S. 365–364. vgl. Fisch / Gscheidle 2008: S. 357ff*
23. Pscheida, D.: *Zum Wandel der Wissenskultur im digitalen Zeitalter. Warum die Wikipedia keine Online-Enzyklopädie ist ... Vortrag im Rahmen der Jahrestagung für Medienwissenschaft „Was wissen Medien?, 2.–4. Oktober 2008, Institut für Medienwissenschaft, Ruhr-Universität Bochum. Im Internet: www.gfmedienwissenschaft.de/gfm/webcontent/files/2008-abstracts/Pscheida_Wikipedia_GfM2008.pdf*

Internet stellt Medienunternehmen vor neue Herausforderungen

Das Digitalzeitalter und die Präsenz auf der Internetplattform stellt Medienunternehmen vor allem vor die Herausforderung einer Revision des klassischen Kommunikationsmodells. Eindirektionale Kommunikationsansätze (ein bzw. mehrere Sender – viele Empfänger) erweisen sich als starr und unflexibel, besonders im Hinblick auf zunehmende partizipatorische Ansprüche gerade in den pluralen Gesellschaften westlicher Demokratien. Das Internet wird neben seinen Funktionen als Medium für Information, Unterhaltung und private Kommunikation zunehmend ein Raum für politische Öffentlichkeit, den Austausch von Information und Kommunikation.²⁴

1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Um ihrem verfassungsrechtlichen Auftrag gerecht zu werden, meinungsbildend zu wirken und die Medienvielfalt nachhaltig zu sichern, müssen die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen im 21. Jahrhundert antworten. Die Angebote müssen also für die Nutzer in allen Generationen und Bevölkerungsschichten relevant und von Interesse sein, sie müssen sie in ihrer Lebenswirklichkeit und bei ihren Erwartungen abholen und durch die Breite und Vielfalt der Inhalte die öffentliche Kommunikation nachhaltig bereichern.

Mit den digitalen Medien und dem Verbreitungsweg Internet hat sich die öffentliche Kommunikation, wie in Abschnitt 1.1 beschrieben, grundlegend verändert. Hiervon ist auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Angeboten betroffen. Durch das Internet haben die professionellen Medien das Privileg eines Deutungsmonopols in der veröffentlichten Meinung verloren. Bürgerjournalismus, Blogs, Communities und Foren finden im Internet Seite an Seite mit den Angeboten der klassischen Medien ihre Öffentlichkeit und wirken an der Meinungsbildung mit. Über das Internet ist Information ständig aktualisiert abrufbar, Unterhaltungsangebote sind nur einen Mausklick weit entfernt. Der Unterschied zwischen professionellen und seriösen Informationen auf der einen Seite und Gerüchten, Manipulationen, Agitation oder Werbebotschaften auf der anderen Seite ist nicht mehr auf den ersten Blick erkennbar. Im Internet werden professionelle Medien nur als ein Angebot unter vielen genutzt.

In dieser Zeit großer Umbrüche in der öffentlichen Kommunikation und den sich in ihrer Folge bereits deutlich abzeichnenden Risiken für die Vielfalt der Qualitätsmedien kommt dem verfassungsrechtlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine neue Aktualität und Bedeutung zu. Unabhängig von den Unwägbarkeiten zunehmend globalisierter Kommunikationsmärkte und wechselvoller Erlösmodelle ist es sein Auftrag, durch ein breites, hochwertiges und inhaltlich vielfältiges Angebot auch in der digitalen Welt die kulturelle, soziale und politische Vielfalt im eigenen Land und in der Welt wiederzugeben und durch ein frei zugängliches werbefreies Telemedienangebot dem Bedürfnis aller Nutzer Rechnung zu tragen, jederzeit auf glaubwürdige und zuverlässige Informationen und authentische Inhalte zugreifen zu können.

24. vgl. *Internet und Demokratie: Abschlussbericht zum TA-Projekt „Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten“*, Bundestagsdrucksache 15 / 6015 vom 17. Oktober 2005

Inhaltlich wird der öffentlich-rechtliche Auftrag in §§ 11 11a RStV im Einzelnen beschrieben (siehe dazu Abschnitt „Rechtsgrundlagen“). Danach soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft erfüllen. In ihren Angeboten sollen die Rundfunkanstalten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Hierdurch sollen sie die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Die öffentlich-rechtlichen Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Beiträge zur Kultur gehören ebenso zum Auftrag wie die Unterhaltung, die ebenfalls einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen soll.

Diesen allgemeinen, für alle Angebote geltenden Auftrag ergänzt der Gesetzgeber in § 11d Abs. 3 des 12. RÄStV für die Telemedienangebote. Sie sollen danach allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe bieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördern. Damit verweist der Gesetzgeber auf die spezifischen Bedürfnisse der Nutzer in der Informations- und Wissensgesellschaft, die über die Bedürfnisse der Bürger an den klassischen öffentlich-rechtlichen Angeboten noch hinausgehen und die besonderen kommunikativen Bedingungen der digitalen Welt erstmals ausdrücklich miteinbeziehen.

Teilhabe in und an der Wissensgesellschaft bedingt den freien Zugang aller zu denjenigen Inhalten, die sie benötigen, um als Bürger von ihrem Recht auf freie Meinungsbildung, auf ungehinderten Zugang zu Information, auf Integration, auf aktive politische, kulturelle und soziale Partizipation und auf Bildung und lebenslanges Lernen Gebrauch zu machen. Indem der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Inhalte, die den Grundsätzen der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, der Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit genügen müssen, allen Nutzern im Internet nachhaltig zur Verfügung stellt, bereichert er die digitalen Wissenspeicher der Informationsgesellschaft mit wertvollen Inhalten. Eine der großen Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird es sein, diese Inhalte so zu erstellen und aufzubereiten und vor dem Hintergrund der neuen Erwartungen der Nutzer an ihre aktive kommunikative Beteiligung so anzureichern, dass die Angebote auch in Zukunft ihren verfassungsrechtlichen Auftrag erfüllen und nachhaltig für die gesamte Gesellschaft relevant und attraktiv bleiben.

Die Telemedienkonzepte für die ARD-Gemeinschaftsangebote beschreiben die Entwicklungen der kommunikativen Bedürfnisse und Nutzererwartungen und die sich daraus ergebenden Notwendigkeiten für Inhalt und Gestaltung der öffentlich-rechtlichen Telemedien für jedes Angebot.

Für die im elektronischen Portal ARD Online zusammengefassten ARD-Angebote und die zusammen mit dem ZDF veranstalteten kooperierten Angebote (kika.de, phoenix.de, 3sat.de) lässt sich feststellen, dass sie durch eine einzigartige Themenvielfalt und durch die besondere journalistische Qualität der Inhalte zur freien

individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beitragen. Dabei stützen sich die Angebote auf die renommierten Programmmarken der ARD. Kein anderes Angebot im deutschsprachigen Raum vernetzt bundesweit überregionale und regionale Inhalte von solcher Themenbreite und -tiefe, keine andere Mediathek leistet dies im Hinblick auf Abrufinhalte aus beiden Medien, Hörfunk und Fernsehen.

Das elektronische Portal der ARD versammelt somit in unterschiedlichen multimedialen Formaten Inhalte zum internationalen, europäischen, nationalen und regionalen Geschehen. Dabei stützt sich das Portal auf das weltweite, nationale und regionale Korrespondentennetz der Gemeinschaftseinrichtungen und Landesrundfunkanstalten. Außerdem fließen über den Austausch auf der Ebene der Europäischen Rundfunkunion hochwertige journalistische Inhalte anderer öffentlicher Sender aus Europa und anderen Kontinenten in die Berichterstattung über das internationale Geschehen ein. Damit leisten die ARD Telemedien auch einen Beitrag zur internationalen Verständigung und europäischen Integration. Gerade die Telemedien machen die Informationen, Wissens- und Kulturinhalte und die Unterhaltungsangebote aus verschiedenen Regionen überall dort verfügbar, wo der Nutzer sie braucht und erwartet. Damit emanzipieren sich die Inhalte von analogen Frequenzen und Kabel- und Satellitenbelegungen und stehen z. B. länderübergreifend im digitalen Wissensspeicher der Informationsgesellschaft allen Bürgern zeitsouverän zur Verfügung.

Die Darstellung von Bildungsinhalten nimmt in den Telemedien einen breiten Raum ein. Inhalte, die in linearen Medien häufig nicht große Publika zu bestimmten Sendezeiten versammeln können, können vom interessierten Publikum über Suchfunktionen oder Personalisierungen auch noch lange nach dem Sendetermin genutzt werden. Die Kulturangebote im Bereich Telemedien verknüpfen wie die linearen Medien der ARD anspruchsvolle und populäre Kulturinhalte und bündeln sie darüber hinaus regelmäßig in Dossiers, Specials und Themenschwerpunkten. Im Mittelpunkt steht auftragsgemäß das redaktionelle Ziel, die gleichgewichtige Vielfalt der in der Gesellschaft anzutreffenden Meinungen widerzuspiegeln.

Die Inhalte und Kommunikationsangebote in den Telemedien werden ohne zusätzliche Kosten für die Nutzer angeboten. Die Angebote ermöglichen, da sie weitgehend barrierefrei sind, einen niedrigrschwelligen Zugang für alle Bevölkerungsgruppen. Man muss kein Internetspezialist sein, um die ARD-Angebote nutzen zu können.

Die Angebote im elektronischen Portal bieten immer mehr Möglichkeiten der aktiven Teilhabe der Nutzer, zum Beispiel indem sie ihre Meinung in einem Forum kundtun, ein selbst produziertes Hörspiel einstellen, mit Redakteuren bloggen oder Videos bewerten und weiterempfehlen. Die Verfügbarkeit der Inhalte zur ort- und zeitsouveränen Nutzung ist in den letzten Jahren stark verbessert worden.

Das elektronische Portal ARD Online bietet sowohl inhaltlich als auch formal Orientierungshilfe. Inhaltlich folgt dies aus der dargelegten Qualität der journalistischen Arbeit und der Trennung von Werbung und Programm. Eine Navigations- und Verweisstruktur erschließt das Gesamtangebot der ARD. In den Telemedienangeboten sind alle gesellschaftlich relevanten Themen ständig sichtbar, werden eingeordnet und gewichtet. So kann die Rolle des sogenannten „Trusted Guide“ nachhaltig ausgefüllt und der öffentlich-rechtliche Auftrag in der Wissensgesellschaft erfüllt werden.

2 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation – allgemeine Erläuterungen

Neben den Ausführungen, dass das Telemedienangebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht, ist darzulegen, dass es in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote zu berücksichtigen. Einige, jedoch nicht abschließende Kriterien, mithilfe derer der publizistische Wettbewerb und der publizistische Beitrag eines Telemedienangebots bewertet wird, sind bereits in § 11 RStV konkretisiert. Auf die Analyse der marktlichen Auswirkungen soll hier wie erläutert mit Blick auf die ausstehenden Gutachten verzichtet werden.

Die Konkretisierung des § 11 RStV erfordert klare und nachvollziehbare Ziele, Prinzipien und Qualitätskriterien.²⁵ Die juristisch definierten Anforderungen an die Telemedienangebote sind jedoch teilweise für die Bewertung ihres Beitrags zum publizistischen Wettbewerb zu allgemein, um auf dieser Grundlage objektivierbare „Qualitätsparameter“ zu entwickeln, die einem intersubjektiven Konsens standhalten.

Allerdings verfügen die öffentlich-rechtlichen Anbieter über eine lange Tradition in der Bereitstellung und Überprüfung qualitätssichernder Maßnahmen. So werden seit Jahren von ARD und ZDF verschiedene Systeme angewandt, deren Ziel weniger die umfassende Definition und empirische Messung von Qualität ist, sondern die Überprüfung einzelner Qualitätsaspekte, wie z. B. die Einhaltung professioneller journalistischer Normen oder die Relevanz und den Gebrauchswert für die Rezipienten.^{26 27 28}

Diese Qualitätsbewertungsverfahren finden in fast allen Landesrundfunkanstalten ihre Anwendung. In der Praxis bedeutet dies, dass für die Erstellung von Programmangeboten, insbesondere für den Bereich der Information, präzise Normen wie Relevanz, Objektivität, Vielfalt, Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung, Trennung von Nachricht und Meinung etc. vorhanden sind und kontinuierlich überprüft werden. Für Internetangebote gibt es bisher kaum geeignete prognostische Verfahren.

25. vgl. Schulz, W.: *Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung*

26. vgl. Blumers, M. / Klingler, W.: *Fernsehprogramme und ihre Bewertung. Media Perspektiven 4 / 2005, S. 178–183*

27. vgl. Oehmichen, E. / Schneider, H.: *Qualitätsanforderungen an Fernsehsendungen. Media Perspektiven 1 / 2008, S. 15–24*

28. vgl. Tebert, M.: *Erfolg durch Qualität. Media Perspektiven 2 / 2000, S. 85–93*

Auf Basis der bisherigen Praxis in der ARD wurden eingeführte publizistische Qualitätskriterien herangezogen für die Bestimmung des qualitativen Beitrags von Telemedienangeboten. Diese Kriterien sind unter anderem

journalistisch-professionelle Qualitätskriterien:

- Informationsvielfalt im Sinne von Informationsbreite und Informationstiefe,
- Objektivität und Unabhängigkeit,
- Professionalität,
- journalistische Eigenleistung,
- Aktualität,
- Einordnung und Orientierung im Sinne von Gebrauchswert,
- Trennung von Werbung und redaktionellem Content.²⁹

Hinzu kommen internetspezifische Qualitätskriterien:

- Multimedialität und Interaktivität,
- Auffindbarkeit,
- Barrierefreiheit.

Die Debatte über übergeordnete (für alle Medien zutreffende), telemedienspezifische Qualitätskriterien und Instrumente zur Messung oder Bewertung von Qualität von Telemedien ist längst nicht abgeschlossen. Dabei wird Qualität aus mehreren Perspektiven untersucht, zum Beispiel aus der Sicht der professionellen Macher, aus der Sicht des Publikums und aus der gesellschaftlichen Sicht. Die Komplexität des Untersuchungsgegenstands wird dadurch gesteigert, dass, wie in Abschnitt 1.1. beschrieben, Telemedien nicht abgeschlossen, sondern über konvergente Strukturen mit anderen vernetzt sind. Die Telemedien können sowohl Rundfunkprogramme auf ihrer Plattform darstellen als auch mit bestimmten Formen von individueller Kommunikation verknüpfen. In der wissenschaftlichen Forschung gibt es also Ansätze und Ergebnisse, die in die laufende Auseinandersetzung der verantwortlichen Programmbereiche mit dem Thema Qualität der Telemedien einfließen.

Zusammen mit Programmachern und Wissenschaftlern haben sich die Gremien der ARD mit dem Thema Qualität befasst. Auf der Fachtagung „Der Drei-Stufen-Test in der Praxis – Qualität machen, messen, managen“ am 4. und 5. Februar 2009 hat die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) als Ergebnis ein Positionspapier „Qualitätsstandards in der ARD“ verabschiedet. Als Ergebnis wurde u. a. festgehalten, dass die Gremien zeitnah gemeinsam mit den Programmverantwortlichen und unter Einbeziehung der Qualitätsforschung einen ARD-Leitfaden zur Qualitätsbewertung entwickeln wollen. Der Leitfaden soll auf den bereits vorhandenen Ansätzen in den programmlichen Leitlinien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufbauen.

29. Wegen der Werbefreiheit der öffentlich-rechtlichen Telemedien kann dieses Kriterium nur auf die Wettbewerber, nicht aber auf die eigenen Telemedienangebote der ARD angewendet werden

Journalistische Grundsätze

Die journalistisch-professionellen Qualitätskriterien basieren auf den journalistischen Grundsätzen der ARD. Alle Inhalte in den Telemedienangeboten der ARD sind journalistisch veranlasst und werden durch Redakteure recherchiert, erstellt und gepflegt. Alle Onlineredakteure verfügen über eine entsprechende journalistische und medienspezifische Ausbildung. Alle Grundsätze für die Programmgestaltung (vgl. Grundsätze für die Zusammenarbeit im ARD-Gemeinschaftsprogramm „Erstes Deutsches Fernsehen“ und anderen Gemeinschaftsprogrammen und -angeboten, Richtlinien und Leitlinien gemäß § 11 RStV) werden auch im Telemedienangebot vollumfänglich umgesetzt. Die ARD Telemedien machen es sich zur Aufgabe, die Zusammengehörigkeit im vereinten Deutschland zu fördern, die sittlichen, religiösen und weltanschaulichen Überzeugungen anderer zu achten, Leben, Freiheit, körperliche Unversehrtheit sowie den Glauben und die Meinung anderer zu schützen, die Gleichstellung von Frau und Mann zu fördern und auf Frieden und Freiheit und ein diskriminierungsfreies Miteinander der Gruppen in der Gesellschaft hinzuwirken. In allen Angelegenheiten von öffentlichem Interesse werden die verschiedenen Auffassungen im Portal ausgewogen und angemessen berücksichtigt. Das Gesamtangebot vermittelt an keiner Stelle einseitig die Interessen einer Partei oder Gruppe noch dient es Sonderinteressen gleich welcher Art.

Jugendschutz, die europäischen Bestimmungen zur Gleichbehandlung, Anti-Diskriminierung sowie zur Vermeidung von Rassismus oder Benachteiligung aufgrund von Abstammung, Geschlecht, Religion oder sexueller Orientierung werden berücksichtigt. Die Leitlinien der freiwilligen Selbstkontrolle nach Maßgabe der Europäischen Kommission werden beachtet.

Die Unabhängigkeit von finanziellen Interessen und gesellschaftlichen Akteuren bleibt auch in den Telemedien der ARD stets bestimmendes Moment. Die Unabhängigkeit der Finanzierung befreit vom Zwang, Inhalte zu generieren, die nur durch ihre kommerzielle Verwertbarkeit charakterisiert sind. Die Unabhängigkeit von Inhabern garantiert ein Höchstmaß an redaktioneller Freiheit und Vielfalt. Die Telemedienangebote der ARD sind gemäß der Vorgabe des Gesetzgebers frei von Werbung und Sponsoring. Damit ist für den Nutzer eine hohe Transparenz und Verlässlichkeit bei der Informationsgebung gewährleistet. Im kommerzialisierten Umfeld des Internets kann es für Nutzer anderer Angebote schwierig sein, zwischen interessengeleiteter und objektiver Informationsgebung zu unterscheiden. Ergebnislisten aus Suchanfragen ebnet mögliche Unterscheidungshinweise zusätzlich ein.

Ferner gelten die besonderen Anforderungen für Onlineangebote, die in den Richtlinien gemäß § 11 RStV verankert sind.

Medienverbund von Fernsehen, Hörfunk und Telemedien

Bis zum 31. Mai 2009 war der Programmbezug auf der Grundlage des RStV bestimmend für die Onlineangebote der ARD. Nur die gemeinschaftlichen Telemedien der ARD begleiten und vertiefen die überregionalen Sendungen oder stellen eine Vernetzung der überregionalen mit den regionalen Inhalten aus Fernsehen, Hörfunk und Online der ARD her. Insofern unterscheiden sich die gemeinschaftlichen Telemedienangebote der ARD von denen der Wettbewerber.

Der Anteil der Telemedien der ARD am publizistischen Wettbewerb ist nicht vergleichbar mit dem Anteil der ARD am publizistischen Wettbewerb bei den klassischen Medien. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der publizistische Wettbewerb in Hörfunk und Fernsehen in einem regulierten Markt stattfindet, während der Markt der Telemedien nicht reguliert ist. Sowohl inhaltlich mit der Begrenzung auf den Programmbezug als auch durch die selbstverpflichtende finanzielle Begrenzung auf 0,75 Prozent des Anteils am Gesamtaufwand gab es zwei stark bremsende Faktoren. Dieser Mitteleinsatz ist nicht vergleichbar mit Investitionen anderer Marktteilnehmer.

Die ARD erhebt ihre Akzeptanzzahlen wie dargestellt nach dem IVW-Verfahren (Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern). Im Panel der InfOnline sind insgesamt rund 800 Einzelangebote ausgewiesen. Das gesamte ARD-Netzwerk erreichte im Jahr 2008 durchschnittlich 420 Mio. Page-Impressions (PI) pro Monat und liegt damit im Vergleich zu den von den IVW ausgewiesenen Einzelangeboten auf einem Rang zwischen Platz elf und 19. Bei der Betrachtung der möglichen Auswirkung auf Märkte ist zu beachten, dass es wie oben ausgeführt in den Onlineangeboten der ARD keine Werbung und kein Sponsoring gibt. Damit findet ein Wettbewerb auf diesen Märkten nicht statt. Die Telemedien der ARD tragen zum Wettbewerb um qualitativ hochwertige Angebote bei.

Die ARD behält sich vor, auf der Grundlage der Stellungnahmen Dritter und dem obligatorischen Gutachten gemäß § 11f Abs. 4 RStV weitere Ausführungen zu Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote sowie zu den marktlichen Auswirkungen zu machen.

Für jedes der im Weiteren dargestellten ARD-Angebote werden deren Spezifika vor dem Hintergrund dieser Analyse dokumentiert. Auswahlbasis für die Wettbewerber ist dabei jeweils ein mehrstufiges Verfahren. Dieses wird im Einzelfall angebotsspezifisch ausgestaltet und in den entsprechenden Kapiteln beschrieben.

Auf der Basis der Beschreibung des eigenen Angebots und einer Analyse des Wettbewerbsumfeldes erfolgt für die einzelnen ARD-Angebote eine Darstellung des Beitrags zum publizistischen Wettbewerb im jeweiligen Teilbereich.

3 Beschreibung des elektronischen Portals ARD Online

Die ARD bietet journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien an. Die Angebote der ARD entstehen im Medienverbund von Online, Fernsehen und Hörfunk. Dies zeigt sich in der multimedialen Darstellung und Gestaltung der Inhalte und Themen sowie in der Einbettung der Kommunikationsangebote. Durch die fortschreitende konvergente Entwicklung ist dieser Medienverbund in den letzten Jahren immer enger geworden.

Der Bestand der Telemedien der ARD ist in vollem Umfang programmbezogen und programmbegleitend, in diesem Sinne sind die Angebote genehmigt und entsprechen dem Rundfunkstaatsvertrag in seiner bis zum 31. Mai 2009 gültigen Fassung. Mit dem 12. RÄStV hat der Gesetzgeber nun Definitionen und Kategorien deutlich verändert: So entspricht die neue Definition des „Sendungsbezugs“ nicht mehr dem „Programmbezug“ des alten Gesetzes, sie entspricht auch nicht dem Angebotstyp des sendungsbezogenen Angebots, wie er sich in den Onlineangeboten seit Jahren entwickelt hat. Sendungsbezogene Inhalte in den Telemedien der ARD beziehen sich häufig nicht auf eine, sondern auf mehrere Sendungen und bündeln deren Inhalte thematisch. Dies dient der besseren Orientierung der Nutzer, die sich über ein Thema an einer Stelle im Angebot informieren wollen. Ferner führt die Beschränkung des Sendungsbezugs auf die für die jeweilige Sendung benutzten Materialien und Quellen zu einer Einschränkung, die Aktualisierungen behindert oder sogar unmöglich macht. Tatsächlich ist bei der Mehrzahl der Inhalte in den Angeboten zwar der Sendungsbezug gegeben; zu fast allen Sendungen findet der Hörer, Zuschauer und Nutzer Programminformationen, Inhalte aus den Sendungen und vertiefende Informationen. Gleichwohl ist kein Sendungsbezug gegeben, wie ihn der 12. RÄStV definiert. Insofern ist es zwingend notwendig, den Bestand der ARD Telemedien – wie oben bereits dargelegt – nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 und 4 RStV zu überführen.

Die Angebote der ARD sind nicht presseähnlich. Die ARD nutzt alle medientypischen Gestaltungselemente und technischen Anwendungen wie Bewegtbilder, Audios, interaktive Module (inkl. Personalisierung), Hypertextstrukturen (Links), verschiedene Formen von Bild-, Text- und Tonkombinationen und gestaffelte Angebotstiefen. Außerdem sind die Telemedien der ARD in hohem Maße dynamisch, das heißt die Inhalte werden teilweise in einem sehr kurzen Rhythmus aktualisiert, der sich allein an der aktuellen Entwicklung des Berichtsgegenstands orientiert. Presseprodukte weisen allein Text- und statische Bildkombinationen auf. Durch die Bezugnahme auf „Zeitungen und Zeitschriften“ hat der Gesetzgeber zudem zum Ausdruck gebracht, dass für die Presseähnlichkeit nicht nur die Gestaltung oder der Inhalt eines einzelnen Beitrags entscheidend ist, sondern die Ähnlichkeit des Gesamtangebots.

Die gemeinschaftlichen Telemedien der ARD sind:

- ARD.de als Bündelseite für das Gesamtangebot ARD Online (mit ARD Mediathek und thematischen Rubriken) in der Federführung des SWR,
- tagesschau.de in der Federführung des NDR,
- sportschau.de in der Federführung des WDR,
- boerse.ARD.de in der Federführung des HR,
- DasErste.de mit Das Erste Mediathek in der Federführung der Programm-
direktion Erstes Deutsches Fernsehen,
- eins-extra.de in der Federführung des NDR,
- einsfestival.de in der Federführung des WDR,
- einsplus.de in der Federführung des SWR,

Diese Angebote bilden ein Gesamtangebot, zusammengefasst in einem elektronischen Portal gemäß § 11d Abs. 4 RStV unter der Dachmarkenbezeichnung ARD.de.

- kika.de und KI.KA-Text als kooperierte Angebote mit dem ZDF in der Federführung des MDR,
- ARD Text und ARD Portal/iTV und EPG in der Federführung des RBB.

Die Angebote der ARD enthalten entsprechend § 11d Abs. 5 Satz 4 des 12. RStV keine Elemente, die in der im Staatsvertrag als Anlage beigefügten Negativliste aufgeführt sind.

3.1 Vernetzung und Auswahl

Die Angebote von ARD Online werden arbeitsteilig von verschiedenen ARD-Redaktionen erstellt und ergänzen sich inhaltlich. Damit sich der Nutzer in einem Gesamtangebot bewegen kann, sind die Angebote wie beschrieben in einem elektronischen Portal zusammengefasst und untereinander in hohem Maße vernetzt. Der Zugang zu den Angeboten ist grundsätzlich gleichzeitig über mehrere Zugangswege möglich: über Medien (Radio, Fernsehen), Fernsehkanäle, Hörfunkwellen, Sendungen, Beiträge, Themen oder Suchfunktionen. Die Masternavigation des Dachportals ARD.de ist dabei das Instrument zur Verbindung und Gliederung der Angebotsteile und hebt bestimmte Rubriken besonders hervor. Die Navigationsstruktur des Dachportals und der einzelnen Angebote ist nicht dauerhaft und unveränderbar, sondern folgt den aktuellen journalistischen und programmgestalterischen Anforderungen an das Gesamtangebot. Gemeinsame Suchfunktionen über das Gesamtangebot und Standards zur Verlinkung erschließen dem Nutzer das Gesamtangebot ebenso wie die Möglichkeit, eine Vorauswahl zu treffen (Personalisierung). Diese Darstellungsformen und Werkzeuge zur Erschließung der Inhalte der ARD werden ständig den neuen technischen Entwicklungen angepasst. Dazu werden dem Nutzer auch Anwendungen als Software zum Download angeboten.

Die gemeinschaftlichen Angebote bieten den Landesrundfunkanstalten Inhalte zur Übernahme in ihre Telemedien an. Umgekehrt erstellen die Landesrundfunkanstalten Inhalte, die in die gemeinschaftlichen Angebote integriert werden. Dies geschieht zum Beispiel bei der Federführung zu einem Ereignis, einem Programm,

einer Sendung oder einem Thema oder aus aktuellem Anlass, zum Beispiel bei der aktuellen Berichterstattung zu einem überregional interessanten Thema aus dem jeweiligen Sendegebiet. ARD.de bündelt und vernetzt laufend die Inhalte der Landesrundfunkanstalten auf den Seiten oder in der ARD Mediathek, die damit die Basis des Angebots bilden.

Das Gesamtangebot unter ARD.de richtet sich an die Allgemeinheit. Bestimmte Angebote sind so gestaltet, dass sie von bestimmten Zielgruppen genutzt werden können (zum Beispiel Angebote für Kinder). Programmbezogene und sendungsbezogene Elemente richten sich an die Zielgruppe des jeweiligen Programms und der jeweiligen Sendung. Die Zielgruppen sind in den folgenden Telemedienkonzepten näher beschrieben.

Das journalistische Profil des Gesamtangebots umfasst die Vielfalt des gemeinschaftlichen Programms der ARD sowie die vernetzten Angebote aus den Telemedien der Rundfunkanstalten. Das Gesamtangebot ist informationsorientiert.

3.2 Formate, Technik und Darstellungsformen

Die Telemedien der ARD wurden inhaltlich, gestalterisch und technisch ständig den Anforderungen des Internets angepasst. Dabei haben sich zahlreiche webspezifische Formate herausgebildet, die von allen Angeboten genutzt werden, um stetig oder aus aktuellem Anlass je nach Berichtsgegenstand unbefristet oder befristet Inhalte anzubieten und Kommunikationsangebote zu machen. Diese Formate, Darstellungsformen und technischen Angebote werden im Folgenden beispielhaft erläutert.

Zugang für alle Bevölkerungsgruppen (Barrierefreiheit, Inklusion)

Die Inhalte der Telemedien der ARD werden so vorgehalten und angeboten, dass sie für möglichst viele Menschen frei zugänglich sind und niemanden von der Nutzung ausschließen. Die ARD setzt damit ihre Leitlinien zur Barrierefreiheit um. Der Maßnahmenkatalog der ARD basiert auf Bestimmungen der Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BITV) vom 1. Mai 2002 und der Web Content Accessibility Guidelines 1.0 (WCAG) des World Wide Web Consortiums (W3C). Die Telemedien der ARD sind weitgehend barrierefrei, das heißt, für Menschen mit Einschränkungen ist das Internetangebot leicht zugänglich. Die Schriftgröße ist skalierbar, Navigation und Inhalte sind so gestaltet, dass sich Menschen mit Sehbehinderung – über sogenannte Screenreader – diese vorlesen lassen können. Sie sind allein mit Hilfe der Tastatur navigierbar. Im Zuge der Relaunches werden sukzessive immer mehr Telemedien, die noch nicht umgestellt sind, in barrierefreie Angebote umgewandelt.

Specials, Dossiers, Themenschwerpunkte

Teile des Bestands sind auch ereignis- und themenbezogene Specials und Dossiers. Diese multimedialen Formate bestehen aus Videos, Audios, Texten, Bildern, Grafiken, Animationen, Tabellen, Tickern, multimedialen Gefäßen wie Bildergalerien oder Eventboxen sowie unterschiedlichen Kommunikationsangeboten und Beteiligungsmöglichkeiten für die Nutzer. Diese Specials und Dossiers werden beispielsweise eingesetzt zur multimedialen Darstellung von

- Wahlberichterstattung (Bundestagswahl, Europawahl, Wahl des Bundespräsidenten),
- politischen Ereignissen (zum Beispiel Wahlkampf in USA, Tibet-Krise, Irakkrieg, EU-Osterweiterung),
- ökonomischen Ereignissen (zum Beispiel Finanzkrise),
- kulturellen Ereignissen (zum Beispiel Schiller-Jahr, Mozart-Jahr, Buchmessen, Filmfestivals),
- Jahrestagen mit zeitgeschichtlicher Bedeutung (zum Beispiel 60 Jahre Kriegsende, 60 Jahre Bundesrepublik Deutschland, Mauerfall),
- Themenschwerpunkten (zum Beispiel ARD Themenwochen),
- Programmhilights (zum Beispiel Specials zur Begleitung herausragender Fernsehspiele),
- Sportgroßereignisse (zum Beispiel Olympische Spiele und Paralympics, Welt- und Europameisterschaften).

Diese Specials und Dossiers dienen der umfassenden Informationsgebung, Hintergrundberichterstattung und Vertiefung eines Themas. Sie stellen vor allem nachhaltige Inhalte aus den Bereichen Information, Wissen, Kultur und Bildung dar. Thematische Bündelungen und Schwerpunkte verschiedener Inhalte der Programmarbeit werden zum Beispiel ausgerichtet an Interessen von Zielgruppen angeboten.

Mediatheken

Die Mediatheken der Onlineangebote bilden ein vernetztes System. Im Mittelpunkt steht die ARD Mediathek (siehe dazu Beschreibung im Telemedienkonzept ARD.de). Die Das Erste Mediathek und weitere Mediatheken von ARD Online sind inhaltlich Teilangebote oder Komplementärangebote dieser Mediathek. Insofern bieten sie dem Nutzer einen zusätzlichen Zugang zu den Inhalten an, die die ARD Mediathek bündelt. Diese Mediatheken sind im Sinne des Gesetzes keine neuen Angebote, da sie zeitgleich die Abrufinhalte der ARD Mediathek vorhalten. Die Mediatheken machen auch Archivinhalte zugänglich.

Redaktionelle Dynamik

Im Gegensatz zu den klassischen Verbreitungswegen von Presse und Rundfunk sind Onlineangebote weder an technisch bedingte Publikationstermine noch an Platzbeschränkungen räumlicher oder zeitlicher Art gebunden. Sie können deshalb im Prinzip permanent den dynamischen journalistischen Erfordernissen angepasst werden. Entsprechend unterliegen auch die Inhalte der ARD Telemedien einem beständigen Wandel und spiegeln nach Möglichkeit zu jeder Zeit die jeweils aktuelle Nachrichtenlage. Das betrifft Themenauswahl, -anordnung und -gewichtung, aber auch den

Umfang und den konkreten Inhalt einzelner Themenkomplexe. Die Berichterstattung ist keinem Schema oder einem – zum Beispiel stündlichen – Zyklus unterworfen. So kann eine Nachricht binnen weniger Minuten als kurze Meldung publiziert werden, um dann im Laufe des Tages in größeren Abständen aktualisiert und durch Erklärendes, Hintergründe und multimediale Formate ergänzt zu werden. Da also die Inhalte der dauerhaften und nichtzyklischen Veränderung unterliegen, muss sich auch die Nutzerführung entsprechend den inhaltlichen Schwerpunkten ständig mitentwickeln.

Ausspielung

Für die Verbreitung ihrer Angebote setzt die ARD auf offene technische Standards und auf Distributionswege, deren Zugang so wenig wie möglich beschränkt ist. Die von der ARD produzierten Inhalte werden auf allen relevanten Plattformen angeboten. Ziel ist es, die Telemedienangebote den Nutzern nachfragegerecht, das heißt für typische Nutzungssituationen und gängige Endgeräte darzubieten. Die Telemedienangebote der ARD können derzeit z. B. über PC, PDA, Handy sowie Fernseh- und Radiogeräte genutzt werden. Dazu müssen die Inhalte mit beschreibenden Daten (Metadaten) versehen werden. Die Verbreitung erfolgt jeweils einschließlich aller zum jeweiligen Inhalt gehörenden Daten- und Steuersignale. Die zentrale Rolle spielt die Verbreitung der Telemedien über das offene, frei zugängliche World Wide Web. Dazu gehört zum Beispiel neben der Auslieferung der Websites die Bereitstellung der Inhalte als technischer Datenstrom (RSS-Feed). Die Entscheidung über die Nutzung, zum Beispiel zum Abruf auf eigenen Websites, liegt beim Anwender. Soweit Softwareangebote für die Wahrnehmung der eigenen Angebote und die Interaktion mit den Nutzern erforderlich sind, bietet die ARD diese an (z. B. Radio Guides, Mitschnittsoftware für Radioprogramme, Programmführer). Die Distributionsstrategie der ARD umfasst auch die Zusammenarbeit mit Dritten. So können zum Beispiel ausgewählte Inhalte über Drittplattformen (z. B. YouTube) zusätzlich zugänglich gemacht werden.

3.3 Verweildauer

Telemedien bringen nicht nur eigene Darstellungsformen und Formate hervor, sondern sind auch in der Lage, Hörfunk- und Fernsehinhalte live und auf Abruf auf digitalen Plattformen abbilden zu können. Durch die steigende Verfügbarkeit breitbandiger Anbindungen bei den Nutzern und der Weiterentwicklung der webspezifischen Formate, die sich aus Bild, Bewegtbild, Animation, Tönen und interaktiven Anwendungen zusammensetzen, ist die meinungsbildende Relevanz der Telemedien in den letzten Jahren stark angestiegen. Fernsehen auf Abruf, Radio auf Abruf, Bild-Ton-Shows, Animationen und Spieleanwendungen sind hierfür einige Beispiele.

In § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV ist unmittelbar lediglich eine Verweildauer bei Sendungen der Programme auf Abruf und der sendungsbezogenen Telemedien von sieben Tagen mit einer direkten gesetzlichen Beauftragung ohne Durchführung eines Dreistufentests geregelt. Gleichberechtigt erlaubt der Staatsvertrag aber auch eine Mandatierung für eine längere Verweildauer und die oben genannten Archive über Telemedienkonzepte. Diese Konzepte müssen vorgelegt werden für Sendungen auf Abruf, sendungsbezogene und nicht sendungsbezogene Angebote. Außerdem sind Telemedienkonzepte für die Archive vorzulegen. Der Gesetzgeber sieht für die Überführung

des Bestands das Verfahren gemäß § 11f RStV vor. Dieser Bestand an Telemedien (gemeinschaftliche ARD-Telemedienangebote, anstaltsindividuelle Telemedienangebote und kooperierte Telemedienangebote) hält derzeit – jeweils redaktionell veranlasst – Angebotsinhalte mit unterschiedlicher Verweildauer und Archive vor.

3.3.1 Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

Der Anforderung nach der Vielfalt der Themen und Darstellungsformen kann in einem vor allem nichtlinearen Telemedium nur entsprochen werden, wenn diese Inhalte in relevanten Zeiträumen auf Abruf bereit gehalten werden. Diese Anforderung bezieht sich sowohl auf die Sendungen auf Abruf als auch auf alle übrigen Inhalte und Darstellungsformen von Telemedien. Die Zeiträume, in denen die Inhalte zur Verfügung gestellt werden müssen, um dem oben zitierten Auftrag nachkommen zu können, orientieren sich dabei am Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, am Nutzerverhalten sowie an redaktionellen Kriterien der Relevanz.

Mit diesem Verweildauerkonzept wird die ARD der Verpflichtung aus § 11d Abs. 2 Nr. 3 2. Halbsatz RStV gerecht und bezieht insoweit ganz maßgeblich auch das Nutzerverhalten mit ein. Die vom Gesetzgeber direkt beauftragte Sieben-Tage-Frist korrespondiert nur teilweise mit der typischen Mediennutzung. Eine Begrenzung eines nichtlinearen Telemediums auf sieben Tage entspricht nicht der typischen Mediennutzung, wie sie sich im Internet herausgebildet hat.

Die bisherige Erfahrung mit der Nutzung von Telemedien und der audiovisuellen Inhalte auf Abruf legt vielmehr nahe, dass es für bestimmte Genres und im Rahmen des gesellschaftlichen Diskurses zu bestimmten relevanten Themen einer mittleren oder längeren Verweildauer in den Angeboten bedarf, um relevante Nutzergruppen erreichen und damit den meinungsbildenden Auftrag erfüllen zu können. Aus Nutzer- und redaktioneller Sicht ist eine genre- und inhaltspezifische Differenzierung notwendig. Bestimmte Inhalte sammeln während einer längeren Verweildauer ihr Publikum.

Eine im Hinblick auf Nutzerinteressen unangemessene Befristung der Verweildauer der Inhalte in den Telemedienangeboten würde auch eine Einschränkung der redaktionellen Auswahlfreiheit bedeuten und widerspräche dem verbreiteten Anspruch und Bedürfnis der Nutzer, im Internet Inhalte langfristig, teilweise sogar ohne zeitliche Begrenzung immer wieder individuell recherchieren und nutzen zu können. Die Herausnahme von redaktionellen Inhalten kann daher dem berechtigten Interesse der Gebührenzahler am Zugang zu bereits finanzierten Inhalten entgegenstehen. Um einem Missverständnis vorzubeugen: Die Telemedienangebote der ARD sind keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unendlich lange vorzuhalten. Grundsätzlich erfolgt immer eine redaktionelle Auswahl und die Angebote entwickeln sich dynamisch und verändern sich mit dem gesamten Programm.

Eine besondere Rolle kommt den Inhalten zu, die die Nutzer selbst im Rahmen des Austauschs über journalistisch-redaktionell veranlasste Themen in die Kommunikationsbereiche (Communities, Foren, Blogs etc.) der Telemedienangebote einstellen. Dieser integrierte und jederzeit geöffnete Rückkanal schafft eine unmittelbare und demokratische Einbindung der Nutzer in den Diskurs über Inhalte und Themen und in die Programmgestaltung. Nutzer bringen Themen ein, generieren eigene Inhalte und tauschen sich mit den Redaktionen und untereinander dazu aus. Dies ist eine seit Jahren geübte Praxis in allen Programmbereichen. Insbesondere bei den Angeboten für junge Zielgruppen wie z. B. bei den Communities der jungen Hörfunkwellen ist dieser Austausch essenziell für die redaktionelle Arbeit und die Nutzerbindung. So werden die Nutzer am medialen Meinungsbildungsprozess direkt beteiligt und es eröffnen sich neue Kommunikationsräume für den öffentlichen Diskurs über gesellschaftlich relevante Fragestellungen. Damit dies gelingen kann, müssen diese neuen Formen von Interaktion und Kommunikation in den Telemedien als fortlaufender Prozess begriffen werden. Ein gesellschaftlicher Diskurs über aktuelle Themen wie z. B. Rechtsradikalismus kann nur dann erfolgreich geführt werden, wenn ihm nicht durch medienfremde Verweildauerfristen die Basis entzogen wird. Eine enge Verweildauerbegrenzung nutzergenerierter Inhalte widerspräche dem etablierten Nutzerverhalten und der weltweit etablierten Medienpraxis. Die redaktionelle Steuerung der nutzergenerierten Inhalte erfolgt über die Setzung redaktioneller Themen und die Moderation dieser Kommunikationsangebote.

Im Ergebnis ist also eine zeitlich abgestufte Beschreibung der Verweildauer von Inhalten und Elementen in den Telemedien erforderlich, die sich am Auftrag orientiert. Das folgende Konzept setzt einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Erfüllung des Auftrags. Insofern können Anpassungen innerhalb des Rahmens im Zeitablauf notwendig werden.

3.3.2 Kriterien für die Bemessung der Verweildauer

Die ARD ist durch den 12. RÄStV gehalten, für ihre Telemedien angebotsbezogen Angaben zur Verweildauer zu machen. Derzeit hält die ARD ihre Sendungen auf Abruf und andere Inhalte von Telemedien in Zeiträumen zwischen einer Verweildauer von weniger als einer Stunde und unbefristet (Archiv) vor.

Unter der Maßgabe der vom Gesetzgeber für alle Angebotsinhalte geforderten Festlegung einer Verweildauer wird im ARD-Verbund zwischen verschiedenen Kriterien abgewogen mit dem Ziel, dem öffentlichen Interesse an einer möglichst nutzerfreundlichen Bereitstellung meinungsrelevanter Inhalte zu entsprechen, ohne weitere Einflussfaktoren auf die Verweildauer von Inhalten außer Acht zu lassen. Dazu zählen zum Beispiel das Persönlichkeitsrecht, das Urheberrecht, lizenzrechtliche Bestimmungen oder Kosten zur Abgeltung dieser Rechte sowie die Kosten für Bereithaltung und Verbreitung. Tatsächlich wirken sich diese zusätzlichen Faktoren so aus, dass in vielen Fällen die im Folgenden angegebenen Richtgrößen deutlich unterschritten werden bzw. bestimmte Inhalte nicht angeboten werden können.

Die Vielfalt der Inhalte und ihre unterschiedliche Funktion und Relevanz machen es aber nötig, ein ebenso differenziertes wie kategorisierendes Schema vorzulegen.

3.3.3 Publizistische Eckpunkte der Verweildauer

Das Interesse an Inhalten in den Telemedien auf Abruf kennzeichnet ein aktives Verhalten der Nutzer. Sie suchen nach bestimmten Sendungen und Beiträgen in Mediatheken oder bestimmten Themen in den Telemedienangeboten. Dieses Verhalten stellt einerseits eine besonders qualifizierte Nutzung des Internets dar, unterscheidet sich von der zum Teil für die linearen Medien teilweise charakteristischen Nebenbenutzung und zielt auf die Befriedigung des individuellen Bedürfnisses nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe. Andererseits belegt es die notwendige Vorhaltung und Verfügbarkeit von Inhalten für eine moderne Wissensgesellschaft.

Die Telemedienangebote der ARD spiegeln das breite Programmangebot wider und sind informationsorientiert. Zum großen Teil sind es Inhalte aus den Bereichen Nachrichten, Wissen, Bildung, Kultur und Ratgeber. Hochwertige Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz und die Bildungsinhalte können auf keinen Fall nur sieben Tage vorgehalten werden. Es ist für einen Bildungsbeitrag über die Quantentheorie nicht entscheidend, ob er vor einem oder vor vier Jahren erstellt wurde, entscheidend ist, dass er den Sachstand wiedergibt und zum Beispiel in einem Bildungsangebot auf Abruf verlässlich gefunden wird. Nur so kann die ARD die Maßgabe erfüllen, der Bildung zu dienen und Orientierungshilfe zu bieten. Magazine, Reportagen und Dokumentationen müssen wie Themenschwerpunkte ebenfalls über den Zeitraum von sieben Tagen hinaus angeboten werden können. In kommerziellen Portalen sind in dieser Vielfalt vergleichbare Inhalte und Formate nicht zu finden. Nachrichtensendungen werden in der Regel – bis auf die Chroniken – nur kurz in den Mediatheken vorgehalten. Allerdings kann es für die Informationsfindung der Nutzer sehr relevant sein, bestimmte ausgewählte Sendungen länger abrufen zu können. Nicht nur Information und Bildung erfordern eine redaktionelle Auswahl in Bezug auf die Relevanz der Inhalte für eine längerfristige Verfügbarkeit. Auch Unterhaltungssendungen wie zum Beispiel Kabarett und Talksendungen spiegeln in hohem Maße den Diskurs über politische und gesellschaftliche Entwicklungen und ihre Protagonisten. Bei den fiktionalen Formaten sollen die Nutzer in die Lage versetzt werden, verpasste Sendungen anzuschauen oder sich diese wiederholt ansehen zu können. Auch fiktionale Inhalte leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung durch das Aufgreifen von aktuellen Themen, der Beschreibung unterschiedlicher Lebenssituationen und Rollenmuster.

In der folgenden Darstellung wird jeweils die maximale Verweildauer angegeben. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte und den oben beschriebenen zusätzlichen Einflussfaktoren wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten. Viele Sendungen und Sendungsbeiträge werden überhaupt nicht zum Abruf angeboten. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen³⁰ Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Diese Unterscheidung wird unter 3.3.4 inhaltlich erläutert.

30. Der Begriff „audiovisuell“ wird nicht im Sinne der EU-Richtlinien verstanden. Audiovisuell umfasst vielmehr die Beschreibung im gängigen Sprachgebrauch für „Audios und Videos“

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 RStV sowie von Spielen der 1. und 2. Fußballbundesliga werden nur bis zu 24 Stunden danach vorgehalten.

Angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehsendungen, die keine Auftragsproduktionen sind, werden nicht angeboten.

3.3.4 Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts

Sendungen und Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)

Wie oben dargelegt nutzen die Zuschauer und Zuhörer Mediatheken häufig, um Sendungen und Sendungsbeiträge nachzuschauen oder nachzuhören. Sie wählen dazu Funktionen wie Programmkalender oder „Sendung verpasst?“ oder suchen den Zugang über die bekannte Sendungsmarke. Ausgehend von der kulturell „gelernten“ Sendungswoche hat sich insbesondere im Hinblick auf die Videonutzung in vielen europäischen Ländern der sogenannte „7-Day-Catch-up“ als Mindestzeitraum der Bereitstellung etabliert. Genre- und themenabhängig werden aber von den Nutzern von Mediatheken auch längere Verweildauern von Sendungen und Sendungsbeiträgen erwartet. Dies wird im Folgenden ausgeführt.

- Die aktuellen Sendungen „Tagesschau“ (außer 20-Uhr-Ausgabe), „Morgenmagazin“, „Mittagsmagazin“ und „Nachtmagazin“ werden sieben Tage vorgehalten.

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte wie folgt in den Mediatheken:

- Magazine, Dokumentationen und Reportagen bis zu zwölf Monate,
- Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate,
- serielle Angebote und Mehrteiler bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge,
- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu zwölf Monate,
- ausgewählte Unterhaltungssendungen (z. B. Kabarett), Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate,
- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre,
- vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in die Mediatheken eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.
- Die Verweildauer der Audios und Videos, die integraler Bestandteil eines Angebotsteils der Kategorie Bild-, Text- und multimediale Inhalte sind, folgt der Verweildauer dort.

Über die Mediatheken sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept unter 3.4 sind.

Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Dies umfasst Angebotsteile, die Inhalte zum Beispiel aus verschiedenen Sendungen bündeln, wie Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte, originäre Inhalte, Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen (z. B. Spiele, Animationen) sowie integrierte Audios und Videos. Sie werden in der Regel in multimedialen Kombinationen aus verschiedenen webspezifischen Darstellungsformen in den Telemedien vorgehalten.

Diese Inhalte und Angebotsteile verbleiben grundsätzlich bis zu zwölf Monate in den Telemedien der ARD. Während sich, wie oben erläutert, der Abruf von Sendungen auch am Ausstrahlungstermin in den linearen Medien orientiert, hat sich parallel eine internetspezifische Nutzung von Bild-, Text- und multimedialen Inhalten etabliert, die keinen Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern kennt. Wie in 1.1 „Kommunikatives Bedürfnis“ ausführlich auch auf der Grundlage der Befunde des „Medien- und Kommunikationsberichts der Bundesregierung 2008“ belegt, werden diese Angebotsteile und darin integrierte Audios und Videos aktiv, individuell und zeitsouverän genutzt. Diese Zeitsouveränität setzt eine angemessene Verfügbarkeit der Inhalte voraus. Eine Orientierung an einer Verweildauer, die an einem Senddatum anknüpft und nicht an den neuen Kommunikationsbedürfnissen, widerspricht nicht nur der Medientypik des Internets. Eine Wissensgesellschaft ist neben der verständlichen Vermittlung von Wissen über Medien auch auf die Speicherung dieser Inhalte angewiesen. Um seine Orientierungsfunktion erfüllen zu können, dürfen diese vor allem informationsorientierten Inhalte nicht unangemessen früh depubliziert werden.

Weiter verbleiben Bild-, Text- und multimediale Inhalte wie folgt in den Telemedien:

- auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) bis zu zwölf Monate,
- Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zu zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge,
- Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu zwölf Monate,
- Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre.
- Die Verweildauer der Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode, also einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist. Dies gilt auch für vergleichbare wiederkehrende Ereignisse und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse). Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.

- Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.
- Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communities (u. a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitglieds begrenzt. Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.
- Programminformationen z. B. in Programmführern (EPG) können unbegrenzt vorgehalten werden.
- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Rundfunkanstalten, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte, die Inhalte gemäß Archivkonzept unter 3.4 sind, sind unbefristet abrufbar.

Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

3.4 Archive

Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestattet, zeitlich unbefristet Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten anzubieten. Diese Inhalte, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags besonders bedeutsam sind, können also dauerhaft angeboten werden. Solche Inhalte sind zum Beispiel besondere Themenschwerpunkte, greifen Ereignisse von dauerhafter gesellschaftlicher Relevanz auf oder stellen Basisinformationen – auch für Schulen und Bildungseinrichtungen – zur Verfügung.

Nicht in jedem Fall ist direkt nach der Ausstrahlung einer Sendung oder dem Angebot eines Online-Specials klar, dass es sich um einen zeit- oder kulturgeschichtlichen Inhalt handelt. In vielen Fällen stellt sich erst nach einer gewissen zeitlichen Distanz heraus, dass ein bestimmter Inhalt im Sinne eines Dokuments den Status eines zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalts erhalten hat. Anders verhält es sich mit fortlaufenden Chroniken oder Reihen, die aufgrund ihres lückenlosen Dokumentationscharakters sofort in diese Kategorie eingeordnet werden können. Insofern unterscheidet

das Archivkonzept der ARD mehrere Kategorien. In allen Kategorien können alle formalen Darstellungsformen von der Sendung auf Abruf (in Mediatheken) bis zur Animation oder zur interaktiven Bild-Ton-Show und alle Inhaltskategorien enthalten sein. Elemente der Archive können in bestimmten Fällen auch die Inhalte der Nutzer sein, zum Beispiel Zeitzeugenaussagen in zeitgeschichtlichen Dossiers.

Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte

Dazu zählen zum Beispiel Sendungen, Sendungsreihen oder Mehrteiler, zeitgeschichtliche oder kulturgeschichtliche Specials und Dossiers zu Jahrestagen oder Kulturereignissen, Angebote, die die spezifische Kultur eines Berichtsgebiets porträtieren und so dessen Identität dokumentieren, Bildungs- und Wissensinhalte sowie originäre zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte.

Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

Diese Kategorie umfasst Inhalte, die als Bewegtbild-/Bild-/Ton-/Text- oder interaktiv-multimediale Dokumente Zeit- und Kulturgeschichte regional, national oder international widerspiegeln, indem sie zum Beispiel Inhalte zu historischen Daten oder kulturellen Themen aggregieren. Im Informationsbereich sind dies zum Beispiel ausgewählte investigative Sendungen und Beiträge der Politikmagazine oder Inhalte von Sportsendungen mit besonderer zeitgeschichtlicher Relevanz. Im Kultur- und Unterhaltungsbereich sind dies zum Beispiel Inhalte, die die zeitgeschichtliche Entwicklung populärer Musikrichtungen nachvollziehbar machen oder Fernsehserien, die in ihren Spielhandlungen regelmäßig zeitgeschichtlich bedeutsame gesellschaftliche Entwicklungen bzw. Themen aufgreifen und verdichten.

Fortlaufende Chroniken

Dazu gehören zum Beispiel die Vorhaltung der 20-Uhr-„Tagesschau“ und der „Tages-themen“ als fortlaufende Dokumentation der Zeitgeschichte der Bundesrepublik Deutschland und des europäischen und internationalen Geschehens. Ein weiteres Beispiel ist die Dokumentation aller Jahresrückblicke der ARD.

Redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven (zum Beispiel zu Jahrestagen oder Kulturereignissen)

Dazu zählen Inhalte, an denen ein besonderes gesellschaftliches Interesse besteht. Das kann zum Beispiel dann der Fall sein, wenn der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland historisch relevante Hörfunk- und Fernsehbeiträge zugänglich gemacht werden. Solche „virtuellen Erinnerungsmomente“ können Filmaufnahmen des Mauerfalls sein, die Berliner Rede von Kennedy, der Kniefall von Brandt, die Befreiung der Inhaftierten in den Konzentrationslagern.

Geschichte der ARD, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte

Die Archivinhalte können Teilmenge eines Angebots der Mediatheken sein oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden. Dazu zählt zum Beispiel das Special „50 Jahre ARD“.

Angebotsbezogen wird dieses Archivkonzept in den folgenden Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

3.5 Zuschauer-, Hörer- und Nutzerbindung

Die Telemedien der ARD spielen eine immer größere Rolle bei der Bindung von Zuschauern, Hörern und Internetnutzern. Interessierte finden Inhalte ihrer Fernsehprogramme und Hörfunkwellen leicht über den entsprechenden Markenzugang. Anwendungen wie Programmkalender oder die Suche nach „Sendung verpasst?“ erlauben es dem Publikum, die linearen Inhalte ihrer Lieblingssendung auch im nichtlinearen Telemedium zu finden und nachhaltig zu nutzen. Die Nutzer können über die Angebote direkt mit den Redaktionen kommunizieren. Texte, Fotos, Videos, Votings oder andere Inhalte von Nutzern fließen direkt über Mailkontakt in Livesendungen ein, Webcams im Hörfunkstudio bringen mehr Nähe zu den Protagonisten der Sendungen, Newsletter halten das Publikum über seine Sendung oder sein Thema auf dem Laufenden. Umgekehrt sind die Angebote Plattformen für Zuschauer-, Hörer- und Nutzeraktionen, die über Chats, Foren, Uploadmöglichkeiten wie z. B. von Fotos aus promoteten Konzerten, Quiz oder Spielen vermittelt werden. Essenzieller Bestandteil der Markenbindung ist Promotion für Inhalte der Telemedien auf weiteren Plattformen oder mit Hilfe neuer Anwendungen. Dazu gehört z. B. die Bewerbung mittels Twitter-Funktionen oder die Bereithaltung ausgewählter Beiträge in eigenen Channels auf anderen Plattformen wie YouTube.

Die ARD nutzt Applikationen nach dem jeweiligen Stand der Technik, um auf ihre Telemedienangebote zu verweisen bzw. Inhalte auf verschiedenen Endgeräten leichter zugänglich zu machen. Dazu zählen Anwendungen wie Bildschirmschoner, Ticker oder Desktop-Telegramme, Sidebars, RSS-Feeds oder Widgets sowie E-Cards.

3.6 Zukünftige Entwicklung

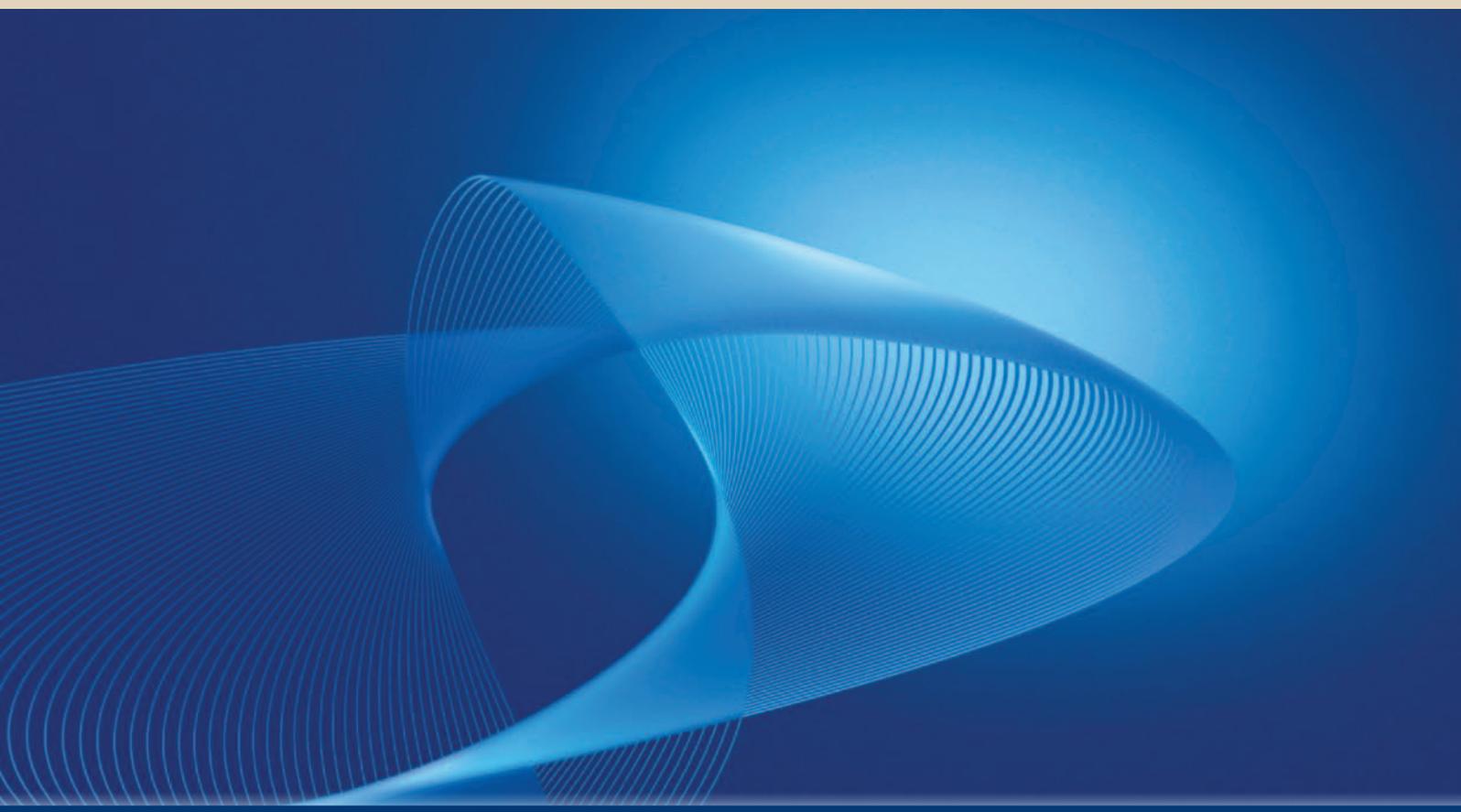
Die dynamische technische Entwicklung von Formaten und Angebotsformen im Internet führt in der näheren Zukunft zu sich stetig ändernden Anforderungen seitens der Mediennutzer. Beispiele für diesen permanenten Prozess sind die mittlerweile zum Standardrepertoire publizistischer Internetangebote gehörenden Partizipationsmöglichkeiten, die unter dem Schlagwort „Web2.0“ zusammengefasst werden. Telemedien müssen – wie die klassischen Medien auch – auf diese Veränderungen reagieren und neue Funktionalitäten in ihr Repertoire aufnehmen, um am Markt bestehen zu können. Derzeit wird in den im Folgenden dargestellten Telemedien an der Verbesserung der Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer gearbeitet, zum Beispiel im Hinblick auf die Beteiligung mit nutzergeneriertem Content.

Bestimmte technische Möglichkeiten des Internets, die im Bestand der Telemedien schon angeboten werden, sollen konsequenter genutzt werden. Dazu gehören zum Beispiel die Möglichkeiten der Personalisierung und der regionalen Verortung von Inhalten. Strategien, die vielfältigen kommunikativen Funktionen zum Beispiel von Social Networks, Microbloggingssysteme und Communities zu nutzen, um die Inhalte der ARD neuen Nutzergruppen besser anbieten zu können, sollen weiterverfolgt werden.

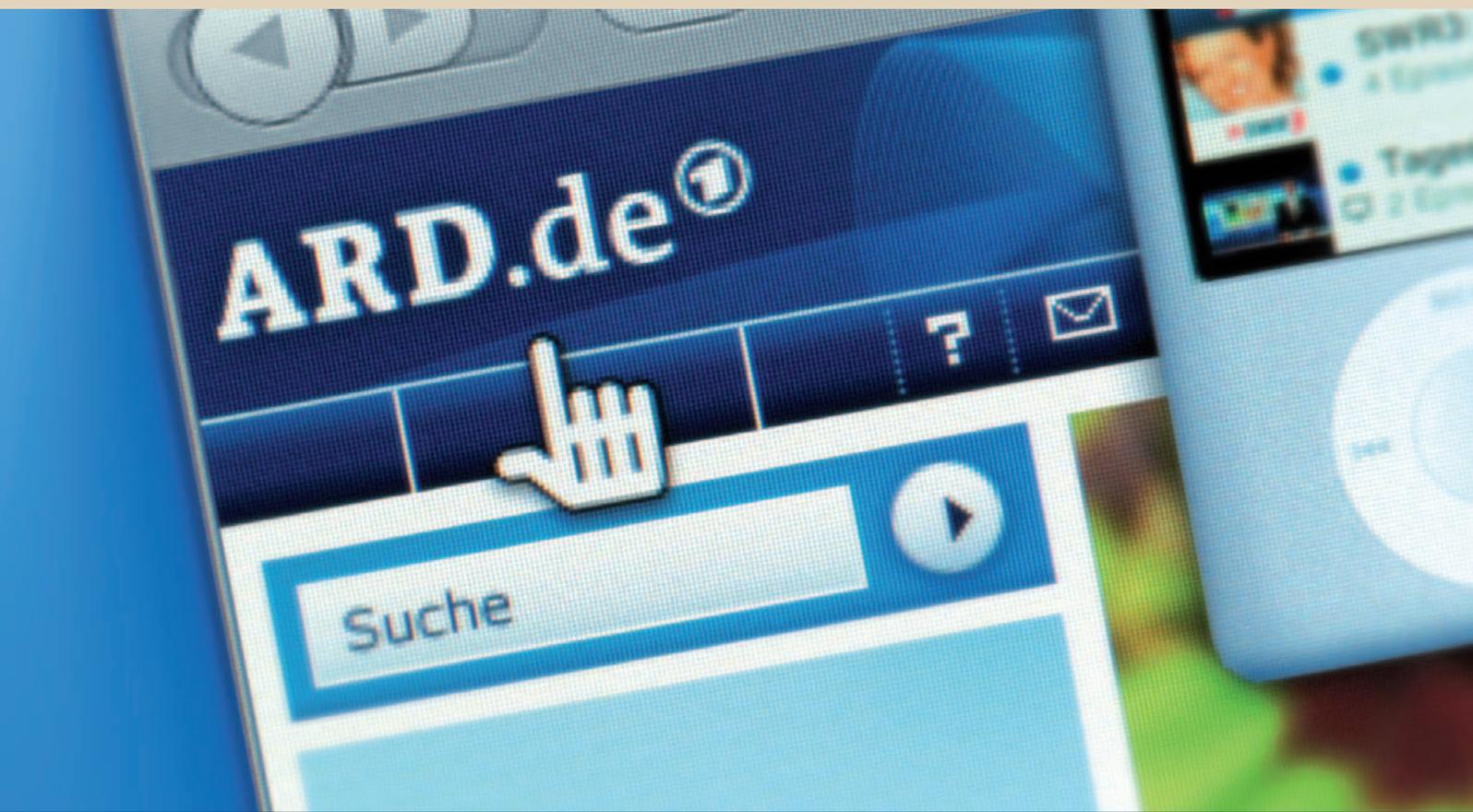
Für die Verbreitung ihrer Telemedien unterstützt die ARD offene technische Standards und Verbreitungswege. Damit die Inhalte und Services auch zukünftig auf allen relevanten Wegen verfügbar sind, müssen neue Techniken und Verbreitungswege

und die Ausspielung auf neue Endgeräte erprobt und umgesetzt werden. Dazu gehört die Ausspielung audiovisueller Medieninhalte über hybride Plattformen, an der Bereitstellung IP-basierter Formate über Fernsehgeräte wird seit 2007 gearbeitet. Das Angebot von ARD Online für die mobile Ausspielung auf verschiedenen Endgeräten (Handy, PDA) wird kontinuierlich optimiert. Zu dieser Verbreitungsstrategie gehört im Besonderen die Verbesserung des barrierefreien Zugangs. Ein Projekt konzentriert sich darauf, die Untertitelung in den Mediatheken verfügbar zu machen.

Diese Projekte und Weiterentwicklungen innerhalb der bestehenden Telemedien – wie zum Beispiel auch Anpassungen an aktuelle technische Entwicklungen über die üblichen Relaunches – sind in den Haushaltsplanungen enthalten. Dabei handelt es sich nicht um neue oder veränderte Angebote, die einem Dreistufentest zu unterziehen wären. Davon unabhängig prüft der jeweils federführende Intendant bei allen Projekten der ARD, ob es sich um ein neues oder verändertes Gemeinschaftsangebot von Telemedien handelt, für das ein Genehmigungsverfahren nach dem am 25. November 2008 verabschiedeten Verfahrensregeln durchzuführen ist.



III Telemedienkonzepte der einzelnen Angebote im elektronischen Portal ARD Online



III.1 Telemedienkonzept ARD.de

1 Telemedienkonzept ARD.de

www.ARD.de

1.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

1.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Die Strukturen und Inhalte des Telemedienangebots ARD.de (s. Abschnitt 1.3) sind im Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung zu sehen. ARD.de bietet Zugänge zu den redaktionellen Inhalten aus Radio-, Fernsehen- und Onlineredaktionen der ARD zu den Themen Bildung, Kultur, Wissen, Ratgeber, Service, Unterhaltung und Kinder. Das Telemedienangebot ARD.de leistet einen Beitrag zum Prozess der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung und entspricht dem kommunikativen Bedürfnis wachsender Bevölkerungsgruppen mit Onlinezugang.

Geändertes Nutzungsverhalten wirkt sich auf kommunikatives Bedürfnis aus

Ergebnisse aus der Nutzerforschung zur Position der ARD in Hörfunk, Fernsehen und Internet bestätigen, dass aufgrund einer veränderten Mediensozialisation und der zunehmenden Bedeutung des Internets die ARD ein zeitgemäßes und attraktives Telemedienangebot anbieten muss, um dem Auftrag gerecht zu werden, alle Bevölkerungsschichten und alle Altersgruppen zu erreichen.

So erreichen im Fernsbereich alle ARD-Programme (Das Erste, ARD Dritte, ARD Digital) täglich die Hälfte der Bundesbürger ab drei Jahren. In der Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen erreicht das ARD-Fernsehen jedoch nur noch ein Viertel. ARD-Radio (alle ARD-Hörfunkwellen) erreicht ebenfalls die Hälfte der Bevölkerung ab zehn Jahre, bei den 14- bis 29-jährigen immerhin ein gutes Drittel.¹

In beiden Medien hängen die begrenzten Reichweiten bei den Jüngeren auch eng mit der starken Informationsorientierung der öffentlich-rechtlichen Angebote zusammen.² Die Nutzung dieser Themenfelder verlagert sich deutlich ins Internet, weil dieses Medium eine zeit- und ortsouveräne Nutzung erlaubt und die Möglichkeit bietet, sich mit anderen Interessierten direkt über Ereignisse auszutauschen. Über das Internet lassen sich schnell weitere Quellen erschließen, sodass sich die Nutzer aktiv ein eigenes Bild über das Geschehen machen können. ARD.de bietet jungen Nutzergruppen ein zeitgemäßes wie verlässliches Angebot der auftragsrelevanten Inhalte und führt sie so an Kultur, Bildung, Unterhaltung sowie Ratgeberinformationen heran.

1. Quelle: ma 2008 II, Mo–So, 5–24 Uhr, Bundesgebiet, Kinder und Erwachsene ab zehn Jahre
2. vgl. z. B. Krüger, Udo M.: Infomonitor 2008: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Media Perspektiven 2 / 2009, S. 73–94

ARD-Rubriken erreichen die jüngeren Nutzergruppen

Quantitativ ist ARD.de aus Nutzersicht im Universum der Internetangebote ein Angebot unter vielen. Suchmaschinen wie google.de, Internetprovider wie t-online oder Netzwerke wie wer-kennt-wen.de erreichen auch weitaus höhere Nutzungszahlen. Qualitativ besitzt das Telemedienangebot ARD.de jedoch eine hohe Relevanz, weil es onlineaffinen Nutzergruppen einen Zugang zu journalistisch aufbereiteten Inhalten der ARD ermöglicht. Qualitative Nutzerbefragungen aus dem Jahr 2008 belegen, dass die thematischen Zugänge von ARD.de wie z. B. Kultur, Radio oder Ratgeber im Vergleich zum linearen ARD-Programmangebot in Radio und Fernsehen eine jüngere und mobilere Nutzerschaft erreichen.³ Das Durchschnittsalter der Besucher dieser Seiten liegt mit 39 Jahren rund 20 Jahre unter dem Durchschnittsalter der DasErste-Zuschauer. Besonders deutlich wird dies bei der Rubrik Kultur.ARD.de. Mit einem Durchschnittsalter von 35 Jahren sind die Besucher der Seite im Schnitt sogar 25 Jahre jünger als die Hörer der ARD-Kulturradios im Radio und die Zuschauer des Kulturmagazins „ttt“ im Ersten. Gleiches gilt auch für die anderen angebotenen thematischen Zugänge.

ARD Mediathek entspricht dem Bedürfnis nach zeitsouveräner Nutzung von Medien

Eine neue Mediensozialisation bedingt inzwischen eine veränderte Mediennutzung. Da vor allem in der Altersgruppe unter 30 Jahren das Internet Funktionen von anderen Medien übernommen hat, ersetzt es in Nutzung und Bedeutung in einigen Bereichen die traditionellen Vertriebswege von Fernsehen, Radio sowie Zeitung und Zeitschriften. Besonders die ARD Mediathek bietet den Nutzern die inhaltliche Vielfalt der unterschiedlichen Angebote aus allen ARD-Hörfunk- und -Fernsehprogrammen in unterschiedlichen Formaten. Inhalte in Form von Audios und Videos ganzer Sendungen oder Sendungsausschnitte stehen als Podcasts, Abruffernsehen (Video on Demand) sowie Downloads bereit. Die ARD Mediathek erfüllt damit ein kommunikatives Bedürfnis, das aus einer zunehmend individualisierten Mediennutzung resultiert.

ARD.de verbindet Region, Land und Welt

Die besondere Attraktivität des Mediums Internet, Informationen und Kommunikationszugänge zu jeder Zeit verfügbar zu halten, spielt auch bei dem wichtigen Aspekt der Regionalität eine Rolle. Lokale und regionale Räume bilden den Rahmen, innerhalb dessen sich die vitalsten Bedürfnisse und Interessen des alltäglichen Lebens der meisten Menschen äußern. Instrumente der Orientierung in diesen Räumen sind daher von elementarer Bedeutung. Onlineangebote mit regionalem Bezug erlangen vor diesem Hintergrund einen wachsenden Stellenwert.⁴

ARD.de bietet eine Verknüpfung aller Onlineangebote der ARD, auch mit den regionalen Onlineangeboten der Landesrundfunkanstalten. Verknüpfungen mit anderen öffentlich-rechtlichen Telemedien (wie z. B. von arte, 3sat, DLF/DLR) finden nicht nur strukturell auf jeder Seite statt, sondern auch in den inhaltlichen und thematischen Bündelungen. ARD.de wird auf diese Weise die zentrale Anlaufstelle und

3. Quelle: Nutzerbefragung ARD.de Rubriken 2008, SWR-interne Studie
4. vgl. Oehmichen, E., Schröter, C.: Regionale Internetangebote – Anbieter, Angebote und Nutzung. *Media Perspektiven* 7 / 2003, S 320–328

intuitive Webadresse für originäre Onlineinhalte. Sie verdichtet die überregionalen und regionalen Kommunikationsflüsse, verbessert den Informationsstand und die Einbindung der Nutzer. Insbesondere in Zeiten von hoher Mobilität und Flexibilität bietet ARD.de eine kommunikative Verbindung zwischen verschiedenen Regionen Deutschlands.

ARD-Marken schaffen durch ihre Internetpräsenz

Vertrauen für Onlineangebote

Die ARD und die Landesrundfunkanstalten sind für viele Bürger glaubwürdige und vertrauensvolle Institutionen, ihre Sendungen sind dem Publikum über Jahre zu verlässlichen Begleitern geworden. Die Marke „ARD“ dient dabei als Qualitätssiegel für die unterschiedlichsten thematischen Segmente. Ob ARD-Politik-, -Wirtschafts-, -Kultur- oder -Ratgebersendungen, ob „ARD-Brennpunkt“, „ARD-Buffer“ oder „ARD-Tatort“, den es inzwischen auch als Audiovariante – als „ARD Radio Tatort“ – gibt: Vertraute Marken eines unabhängigen Anbieters im Internet garantieren einen Zugang zu verlässlichen Inhalten in einer unübersichtlicheren und immer mehr von kommerzialisierten Interessen geprägten Internetwelt.

ARD.de entspricht kommunikativem Bedürfnis

Das vorgelegte Telemedienangebot ARD.de ist somit im Kontext der Entwicklungen einer modernen, digitalisierten Kommunikations- und Medienwelt zu bewerten. Innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums von nur zehn Jahren ist ein kommunikatives Bedürfnis (gesellschaftlich wie individuell) gewachsen, Informationen, Bildung und Unterhaltung im Internet zeit- und ortsouverän nutzen zu können, diese Inhalte mit anderen kommunikativ wiederum zeit- und ortsouverän zu teilen sowie anderen zugänglich zu machen. Das sich entwickelnde kommunikative Bedürfnis ist auch in den steigenden Nutzungszahlen erkennbar. ARD.de erreicht im Jahr 2008 fast 186 Mio. PI und 80 Mio. Visits (2007: 147 Mio. PI und 60 Mio. Visits). Die angeführten Entwicklungstendenzen zeigen, dass onlineaffine Nutzergruppen nur durch eine Vernetzung von „traditionellen“ (linearen) Medien und Telemedien (Internet) zu erreichen sind.

1.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

ARD.de entspricht in einer durch Digitalisierung und Konvergenz veränderten Medienwelt dem öffentlich-rechtlichen Informations-, Bildungs-, Kultur-, Unterhaltungs- und Integrationsauftrag. Auf dieser Basis leistet das Telemedienangebot ARD.de einen Beitrag zur freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung.

ARD.de bündelt und vernetzt nach journalistischen Kriterien Inhalte aus den Angeboten der Landesrundfunkanstalten und schafft durch die redaktionelle Auswahl von Zugängen zu Beiträgen, die verschiedene Aspekte eines Themas beleuchten, eine eigene medienspezifische Qualität. Gerade die Zusammenstellung unterschiedlicher Beiträge zu einem Inhalt, die Auswahl verschiedener Sichtweisen und Perspektiven sowie das Angebot, sich in selbst gewählter Detailtiefe mit einem Inhalt auseinanderzusetzen zu können, kommt dem „höheren Orientierungsbedarf des Individuums und der Gesellschaft“ entgegen, wie er auch im Bericht der Bundesregierung zur digitalen Medienwelt konstatiert wurde. Durch diese Vernetzungsmethodik bietet ARD.de zu

den Themenbereichen Wissen, Bildung, Kultur, Unterhaltung, Ratgeber und Service den Nutzern einen vielfältigen Überblick über das Gesamtgeschehen und hilft dem Einzelnen bei der Selektion von relevanten Inhalten zur persönlichen Meinungsbildung. Diese Orientierungsfunktion mit unabhängiger und glaubwürdiger Berichterstattung nimmt ARD.de in einem Markt ein, der von einem hohen quantitativen Wachstum und einer kaum überschaubaren Angebotsfülle geprägt ist.

Dabei kann sich ARD.de auf zahlreiche bekannte Medienmarken aus der Offline-Welt stützen, die für die Qualität der ARD-Berichterstattung aus diesen Themensegmenten stehen. Dies können einzelne Sendungen des Ersten Deutschen Fernsehens wie z. B. „tnt“ im Bereich Kultur, „W wie Wissen“ im Bereich Wissen oder „plusminus“ im Bereich des Wirtschaftsjournalismus sein. Aber auch die dritten Fernsehprogramme mit ihrer regionalen Verwurzelung (Kultur, Bildung) sowie Hörfunkwellen (z. B. die Kulturwellen) bieten eine hohe inhaltliche Vielfalt in diesen Themenbereichen und genießen wegen ihrer journalistischen Qualität hohes Ansehen. Wie die ARD-Online-Markenstudie 2008 belegt, gelingt ARD.de der Transfer sowohl der inhaltlichen Vielfalt als auch des hohen qualitativen Anspruchs der ARD ins Internet, denn das Informationsangebot von ARD.de wird von den Nutzern als hochwertig und beispielhaft für Qualitätsjournalismus angesehen. Dabei profitiert ARD.de für seine Berichterstattung von der föderalen Struktur der ARD, die bereits binnenplurale Meinungsvielfalt hervorbringt, und von der ökonomischen Unabhängigkeit.

Der Bericht der Bundesregierung zur digitalen Medienwelt stellt eine „Ökonomisierung der Medienangebote“ fest, die mit einer „zunehmenden Uniformierung und Verflachung der Inhalte einhergeht“. Für das werbefreie Angebot ARD.de besteht nicht die Notwendigkeit zur Veräußerung von Werbeflächen oder zur Maximierung der Klickzahlen. ARD.de kann sich gründlich recherchierten Themen auch abseits des Mainstreams zuwenden. Die redaktionelle Ausrichtung von ARD.de ist als werbefreies Angebot nicht dem Einfluss von Werbekunden ausgesetzt.⁵ Die auf Informationsvermittlung ausgerichteten Internetangebote von Verlegern stehen nach einem Gutachten der Friedrich-Ebert-Stiftung vor einem Dilemma: „Wer nur von Nachrichten lebt, erzielt keine großen Reichweiten. Wer keine großen Reichweiten hat, bekommt weniger Werbung. Wer keine Werbung hat, verdient kein Geld.“⁶ Die Existenz eines nichtkommerziellen Anbieters wie ARD.de trägt im Onlinebereich dazu bei, dass der Einfluss von Werbung und PR auf redaktionelle Inhalte begrenzt bleibt. Ohne die Alternative von glaubwürdigen, verlässlichen, werbeunabhängigen Angeboten wie ARD.de würden Inhalte, die ökonomisch nicht zu vermarkten sind, den Nutzern nicht in dieser Weise in professioneller journalistischer Aufbereitung zur Verfügung stehen.

5. *netzwerk recherche e. V. zitiert den Mainzer Publizistikwissenschaftler Mathias Kepplinger: „Die ehemals eherne Grenze zwischen Journalismus und PR sowie Werbung existiert bei zahlreichen Regionalzeitungen nicht mehr oder nur noch teilweise.“, in Schnedler, Th.: Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland*
Im Internet: http://www.netzwerkrecherche.de/docs/Kurzfassung_NR_PR-Studie.pdf (Recherchedatum: 8. April 2009)
6. *vgl. Range, St., Schweins, R.: Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet, Gutachten im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin 2007, S. 30*

Im Hinblick auf die aktuelle Konzentration im Anbietermarkt von Zeitungen und Zeitschriften zeigt sich, dass ökonomische Gründe (z. B. Auflagenschwund, Umverteilung von Werbegeldern im Werbemarkt, Renditeerwartungen von Investoren) vielfach dem „verfassungsrechtlichen Vielfaltspostulat“, das heißt der „Vielfalt originärer journalistischer Leistungen“ im Wege stehen.⁷ Daher werden dieselben Stoffe häufig einfach nur mehrfach distribuiert, ohne dass dadurch journalistische Vielfalt entsteht.

ARD.de trägt als öffentlich-rechtliches Telemedienangebot nicht nur zur (außen-) pluralen Meinungsvielfalt im Hinblick auf den Medienmarkt bei, sondern stellt im Rahmen des vorliegenden Angebots durch die direkte Einbeziehung der Berichterstattung der Landesrundfunkanstalten eine binnenplurale Meinungs- und Informationsvielfalt sicher. Damit leistet ARD.de einen wichtigen Beitrag, um der Fragmentierung der Gesellschaft entgegenzuwirken. Zu diesem gesamtgesellschaftlichen Ziel trägt auch bei, dass sich das Angebot von ARD.de an alle Nutzer – unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildung oder sozialer Herkunft – wendet. Kinder, Jugendliche und Erwachsene haben über ARD.de einen gemeinsamen Zugang zu unterschiedlichen, zielgruppengerechten Inhalten, können sich informieren und austauschen. Durch die redaktionell veranlasste Bereitstellung von Dialog- und Kommunikationsangeboten werden auch die Positionen von Minderheiten einbezogen und lassen sich über ARD.de erfahren. Damit fördert ARD.de gemäß dem gesetzlichen Auftrag die Integration und Toleranz und fördert die Medienkompetenz aller Generationen und Bevölkerungsgruppen. Das vorliegende Telemedienkonzept ARD.de entspricht in einer durch Digitalisierung und Konvergenz veränderten Medienwelt dem öffentlich-rechtlichen Integrations-, Informations-, Bildungs-, Kultur- und Unterhaltungsauftrag.

1.2 Beschreibung des Angebots

Zielgruppe

Das Angebot von ARD.de integriert thematische Verweise zu allen gemeinschaftlichen, kooperierten und anstaltsindividuellen Telemedien der ARD in sein Inhalte-Angebot. Es richtet sich mit dieser umfassenden thematischen Vielfalt an alle Bürger, an Erwachsene, Jugendliche und Kinder.

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

ARD.de ist das Dachportal der ARD. Es bündelt und vernetzt alle Angebote der ARD zu allen relevanten Themenbereichen wie Nachrichten, Politik, Bildung, Ratgeber, Wissen, Kultur, Unterhaltung, Sport, Kinder, Börse und Wirtschaft. Es bietet zentrale Zugänge zu den Fernseh- und Radioprogrammen der ARD, zur ARD Mediathek sowie zur Unternehmensdarstellung. Über die ARD Mediathek sind Inhalte aller Fernseh- und Hörfunkprogramme der Gemeinschaftseinrichtungen und Landesrundfunkanstalten zugänglich.

7. vgl. Röper, H.: Konzentrationssprung im Markt der Tageszeitungen, in: *Media Perspektiven*, 8/2008 S. 420–437

ARD.de hat neben dieser Bündelungs- und Vernetzungsfunktion für alle Inhalte zum Beispiel über die Homepage ARD.de die Aufgabe, die Themen- und Medienrubriken redaktionell-journalistisch zu betreuen und zu gestalten, die nicht in den Telemedienkonzepten unter 2. bis 5. beschrieben sind. Die von ARD.de betreuten Rubriken im Rahmen des Gesamtangebots bieten sowohl aktuelle als auch einordnende und vertiefende Informationen zu den Themenbereichen Bildung, Wissen, Kultur, Musik, Kinder, Ratgeber, Service, Multimedia, Boulevard und Unterhaltung. So reicht die inhaltliche Palette der Rubrik Kultur von Berichten zu Kunst und Theater über Bücher- und Filmkritiken bis hin zu Meldungen aus der Welt der Unterhaltung. Basierend auf den Themen, die in den Programmen der ARD behandelt werden, vermittelt die Kulturrubrik von ARD.de somit einen facettenreichen Überblick über das kulturelle Leben in Deutschland. Die redaktionelle Gestaltung konzentriert sich dabei nicht auf die gängige und leicht konsumierbare Boulevardkultur, sondern stellt auch bewusst Berichte über weniger massentaugliche Aspekte des kulturellen Lebens in den Mittelpunkt, beispielsweise Porträts über Leben und Werk klassischer Komponisten oder zeitgenössischer Autoren sowie Besprechungen aktueller Kunstaustellungen. Das inhaltlich abwechslungsreiche Angebot aus U- und E-Kultur ermöglicht den Nutzern den Blick über den Tellerrand und somit den einfachen Zugang zu neuen An- und Einsichten des kulturellen Lebens. Den Weg zu verständlich aufbereiteten Wissensinhalten aus der Welt fremder Kulturen und Länder, aus Wissenschaft, Forschung und Technik sowie der Gesellschaft insgesamt ebnet die Rubrik Wissen. Ob Nanotechnologie oder neuronales Netzwerk, die Welt der Tiefsee oder die UNESCO-Welterbestätten in Deutschland, Evolutionstheorie oder Weltreligionen – die Rubrik Wissen macht mit Texten, Bildern, Videos und interaktiven Animationen Lust auf Bildung und baut durch die medienadäquate Aufbereitung auch komplexer und schwieriger Sachverhalte Zugangsbarrieren ab. Von ARD.de redaktionell bearbeitete Ratgeberthemen speisen sich aus Sendungen von Hörfunk und Fernsehen. Die Rubrik Radio vermittelt einen aktuellen Überblick über die Programme des Hörfunks in der ARD sowie Hintergründe zu Programmschwerpunkten (z. B. ARD Hörspieltage) und besonderen Programmaktivitäten (z. B. ARD Radionacht für Kinder oder der „Radio Tatort“). Die Rubrik Kinder verweist auf die Kinderangebote der ARD und bietet den Eltern wichtige Informationen zum kindgerechten Einsatz des Internets in der Familie. Die Rubrik ARD Intern informiert über den Senderverbund, die Rechtsgrundlagen der ARD, gibt Informationen über grundsätzliche Themen – wie zum Beispiel den 12. RÄStV und informiert über aktuelle Entwicklungen im medienpolitischen Umfeld und über Programmaktivitäten.

Grundsätzlich bietet ARD.de den Nutzern eine aktuelle, umfassende und von kommerziellen Interessen unbeeinflusste Orientierungshilfe und ist somit eine wichtige Grundlage für die freie und unabhängige Meinungsbildung. Die journalistisch-redaktionellen Inhalte von ARD.de leisten einen wichtigen Beitrag zur Wissensvermittlung, sie bieten praktische Lebenshilfe und dienen dem Aufbau von Medienkompetenz.

Zu diesem Zweck erstellt ARD.de originäre Inhalte oder übernimmt Teaser auf Beiträge in den Angeboten der Landesrundfunkanstalten. Im Angebot wird deutlich zwischen ARD-internen und externen Links unterschieden. Alle Links dienen der unmittelbaren redaktionellen Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eigener Inhalte sowie der weiteren thematischen Information der Nutzer.

Das Angebot ARD.de ist aufgrund seiner komplexen Vernetzungsstruktur, dem hohen Aktualisierungsrhythmus von Audios und Videos und der gestaffelten Angebotstiefe zum Beispiel in den Rubriken Kultur und Ratgeber nicht presseähnlich. Die originären Inhalte auf ARD.de bündeln Inhalte aus der ARD, komplettieren Themen und stellen über Integration, Verlinkungen, Linksammlungen oder Listen mit Hilfe dynamischer Gestaltungselemente den Bezug zu anderen Inhalten oder Angebotsteilen her.

Durch seine freie Zugänglichkeit ermöglicht das Telemedienangebot ARD.de allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die weitgehend barrierefreie Präsentation der Inhalte gelegt, um auch Menschen mit Behinderungen den Zugang zu aktuellen Informationen der Wissensgesellschaft zu ermöglichen.

Angebotsformen/Darstellung

Die von ARD.de betreuten Themen und Plattformzugänge sind medienpezifisch nach inhaltlichen, thematischen, genrespezifischen oder medialen Gesichtspunkten untergliedert. Zur journalistischen Bearbeitung und Gestaltung eines Themas nutzt ARD.de alle gängigen und von den Nutzern erwarteten Darstellungsformen, also Text, Bild/Foto, Grafik, Animation, Audio und Video sowie Kommunikations- und Beteiligungsmöglichkeiten für die Nutzer. Redaktionelle Gesichtspunkte entscheiden über die jeweils gewählte Ausprägung der Darstellung. Die gängigen journalistischen Angebotsformen sind der Bericht, das Porträt, die Reportage, das Interview, das Dossier und das Special. Wann immer möglich, werden den Nutzern vertiefende Informationen zur Einordnung und Erläuterung eines Inhalts angeboten, neben Links sind dies z. B. Erklärgrafiken, Interviews mit Experten sowie Audios und Videos aus der ARD Mediathek. Diese ist integraler Bestandteil von ARD.de. Der Plattformzugang „Radio“ bietet neben ausgewählten Programmtipps einen elektronischen Programmführer zu allen Hörfunkwellen der Landesrundfunkanstalten, der mit einer Personalisierungsfunktion die Filterung der Programmhinweise nach persönlichen thematischen Vorlieben oder präferierten Wellen erlaubt. Voreinstellungen gemäß den Entscheidungen der Nutzer (Personalisierung) können in allen Angebotsteilen eingesetzt werden. ARD.de bietet außerdem Inhalte in Abonnementfunktionen, dazu gehören zum Beispiel Podcasts oder Newsletter. Das Modul „RadioNet“ erlaubt den Zugriff auf die Livestreams aller Hörfunkwellen der ARD. Der Podcastmischer der ARD Mediathek ermöglicht es den Nutzern, auf ihren Endgeräten ARD-Podcasts mit anderen zu kombinieren. Durch die Konvergenz der Medien und Plattformen sind IP-basierte Angebote auf immer mehr Endgeräten nutzbar. Um sowohl die Komplexität als auch die Akzeptanz neuer Verbreitungswege zu testen, spielt ARD.de seine Inhalte auch auf neuen Plattformen aus – beispielsweise bietet ARD.de Teile des

Angebots von ARD Online zur mobilen Nutzung an – oder ist für den Onlinebereich der ARD federführend bei der Entwicklung der Ausspielung von Internetinhalten auf hybriden Plattformen.

ARD.de bietet allen Nutzern den freien Zugang zu den werbefreien und interessenunabhängig erstellten Inhalten der ARD. Den Möglichkeiten des Web entsprechend werden die Nutzer ermuntert, sich über Kommentarfunktionen zu redaktionell ausgewählten Beiträgen aktiv zu beteiligen. So schafft ARD.de Kommunikationsräume im Internet, die einerseits über wichtige gesellschaftliche Themen und Prozesse informieren, die aber gleichzeitig für interessierte Bürger auch ein Forum zum Austausch darstellen – untereinander und mit den Redaktionen der ARD. In diesem Sinne gelingt es ARD.de durch die Nutzung neuer Dialog- und Partizipationsmöglichkeiten, beispielsweise dem Einsatz von Upload-Plattformen, ein jüngeres Publikum für die Themen der ARD zu interessieren. Weitere interaktive Angebote wie z. B. Foren, Chats, Blogs, Rankings, Bewertungsmöglichkeiten für die ARD-Inhalte oder spielerische Elemente werden ebenfalls zu diesem Zweck eingesetzt. Diese webspezifischen Gestaltungselemente und Formate werden ausschließlich auf redaktionelle Veranlassung genutzt, um Themen mediengerecht zu ergänzen oder zu vertiefen. Das Angebot ARD.de enthält entsprechend § 11d Abs. 5 RStV keine Elemente, die als Verbot unmittelbar dort formuliert sind oder in der dem Staatsvertrag als Anlage beigefügten Negativliste aufgeführt sind. ARD.de bietet keine Berechnungsprogramme an, die sich auf Produkte oder Dienstleistungen im Sinne eine „Preisrechners“ oder „Versicherungsrechners“ beziehen.

Angebotsbestandteile

ARD Mediathek

Die ARD Mediathek bündelt als multimediales Portal Audio- und Videoangebote aus den Fernseh- und Hörfunkprogrammen der ARD im Internet. Sie bietet einen zentralen Zugang zu Sendungen und Beiträgen, die von den Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen auf ihren Internetseiten bereitgehalten werden. Der Mehrwert für die Gebührentzahler liegt darin, über einen einheitlichen und zentralen Zugang Audio- und Videoinhalte aus allen Programmen der Landesrundfunkanstalten sowie des Ersten Deutschen Fernsehens zu allen Themen finden und nutzen zu können.

Kennzeichnend für die ARD Mediathek ist, dass es sich um eine „virtuelle Mediathek“ handelt. Alle Audios und Videos verbleiben auf den ursprünglichen Servern der Landesrundfunkanstalten, sind aber an zentraler Stelle recherchierbar und abspielbar. Somit werden Doppelstrukturen und Mehrfachproduktionen wirkungsvoll vermieden. Dieses Merkmal grenzt die ARD Mediathek von den meisten anderen Mediatheken ab.

Wichtiges Merkmal der ARD Mediathek ist die redaktionelle Betreuung. Inhalte werden nach journalistischen Kriterien ausgewählt und zu Themensammlungen aufbereitet. Diese bieten den Nutzern gleichermaßen Topaktuelles sowie nachhaltig aufbereitete Inhalte, beispielsweise den Verlauf des US-Wahlkampfs. Damit grenzt

sich die Mediathek der ARD konzeptionell klar gegen andere Videoportale ab. Die ARD Mediathek ist zudem personalisierbar, das heißt die Nutzer können die Anzeige der Applikation entsprechend ihrer Interessen konfigurieren.

In der Das Erste Mediathek werden ausschließlich Videobeiträge des Ersten Deutschen Fernsehens präsentiert. Dabei ist die Das Erste Mediathek technisch ein Mandant der ARD Mediathek, das heißt sie nutzt dieselbe Systemplattform und greift auf dieselben Metadaten zu. Das Erscheinungsbild wurde an die Erfordernisse eines Fernsehprogramms angepasst. Durch die beschriebene Mandantenlösung konnten Aufwände für Mehrfachentwicklungen vermieden und Synergien geschöpft werden.

Rich Media

Rich Media wird von ARD.de in mehreren Formaten und Funktionen zur Gestaltung des Angebotes eingesetzt. Über die ARD Mediathek können Sendungen und Programme als Live- oder On-Demand-Stream genutzt werden, als direkt zugänglicher Audio-/Videoclip zum Download oder als Podcast in einer Abonnementfunktion. Weitere von ARD.de verwendete Rich-Media-Formate sind (vertonte) Bildergalerien, interaktive Kartenanwendungen sowie animierte Erklärgrafiken. Bildergalerien eignen sich insbesondere, um Kultur-, Bildungs- und Wissensthemen mediengerecht aufzubereiten, beispielsweise um im Rahmen eines Specials zum Thema Sicherheit im Netz verschiedene technische Konzepte für den Endnutzer vorzustellen. Interaktive Kartenanwendungen und insbesondere animierte Erklärgrafiken werden eingesetzt, um komplexe Sachverhalte zu erläutern und plastisch zu machen, die gar nicht oder nur sehr umständlich in Text, Bild oder Video dargestellt werden können. So wurde beispielsweise im Special der ARD Themenwoche „Leben mit Krebs“ die Entstehung von Tumoren mit Hilfe einer interaktiven Animation verdeutlicht. Auch Spiele und Quiz werden zur Wissens- und Informationsvermittlung eingesetzt, da sie einerseits die Hinwendung zu schwierigen Themen erleichtern und andererseits die Auseinandersetzung mit komplexen Sachverhalten fördern.

Interaktion/Kommunikation

Themen- und ereignisbezogen schafft ARD.de Kommunikationsräume, um den Nutzern z. B. über Foren und/oder Kommentarfunktionen die Möglichkeit zu geben, sich in die Berichterstattung über ein Thema einzubringen. In diesem Kontext nutzt ARD.de auch Blogs, um Reporter unmittelbar von vor Ort berichten zu lassen, beispielsweise vom Veranstaltungsort der ARD Hörspieltage oder anlässlich einer ARD Themenwoche. Nutzer können sich zu diesen Ereignissen äußern und den Erlebnissen und Eindrücken des Reporters ihre eigenen Ansichten und Erfahrungen gegenüberstellen bzw. die Darstellung des Reporters kommentieren.

Eine andere Form der Interaktion wird im Rahmen der gemeinsam mit dem Hörfunk in der ARD durchgeführten Aktion „Premiere im Netz“ angewandt. Hier bekommen Laien und Interessierte die Möglichkeit, selbst produzierte Hörspiele in das von ARD.de gestaltete Angebot hochzuladen und das Werk sowohl von Fachleuten der ARD als auch anderen Nutzern kommentieren zu lassen. Dieses Prinzip des Einsatzes von User Generated Content wird in verschiedenen Formen genutzt. So werden beispielsweise bei der Wettbewerbsreihe „Tell a Vision“ zu den ARD Themenwochen die Nutzer aufgefordert, sich kreativ in Ton, Bild und Text mit dem Thema auseinanderzusetzen,

ihre Arbeitsergebnisse in das Angebot von ARD.de hochzuladen und sich der Diskussion mit anderen Nutzern zu stellen. Alle diese Angebote sind journalistisch veranlasst und werden journalistisch betreut.

Der Nutzerbindung dienen Formate wie RSS-Feeds, Newsletter und Lesezeichen zu Social-Bookmark-Diensten.

Der Einsatz sämtlicher technischer Formate geschieht nach der redaktionellen Maßgabe, den Nutzern in dem jeweiligen thematischen Kontext immer die beste Möglichkeit zu bieten, am ARD-Angebot zu partizipieren bzw. an das Angebot der ARD zu binden.

Sonstiges

Als eng mit den Angeboten der Landesrundfunkanstalten vernetztes Dachportal nutzt ARD.de intensiv die Möglichkeit der inhaltlichen und thematischen Verlinkung. Zugleich bietet die ARD Mediathek ausgewählte Radio- und Fernsehsendungen komplett oder in Ausschnitten zur Live oder On-Demand-Nutzung. Funktional entsprechend zum EPG für die Fernsehprogramme der ARD bietet das Ressort Radio von ARD.de einen Radioprogrammführer mit einer Komplettübersicht sämtlicher Radioprogramme der ARD. Registrierten Nutzern bietet dieser Radioprogrammführer zudem die Möglichkeit, einen persönlichen Programmplan zusammenzustellen, sich per Mail an vorgemerkte Sendungen erinnern zu lassen oder Suchprofile nach inhaltlichen oder genrespezifischen Vorgaben abzuspeichern.

Verweildauer

Um den Auftrag der Bildung und Information, der Beratung und Unterhaltung sowie insbesondere der Kulturvermittlung zu erfüllen, stellt ARD.de Inhalte zur individuellen zeit- und ortsouveränen Nutzung zur Verfügung. Die Zeiträume, in denen die Inhalte bereitstehen, orientieren sich am Nutzerverhalten und an redaktionellen Kriterien der Relevanz. Alle von ARD.de verantworteten und publizierten Inhalte und Elemente werden gemäß den Kategorien und Kriterien des ARD-Verweildauerkonzepts und des ARD-Archivkonzepts vorgehalten. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Die Verweildauer der Inhalte, die ARD.de von den Gemeinschaftseinrichtungen und den Landesrundfunkanstalten übernimmt, wird von diesen gesteuert. Nimmt eine Landesrundfunkanstalt die Inhalte aus ihrem Angebot heraus, werden diese auch bei ARD.de depubliziert. Dies gilt zum Beispiel für die ARD Mediathek.

Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zum Abruf in der ARD Mediathek

Die Verweildauer der Inhalte der ARD Mediathek wird bestimmt durch die Landesrundfunkanstalten und die Gemeinschaftseinrichtungen der ARD. Deren online vorgehaltene Sendungen, Sendungsbeiträge und audiovisuelle Inhalte sind über die ARD Mediathek zugänglich, werden jedoch nicht originär über die ARD Mediathek zur Verfügung gestellt. Vielmehr schafft diese als virtuelles Teilangebot Zugänge zu den von den Landesrundfunkanstalten dezentral vorgehaltenen Audios und Videos.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Die Verweildauer von Bestandteilen dieser Kategorie folgt dem ARD-Verweildauerkonzept. Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Inhalte und interaktive Teilangebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung relevant sind. Dazu gehören beispielsweise Porträts oder Werkschauen bedeutender Persönlichkeiten und Künstler, wie z. B. die Specials „Legenden des Jazz“ und „Zeitgenössische Komponisten“.

Inhalte mit edukativem oder bildendem Charakter wie z. B. Specials der Rubrik Wissen oder die Auftritte zu den ARD Themenwochen „Kinder sind Zukunft“ oder „Demografischer Wandel“, die für Schulen und andere Bildungseinrichtungen eine wichtige Informationsquelle zu diesen Themen darstellen, werden bis zu fünf Jahre vorgehalten. Ebenfalls fünf Jahre angeboten werden beständig aktualisierte Übersichtsseiten und multimediale Beitragssammlungen zu Themen, die aufgrund der Vernetzung und Aggregation von vertiefenden und erklärenden Inhalten für die Bürger über einen längeren Zeitraum einen Bildungscharakter haben wie z. B. Dossiers zu „Schule im Wandel“ oder zu gesellschaftlichen Entwicklungen wie z. B. die Etablierung neuer Familienstrukturen. Nach redaktioneller Veranlassung kann diese Verweildauer jedoch auch unterschritten werden, wenn beispielsweise die Relevanz des Themas für den gesellschaftlichen Diskurs nicht mehr gegeben ist.

Programmhinweise für die Hörfunkwellen in der Rubrik Radio folgen in ihrer Verweildauer den Sendekalendern der jeweiligen Hörfunkwelle.

Teilangebote, die Ereignisse oder Veranstaltungen begleiten, die keinem exakten Jahresrhythmus unterliegen, können bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Hierzu zählt beispielsweise das Special zu den ARD Hörspieltagen.

Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Rundfunkanstalten, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Rundfunkanstalten selbst, Hinweise zu Protagonisten des Programms und zu redaktionellen Zuständigkeiten werden ohne zeitliche Begrenzung unter ARD intern angeboten.

Archivkonzept

Die von ARD.de publizierten und verantworteten Archivinhalte werden nach Maßgabe des ARD-Archivkonzepts redaktionell bewertet und unbefristet angeboten. Nicht in jedem Fall ist direkt nach der Ausstrahlung einer Sendung oder der Freischaltung eines Online-Specials klar, dass es sich um einen zeit- oder kulturgeschichtlichen Inhalt handelt. In vielen Fällen stellt sich erst im Lauf der Zeit heraus, dass ein bestimmter Inhalt im Sinne eines Dokuments den Status eines zeit- oder kulturgeschichtlichen Inhalts erhalten hat. Dabei können bei der Umsetzung des betreffenden Inhalts alle formalen Darstellungsformen von der Sendung auf Abruf bis zur Animation oder zur interaktiven Bild-Ton-Show enthalten sein. Elemente der Archive können in bestimmten Fällen auch die Inhalte der Nutzer sein, zum Beispiel Zeitzeugenaussagen in zeitgeschichtlichen Dossiers.

*Aufbereitete zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte
sowie Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz*

Hierzu zählen kulturgeschichtliche Specials, wie z. B. „90 Jahre Bauhaus“, und Dossiers zu Jahres- oder Geburtstagen, wie z. B. zum 200. Geburtstag von Charles Darwin oder zum 250. Todestag von Georg Friedrich Händel, ebenso wie Rückblicke auf die Film-, Musik-, Kunst- oder Literaturgeschichte. Hierzu gehören auch Inhalte, die ausgehend von einem aktuellen Ereignis, wie beispielsweise dem Einsturz des Stadtarchivs in Köln, erstellt wurden und die Kulturkatastrophen im 20. und 21. Jahrhundert behandeln oder Beiträge, die die Darstellung kultureller Wandlungen im Laufe der Zeit darstellen, wie z. B. die Geschichte bekannter Symbole der Menschheit vom christlichen Kreuz bis zum Peace-Zeichen.

Auch Specials zu zeitgeschichtlichen Ereignissen wie z. B. „Die Helden von Bern“, das den Finalsieg der deutschen Mannschaft 1954 und seine gesellschaftliche und historische Bedeutung multimedial darstellt, Rückblicke auf die (Wissenschafts-) Geschichte, wie z. B. „Sternstunden der Astronomie“, „Moderne Abenteurer“ oder die „Die großen Entdecker“, sowie gesamtgesellschaftliche Porträts, wie „Kambodscha – Ein Land erwacht aus bösen Träumen“, werden wegen ihrer zeit- und kulturgeschichtlichen Bedeutung dauerhaft im Archiv angeboten.

*Redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven
sowie Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte*

Historisch relevante Hörfunk- und Fernsehbeiträge wie z. B. Filmaufnahmen des Mauerfalls, der ersten Mondlandung, der Berliner Rede John F. Kennedys oder der Warschauer Kniefall von Willy Brandt stehen beispielhaft für bestimmte Epochen und/oder Ereignisse. Ton- und Bilddokumente machen die Geschichte des 20. Jahrhunderts auch für nachfolgende Generationen erfahrbar. Diese Dokumente und Beiträge aus den Rundfunkarchiven können der Gesellschaft über die ARD Mediathek als multimediales Gedächtnis zur individuellen Nutzung zur Verfügung gestellt werden.

Einen ähnlichen Ansatz und per Definition archivarischen Charakter haben Specials wie z. B. die „Chronik der ARD“, die als multimediale Sammlung von Beiträgen und Sendungen mehr als 50 Jahre Rundfunkgeschichte in Deutschland dokumentiert.

Barrierefreiheit

Seit Sommer 2005 ist das Angebot von ARD.de nach der Maßgabe des BITV weitgehend barrierefrei. Damit können auch Menschen mit motorischen oder visuellen Einschränkungen das Angebot von ARD.de nutzen.

1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Vorgehensweise bei der Recherche der Wettbewerbssituation

Die publizistischen Wettbewerber wurden anhand einer mehrstufigen Recherche im Zeitraum der 13. Kalenderwoche 2009 (23. bis 27. März) ermittelt:

- Ausgangspunkt bildeten Angaben aus dem „Jahrbuch Fernsehen 2008“, das alle privat-kommerziellen Voll- und Spartenprogramme sowie die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland dokumentiert.
- Der zweite Schritt orientierte sich an deutschsprachigen Ergebnissen der Suchmaschinen google.de und yahoo.de. Dabei wurden die einzelnen Rubriken von ARD.de mit den medialen Bezügen „Fernsehen“, „Radio“ und „Medien“ als Suchbegriffe eingesetzt. Weitere Suchbegriffe waren „Audio on Demand“ „Video on Demand“. Zusätzlich wurden Internetrecherchen im Printbereich über die Suchbegriffe „überregionale Tageszeitungen“, „Wochenmagazine“, „Wochenzeitung“ durchgeführt. Im Bereich Radio wurde über die Begriffe „Radioportale“ recherchiert. Die Suche auf google.de und yahoo.de wurde auf die ersten drei Trefferseiten begrenzt. Für die Rubriken Wissen.ARD.de („Wissen“, „Wissenschaft“, „Bildung“), Kultur.ARD.de („Kultur“, „Kulturportal“, „Kulturnachrichten“, „Kunst“) und Ratgeber.ARD.de („Ratgeber“, „Verbraucherinformationen“, „Service“) wurden gesonderte Recherchen anhand der aufgeführten Begriffe erstellt.
- In einem dritten Schritt wurde auf Listen des Bundes Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV) und des Leserservices der Post sowie auf Radiolisten der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) zurückgegriffen. Über die Detailsuche auf der Website der Informationsgemeinschaft zur Festlegung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (ivwonline.de) konnten gezielt die Suchbegriffe der ARD.de-Rubriken eingegeben und IVW-gelistete Angebote ermittelt werden. Auch Freemail-Angebote sowie Internetprovider wurden berücksichtigt, da diese häufig den Startpunkt von Internetaufrufen bilden und ihnen daher eine gewisse Aufmerksamkeit der Nutzer zukommt.

Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche von ARD.de

Die beschriebene Recherche führte zu 112 überregionalen Internetangeboten aus unterschiedlichen Bereichen. Darin enthalten sind die Onlineangebote von überregionalen Tages- und Wochenzeitungen, von Fernsehsendern, von Mediatheken und Radioportalen, von reinen Onlineangeboten, aber auch von thematischen Portalen zu Ratgeber, Wissen, Kultur und Kinder. In die weitere Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs wurden aber nicht alle Angebote einbezogen. So sind die Onlineangebote von TV-Sendern im Telemedienkonzept DasErste.de als publizistische Wettbewerber dargestellt. Onlineangebote für Kinder sind im Telemedienkonzept von kika.de als Wettbewerber berücksichtigt. Radioportale wurden nicht weiter betrachtet, da radio.ARD.de ausschließlich auf die Angebote der in der ARD zusammengefassten

Landesrundfunkanstalten verweist. Damit verbleiben für ARD.de 79 potenzielle publizistische Wettbewerber, die in einem ersten qualitativen Verfahren anhand von inhaltlichen Kriterien priorisiert wurden.

Die Priorisierung wurde für die Internetseiten folgender Angebotstypen durchgeführt:

- elf überregionale Tageszeitungen (z. B. faz.de, welt.de, sz-online.de),
- zwei überregionale Wochenzeitungen (z. B. zeit.de),
- drei überregionale Zeitschriften (z. B. spiegel.de, focus.de),
- zwei Freemail-Anbieter (z. B. web.de),
- drei Internetprovider (z. B. t-online.de),
- ein Internet-Messenger (msn.de),
- zwei Suchmaschinen (yahoo.de, google.de),
- vier Onlinemedien (z. B. netzzeitung.de),
- eine staatliche Institution (deutschland.de),
- vier deutschsprachige öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter (z. B. ORF.at, DRS.ch),
- 15 Mediatheken (z. B. sevenload.de, rtlnow.de, youtube.de),
- 17 Wissensportale (z. B. wissen.de),
- zehn Ratgeberportale (z. B. oekotest.de, guter-rat.de),
- vier Kulturportale (z. B. kulturserver.de).

Bewertungskriterien im publizistischen Wettbewerb

Voraussetzung für eine weitergehende Analyse von publizistischen Wettbewerbern ist, dass die jeweiligen Anbieter ihre Inhalte erkennbar selbst journalistisch verantwortet bzw. veranlasst haben. Alle Anbieter, die dieses Kriterium erfüllen, wurden in einem weiteren Schritt untersucht. Dabei kann unterschieden werden, ob aktuelle Informationen wie Nachrichten aktuell aufbereitet werden, eine Angebotsvielfalt vorhanden ist, als Zielgruppe die Gesamtbevölkerung angesprochen wird oder ob auch ein Landes- bzw. Regionalbezug feststellbar ist. Weiter wurde recherchiert, ob zentrale Themenbereiche wie Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung behandelt werden, multimediale Inhalte zur Verfügung stehen und eine Möglichkeit zur Interaktivität besteht.

Auf dieser Grundlage wurden folgende Onlineangebote in einem weiteren Schritt anhand von qualitativen Kriterien weiter analysiert:

- als überregionale Tageszeitungen (fr-online.de, faz.net, sueddeutsche.de, tagesspiegel.de, welt.de, jungewelt.de, ftd.de, bild.de, faz.de),
- als überregionale Wochenzeitung (zeit.de),
- als überregionale Zeitschriften (spiegel.de, focus.de, stern.de),
- als Freemail-Anbieter (web.de, gmx.de),
- als Internetanbieter (Provider) (t-online.de, freenet.de),
- als Messenger (msn.de),

- als Suchmaschine (yahoo.de),
- als Onlinemedium (netzzeitung.de),
- als deutschsprachige öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter (ORF.at, DRS.ch, ZDF.de),
- als Mediatheken (sevenload.de, myvideo.de, msn.de/videos, stream-tv.de, veoh.com).

Die Fragestellungen dabei lauteten:

- Welche Zielgruppe wird durch das Angebot angesprochen? Wichtig ist hierbei, dass sich ein Angebot an Erwachsene, Jugendliche und Kinder richtet.
- Worauf liegt der Fokus innerhalb der publizistischen Ausrichtung? Kriterium ist, dass das Angebot Informationen aus den Themenbereichen Nachrichten, Politik, Bildung, Ratgeber, Sport, Kinder und Börse anbietet. Zudem muss in den Angeboten eine Regionalität erkennbar sein, vertiefendes Hintergrundmaterial zu bestimmten Themenaspekten behandelt werden sowie ein Beitrag zur Wissensvermittlung stattfinden.
- Welche Angebotsformen, Darstellungen und spezifischen multimedialen Gestaltungselemente sind vorhanden? Darunter fallen Audios und Videos, Grafiken, Texte, Bildergalerien, Streams, Audioschleifen, On-Demand-Angebote, Livestreams oder Downloadmöglichkeiten.
- Ist eine Mediathek vorhanden? Kriterium ist das Vorhandensein von Audios und Videos.
- Enthält das Angebot Rich-Media-Elemente? Kriterien sind On-Demand- und Livestreams, Podcasts, vertonte Bildergalerien, Erklärgrafiken, Gewinnspiele und Quiz.
- Hat der Nutzer die Möglichkeit zur Interaktion und Kommunikation? Kriterium ist, dass es eine Blog-, Chat- oder Forumsfunktion gibt, in der sich Nutzer untereinander austauschen können bzw. eine Kommentarfunktion, um Inhalte zu bewerten.
- Können über ein Archiv bereits früher produzierte Beiträge angeschaut, angehört bzw. nachgelesen werden?
- Ist das Angebot barrierefrei?

1.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass das Telemedienangebot ARD.de durch eine Reihe von Merkmalen qualitativ-publizistisch in hohem Maße zur Qualität des Gesamtangebots beiträgt und sich gleichzeitig von anderen Wettbewerbern unterscheidet. Diese zugrunde liegenden Merkmale werden hier zusammengefasst dargestellt. Bei den einzelnen Angeboten erfolgt exemplarisch eine differenzierte Ergebnisdokumentation (z. B. tagesschau.de oder boerse.ARD.de).

Entsprechend dem gesetzlichen Auftrag spricht ARD.de zunächst eine breite Zielgruppe an. ARD.de richtet sich an alle Altersklassen und weist daher im Vergleich ein vielfältigeres Angebot auf. Es finden sich Angebote für Kinder, Jugendliche und

Erwachsene. Dies gilt nicht für alle Wettbewerber. Die Onlineangebote der Wettbewerber richten sich mehrheitlich an die erwachsene Bevölkerung. In vereinzelten Fällen gibt es spezielle Angebote für Kinder im Schulalter (z. B. fr-online.de). In seltenen Fällen findet auch eine Ansprache der Drei- bis 13-Jährigen statt (z. B. tagesspiegel.de).

Die publizistischen Wettbewerber weisen wie ARD.de in den Bereichen Nachrichten, Kultur, Wissen, Ratgeber, Sport ein breites Themenspektrum auf. Hier unterscheidet sich ARD.de vor allem durch die Vernetzung von thematischen Zugängen über Radio, Fernsehen und Internet. Dadurch ergibt sich ein qualitativ hochwertiger, vielfältiger Themenzugang, der den individuellen Präferenzen der Nutzer entspricht. Durch diese Bündelung und Vernetzung resultiert für den Nutzer ein klarer, übersichtlicher Zugang zu den vielfältigen publizistischen Inhalten der ARD.

ARD.de vernetzt und bündelt Inhalte der Landesrundfunkanstalten und schafft so einen thematischen Zugang. Gleichzeitig wird damit ein Bezug zu den einzelnen Bundesländern hergestellt. Eine solche regionale Vielfalt findet sich bei keinem der dargestellten Wettbewerber. ARD.de dokumentiert damit in besonderer Weise die föderale Struktur der ARD und integriert Themen aus Welt, Bund, Land und Region in spezifischer Weise.

Die Beiträge von ARD.de speisen sich zum großen Teil aus den Radio- und Fernsehsendungen der ARD. Informations-, Wissens-, Kultur- und Unterhaltungsangebote aus den unterschiedlichen Radio- und Fernsehprogrammen sind unter ARD.de präsent. Anerkannte Marken aus ARD-Radio- und -Fernsehprogrammen (z. B. „Tagesschau“, „Plusminus“, „tnt“, „Planet Wissen“, ARD gehobene Radioprogramme etc.) repräsentieren unter der Dachmarke ARD für den Nutzer auch im Internet hohe Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Objektivität. Die klassische Medienwelt von Hörfunk und Fernsehen wird über ARD.de mit der Welt des Internets verbunden. Denn diese Inhalte werden durch originäre, medientypische Inhalte ergänzt bzw. durch neue redaktionelle Zusammenfassungen gebündelt.

Eine weitere Besonderheit von ARD.de ist die nach journalistischen Kriterien gestaltete ARD Mediathek. Bei den meisten Wettbewerbern ist die Multimedialität deutlich geringer ausgeprägt. Nur wenige der Wettbewerber bieten neben Videos auch Audios, Podcasts und entsprechende Downloads mit eigenproduzierten Inhalten an.

Zunehmend finden sich im Markt Videoportale, deren Inhalte sich vor allem auf Themen wie Unterhaltung, Lifestyle und Boulevard konzentrieren. Im Gegensatz dazu bietet die ARD Mediathek schwerpunktmäßig Information, Politik, Wissen, Bildung und Kultur. Einige Videoportale wie z. B. msn.de, myvideo.de speichern hauptsächlich nutzergenerierte Inhalte. Die ARD Mediathek offeriert hingegen qualitativ hochwertige Angebote, die von Journalisten redaktionell erstellt, gebündelt und zu thematischen Schwerpunkten (z. B. Themenwochen und Dossiers) zusammengefasst werden.

ARD.de enthält im Unterschied zu den meisten Wettbewerbern keine Werbung. Auf den Seiten der kommerziellen Anbieter erscheint dagegen eine Vielzahl von Werbetafeln auf der Startseite. Da es keine Irritation durch eine Koinzidenz von Werbung und redaktionellen Inhalten gibt, ist das Onlineangebot ARD.de übersichtlich

und klarer strukturiert. Die Werbefreiheit von ARD.de garantiert den Nutzern, dass Themen und Schwerpunkte (z. B. die Begleitung von Themenwochen) unabhängig von ökonomischen Interessen gestaltet sind.

Das Angebot von ARD.de ist weitgehend barrierefrei. Dies ist nur bei einem Teil der Wettbewerber der Fall.

Fazit der publizistischen Wettbewerbsanalyse

Insgesamt ergibt sich aus der Analyse der publizistischen Wettbewerbssituation, dass ARD.de sowohl einen spezifischen und eigenständigen Beitrag zur freien und öffentlichen Meinungsbildung leistet als auch zur Erfüllung von demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen beiträgt. ARD.de ist somit im publizistischen Wettbewerb durch keinen anderen Wettbewerber zu ersetzen.

1.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 4,80 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 5,02 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 5,40 Mio. € p. a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine neue, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge nicht mehr mit den bisherigen Zahlen in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührgelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.



III.2 Telemedienkonzept tagesschau.de

2 Telemedienkonzept tagesschau.de

www.tagesschau.de

2.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

2.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

tagesschau.de steht im Kontext der Medienentwicklung

Der NDR verantwortet als federführende Landesrundfunkanstalt das Telemedienkonzept tagesschau.de. Die Strukturen und Inhalte des vorliegenden Angebots (s. Abschnitt 2.2.) sind im Zusammenhang mit der aktuellen Medienentwicklung und dem Wandel der Mediennutzung zu sehen. tagesschau.de verknüpft Inhalte aus Hörfunk, Fernsehen und Online zu einem journalistisch-redaktionell gestalteten Nachrichten- und Informationsangebot. Auf diese Weise leistet tagesschau.de einen Beitrag zur freien öffentlichen und individuellen Meinungsbildung. Auf die kommunikativen Bedürfnisse der Bevölkerung wird im Folgenden eingegangen.

Internetnutzung steigt

Etwa zwei Drittel der Bevölkerung sind im Internet unterwegs. In der mittleren Generation der geburtenstarken Jahrgänge ist die absolute Zahl der Internetnutzer am höchsten. Für die jüngeren Nutzer (unter 30 Jahren) ist das Internet sogar das Medium Nummer eins. Wenn sie nur noch ein Medium nutzen dürften, würden sie sich – so die ARD/ZDF-Onlinestudie – klar für das Internet entscheiden, das sich in ihrem Leben zum Allroundmedium oder All-in-One-Medium entwickelt hat. Sie stillen ihre medialen Informations-, Beratungs-, Bildungs-, Unterhaltungs- und Kommunikationsbedürfnisse zu großen Teilen mit dem Internet (s. Kapitel II, Abschnitt 1.1.2)¹

Klassische Trennungen zwischen den Medien

hebt sich immer weiter auf

Audio- und Videodateien sind beliebte Anwendungen im Internet. Insbesondere die Nutzung von Bewegtbildern im Netz weist eine steigende Tendenz auf.² Dies belegt neben der ARD/ZDF-Onlinestudie, auch ein Bericht des Statistischen Bundesamtes, der ebenfalls ermittelt hat, dass die Nutzung von Audio- und Videoinhalten im Internet weiter zunimmt.³

Mit einer zunehmenden Verschmelzung der Endgeräte Fernsehen und Computer wird noch einmal ein starker Wandel in der Mediennutzung prognostiziert, der nicht nur die besonders internetaffine Gruppe der unter 30-Jährigen betreffen wird – so die Ergebnisse einer qualitativen ARD-Studie zum Thema Videos im Netz.⁴

1. Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2008, NDR Online Trend 2008
2. Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2008
3. Quelle: IKT, Informations- und Kommunikationstechnologien 2008
4. Quelle: ARD-Studie: Videos im Netz 2008

Breitbandverbindungen sind mittlerweile fast der Standard geworden: 70 Prozent der Onliner verfügen über einen DSL-Anschluss. Stark gewachsen sind auch die Übertragungsgeschwindigkeiten. Im Bereich der Abrechnungsmodelle haben sich inzwischen Flatrates durchgesetzt. Dies alles sind Voraussetzungen dafür, dass multimediale Angebote komfortabel und einfach genutzt werden können⁵ (s. kommunikatives Bedürfnis, allgemeiner Teil – Mediennutzung).

Die klassische Trennung zwischen Fernsehen, Radio und Internet wird sich auch technisch immer weiter aufheben. Vor diesem Hintergrund erfüllt die ARD ihren Grundversorgungsauftrag in besonderem Maße, wenn die Programminhalte auch zur zeit- und ortsunveränderlichen Nutzung angeboten werden.

Große Bedeutung der Information bei der Internetnutzung

Das Internet allgemein ist nicht mehr aus dem Medienalltag wegzudenken. Bei den genutzten Onlineinhalten im Internet liegen aktuelle Nachrichten aus Deutschland und der Welt stets auf Platz eins im Ranking. Aktuell sagen 52 Prozent der deutschsprachigen Onlinenutzer ab 14 Jahren, dass sie aktuelle Nachrichten zumindest gelegentlich im Internet abrufen. Fast 40 Prozent der an dem Thema interessierten Onliner informieren sich mindestens mehrmals in der Woche über Nachrichten und Aktuelles im Internet. Bei den unter 30-Jährigen liegt der Wert bei fast 50 Prozent.⁶

Das stärkste Nutzungsmotiv, um ins Internet zu gehen, ist die Suche nach Informationen – in allen Zielgruppen.⁷ So liegt bei der Frage, ob das Internet überwiegend zur Unterhaltung oder überwiegend zur Informationssuche dient, auch der Aspekt Information deutlich vorne. Über 62 Prozent der Onliner geben hier an „überwiegend, um Informationen zu erhalten“. Nur knapp 20 Prozent nutzen das Internet überwiegend zur Unterhaltung. Der Rest gibt an: sowohl als auch.

Beim allgemeinen Nutzungsmotiv „weil ich mich informieren möchte“ rangiert das Internet bereits ganz vorne. Diese Hinwendung zum Internet ist besonders ausgeprägt in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Das Internet bekommt auch die vergleichsweise höchsten Werte bei „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“ und nimmt demnach eine bedeutende Orientierungsfunktion ein.⁸

35 Prozent aller Onliner sagen, dass sie bereits mehr das Internet als das Radio nutzen, um sich generell zu informieren. Für das Fernsehen liegt der Wert bereits bei 31 Prozent. In der Gruppe der 14- bis 19-jährigen Onliner sind diese Anteile noch deutlich höher; um sich generell zu informieren, bevorzugen 67 Prozent das Internet im Vergleich zum Radio und 53 Prozent im Vergleich zum Fernsehen. Bei den unter 30-Jährigen ist das Internet speziell beim Thema Nachrichten aus Deutschland und der Welt bereits heute das zweitliebste Medium nach dem Fernsehen.⁹

5. *Quelle: ARD / ZDF Onlinestudie 2008*

6. *Quelle: ARD / ZDF Onlinestudie 2008*

7. *Quelle: NDR Online Trend 2008*

8. *Quelle: ARD / ZDF Onlinestudie 2008*

9. *Quelle: NDR Online Trend 2008*

Starke Nutzung von Nachrichtenangeboten im Netz

Nachrichtenseiten spielen allgemein eine wichtige Rolle im deutschsprachigen Internet. Das lässt sich zunächst generell an den IVW-gemessenen Nutzungszahlen zeigen. Im IVW-Ranking nach Visits liegen Angebote wie spiegel.de, bild.de, welt.de, focus.de oder sueddeutsche.de stets weit vorn. Aber auch die redaktionellen Nachrichtenseiten von Anbietern wie [t-online](http://t-online.de), RTL, [n-tv](http://n-tv.de), [msn](http://msn.de) oder Yahoo liegen nach Klicks auf den vorderen Plätzen. tagesschau.de behauptet sich im Ranking, liegt aber nach Visits (193 Mio. in 2008) und Page-Impressions (681 Mio.) deutlich hinter Spiegel Online und anderen Mitbewerbern. Das liegt unter anderem daran, dass die genannten Portale „General-Interest-Angebote“ sind, die ein viel weiter gefasstes Themenspektrum als tagesschau.de abdecken. Generell ist jedoch festzuhalten, dass Nachrichtenangebote ein fester Bestandteil des Internet-Portfolios sind.¹⁰

Neben den Nutzungszahlen belegen auch Studien die Akzeptanz von Nachrichtenangeboten. Die am meisten genutzten Onlineangebote zu Nachrichten und Aktuelles sind t-online.de, google.de, und spiegel.de. Aber auch tagesschau.de wird noch häufig genannt, vor allem von den 14- bis 19-Jährigen.¹¹

Die Nutzung von tagesschau.de gerade in jüngeren Altersgruppen bestätigt sich in anderen Studien. Etwa ein Fünftel aller 14- bis 29-Jährigen im NDR-Gebiet hat tagesschau.de schon einmal genutzt, fast die Hälfte von ihnen sogar in den letzten vier Wochen.¹²

Internet als Nachrichtenmedium für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk unverzichtbar

Das Internet ist ein wichtiges Medium, wenn Menschen sich informieren wollen – allgemein, aber auch speziell bezogen auf Aktuelles und Nachrichten aus Deutschland und der Welt. Vor dem Hintergrund, dass die „Tagesschau“ im Fernsehen bei den jüngeren Altersgruppen weniger nachgefragt ist als bei den älteren, spielt das Internetangebot tagesschau.de eine entscheidende Rolle in der öffentlich-rechtlichen Grundversorgung aller Zielgruppen mit Nachrichten. Durch eine Nichtpräsenz der öffentlich-rechtlichen Nachrichteninhalte im Internet könnten relevante Teile der Bevölkerung nicht mehr erreicht werden.

Von tagesschau.de wird Qualitätsjournalismus erwartet

Fragt man Nutzer von tagesschau.de, was genau sie im Angebot nutzen, so stehen die redaktionellen Textbeiträge deutlich an erster Stelle (fast 80 Prozent). Ein Drittel nutzt das Archiv. Auch die multimedialen Angebote werden häufig angeklickt – so eine repräsentative Studie des NDR in Norddeutschland.¹³

Die Nutzung von tagesschau.de erstreckt sich über den ganzen Tag hinweg – mit Spitzen morgens gegen 9 Uhr, den meisten Zugriffen mittags und rund um die „Tagesschau“ im Fernsehen um 20 Uhr. Damit ist das Online-Nachrichtenangebot der ARD

10. *Quelle: IVW Online / INFOnline*

11. *Quelle: ARD / ZDF Onlinestudie 2008*

12. *Quelle: NDR Online Trend 2008*

13. *Quelle: NDR Online Trend 2008*

nicht nur sporadisch zu bestimmten Zeiten nachgefragt, sondern kontinuierlich über den Tag hinweg. Vor allem die Rubriken Inland, Ausland und Wirtschaft werden stark genutzt.¹⁴

Außer der Nutzung stellt sich auch die Frage, wie tagesschau.de wahrgenommen wird. Das Angebot wird stark mit Qualitätsjournalismus und Seriosität in Verbindung gebracht. Für „glaubwürdig“ erhält tagesschau.de im Wettbewerbervergleich beste Noten.¹⁵

Fragt man nach den Erwartungen, die an das Nachrichtenangebot tagesschau.de gestellt werden, zeigt sich: Vor allem sehr aktuelle Nachrichten, Qualitätsjournalismus, Hintergrundinformationen sowie vertiefende Informationen neben den Fernsehausgaben der „Tagesschau“ werden erwartet.¹⁶

Eine wichtige Rolle nehmen auch die Videoangebote von tagesschau.de ein. Der Multimediabereich bietet vielen Usern z. B. die Möglichkeit, verpasste Sendungen noch einmal anzusehen oder aber die „Tagesschau“ über das Internet live zu verfolgen.

Es wird außerdem deutlich, dass Internetangebote nicht nur klassische Funktionen von Hörfunk und Fernsehen erfüllen, sondern dass ihnen eigenständige, neuartige Funktionen im Hinblick auf das Ziel einer freien Meinungsbildung zukommen. Zu den Besonderheiten des Internets gehört es auch, dass Online-Kommunikation den fließenden Übergang zwischen verschiedenen kommunikativen Interessen und den ihnen entsprechenden Medienangeboten ermöglicht. Blogs, Foren und Chats auf tagesschau.de dienen diesem Ziel und ermöglichen die Teilhabe am Kommunikationsprozess.

Zur Nutzung über tagesschau.de kommen die Plattformen Dritter, die Onlinenachrichten von tagesschau.de bereitstellen. Auch mobil kann man z. B. die „Tagesschau in 100 Sekunden“ empfangen. Angesichts der immer weiter steigenden Bedeutung von Mobiltelefonen als Ausspielgeräten ist dies eine nicht zu unterschätzende Funktion des Verbreitungsweges Internet.

Die Nachrichten-Inhalte von tagesschau.de sind jederzeit und überall empfangbar – und das erwarten die Nutzer auch.

2.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Das Bundesverfassungsgericht hat den Auftrag der Rundfunkanstalten als „Grundversorgungsauftrag“ bezeichnet¹⁷ und damit die Bereitstellung eines umfassenden Programmangebots für die gesamte Bevölkerung gemeint. Zugleich wird dieser Auftrag dynamisch verstanden. Er ist im Sinne einer Bestands- und Entwicklungsgaran-

14. Quelle: IVW INFOOnline, gemessene Zugriffszahlen, Durchschnitt 2008

15. Quelle: Panel-Remote-Test Nachrichtenangebote 2007

16. Quelle: ARD Online Markenstudie 2008

17. BVerfGE 73, 118 [158]

tie funktionsgerecht inhaltlich und technisch weiterzuentwickeln und prozedural abzusichern. Der allgemeine (Funktions-)Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks umfasst mithin Rundfunkprogramme und Telemedien.¹⁸

Unter Bezugnahme auf den sogenannten Beihilfekompromiss¹⁹ hat der deutsche Gesetzgeber vor diesem Hintergrund im 12. RÄStV die Rundfunkanstalten ausdrücklich mit der Veranstaltung von Telemedien beauftragt. Gemäß § 11 Abs. 1 RStV besteht der Auftrag darin, durch die Herstellung und Verbreitung von Angeboten als Medium und Faktor im Prozess freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Die Rundfunkanstalten haben einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben und sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Die Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. In § 11d Abs. 3 RStV führt der Gesetzgeber aus, dass die Telemedienangebote allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen sollen. Die Telemedienangebote haben Orientierungshilfe zu gewähren und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten zu fördern.

Die unter tagesschau.de dargebotenen Inhalte vermitteln einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen. Das Angebot spricht die gesamte Bevölkerung an und ist für diese uneingeschränkt zugänglich. Die Inhalte werden für Kinder, Jugendliche und Erwachsene sachgerecht dargeboten und ermöglichen ihnen eine Teilhabe an der Informationsgesellschaft. Sämtliche Inhalte sind journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet. Die ort- und zeitsouveräne Verfügbarkeit des tagesschau.de-Telemedienangebots, erfüllt die Nutzungserwartungen der Rezipienten und verbessert die Teilhabe der Nutzer an Informationsinhalten erheblich. Sie ist daher von besonderer Auftragsrelevanz.

Durch seine ausgewogenen und vielfältigen Inhalte sowie die Auswahl verlässlicher Links und die Interaktionsmöglichkeiten bietet tagesschau.de eine Orientierungshilfe im Internet und fördert die technische und inhaltliche Medienkompetenz der Nutzer. Aufgrund des dargebotenen umfassenden Überblicks über das regionale, nationale, europäische und internationale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen leistet das Telemedienangebot tagesschau.de einen gewichtigen Beitrag zur Wissensvermittlung und damit zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung sowie zur europäischen Integration und Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts.

18. Das Bundesverfassungsgericht hat bereits im Jahr 1987 ausgeführt: „Die Notwendigkeit, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Anpassung an veränderte Umstände zu ermöglichen, besteht auch dann, wenn sich die Aufgabe der Grundversorgung nicht in den Bereich neuer rundfunkähnlicher Dienste verlagern sollte. Unter dieser Voraussetzung kann eine Beteiligung der öffentlich-rechtlichen Anstalten an rundfunkähnlichen Kommunikationsdiensten nur zur Breite und Vielfalt des Angebots in diesen Diensten beitragen und publizistische Konkurrenz entstehen lassen; damit wird jedenfalls den Anforderungen der Rundfunkfreiheit Rechnung getragen, und zwar um so besser, je mehr der öffentlich-rechtliche Rundfunk in diesem Bereich den erwähnten klassischen Auftrag wahrnimmt.“ (BVerfGE 74, 297 [353 ff.]

19. Entscheidung der EU-Kommission vom 24. April 2007 – KOM (2007) 1762 endg.

Die besondere Rolle journalistisch-redaktioneller Angebote

Mit der Verfügbarkeit von Informationen im Netz sind diese zwar der Öffentlichkeit zugänglich, dadurch aber noch nicht „öffentlich“ im Sinne von „öffentlich bekannt“. Damit der Nutzer an die für ihn relevanten Informationen gelangen kann, bedarf es weiterhin spezieller Vermittler (Suchmaschinen und Navigatoren). Diese sind nicht ohne Weiteres der journalistischen Regeln folgenden Kommunikation zuzuordnen. Es besteht aber weiterhin der Bedarf an Vermittlern, die Recherche, Selektion und Bewertung möglicher Kommunikationsinhalte für den Nutzer übernehmen. Journalistisch-redaktionelle Angebote spielen somit auch im Internet eine zentrale Rolle für die öffentliche und individuelle Meinungsbildung. Die bei tagesschau.de präsentierten Inhalte werden nach Kriterien ausgewählt, gewichtet und präsentiert, die die gesellschaftliche Relevanz widerspiegeln.

In diesem Sinne dient das Telemedienangebot tagesschau.de als journalistisch-redaktioneller Katalog, der den Nutzern publizistischen Mehrwert und nicht ein ausschließlich technischen Regeln und Algorithmen folgendes Angebot bietet.

2.2 Beschreibung des Angebots tagesschau.de

Zielgruppe

tagesschau.de bedient alle potenziellen Nachrichteninteressierten, sowohl diejenigen, die sich einen kurzen Überblick verschaffen wollen, als auch die, die an hintergründigen und einordnenden Informationen interessiert sind. Über das Medium Internet und sich wandelnde Mediennutzungsgewohnheiten (z. B. vermehrte mobile Nutzung von Nachrichten und Information) sollen auch neue Zuschauer und Nutzer für die ARD gewonnen werden. Im Zuge der technischen Möglichkeiten wird das Angebot kontinuierlich nutzerfreundlich und barrierefrei weiterentwickelt, um auch Menschen mit Behinderung den Zugang zu Nachrichten und Information zu ermöglichen.

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

tagesschau.de ist das zentrale Nachrichten- und Informationsangebot der ARD im Bereich Telemedien. tagesschau.de informiert die Nutzer über aktuelle politische, wirtschaftliche, kulturelle und gesellschaftliche Ereignisse – jederzeit, an jedem Ort und immer aktuell. tagesschau.de bietet außerdem erläuternde und informierende Hintergrundberichte. Die Nachrichten können in verschiedenen Formaten und verknüpft mit Hintergrundinformationen auf unterschiedlichen Endgeräten abgerufen werden. Dazu verknüpft tagesschau.de Nachrichten aus Fernsehen, Hörfunk und Internet zu einem eigenständigen, multimedial aufbereiteten und vernetzten Angebot. Für die publizistische Ausrichtung gelten die Grundsätze für die Zusammenarbeit im ARD-Gemeinschaftsprogramm Erstes Deutsches Fernsehen und in anderen Gemeinschaftsprogrammen und -angeboten. Das Angebot tagesschau.de wird auf Portale der Landesrundfunkanstalten durchgeschaltet, die auf ein eigenes überregionales Angebot verzichten können. Umgekehrt wird die regionale Vielfalt durch die Berichterstattung der Landesrundfunkanstalten sichergestellt. Deren Beiträge werden von tagesschau.de verlinkt.

tagesschau.de bietet Live- und On-Demand-Streams zu den Sendungen von ARD-aktuell, des ARD-Hauptstadtstudios, der ARD-Brennpunkte und ARD-Jahresrückblicke. On Demand sind alle Sendungen von ARD-aktuell im Ersten, der „Bericht aus Berlin“, die ARD-Brennpunkte und ARD-Jahresrückblicke in verschiedenen Formaten, Bandbreiten und für verschiedene Endgeräte verfügbar. In Zusammenarbeit mit der Redaktion EinsExtra bietet tagesschau.de die „100-Sekunden-Tagesschau“ an und präsentiert Sendungen und Beiträge dieses Digitalkanals im Onlineangebot. tagesschau.de hostet den Auftritt des ARD-Hauptstadtstudios in Berlin, das als zentrales ARD-Studio für Nachrichten zur Bundespolitik aktuelle Beiträge als Audio- und Video-on-Demand liefert. Im Studio produzierte Nachrichteninhalte werden parallel auf tagesschau.de wie auch auf den Seiten des ARD-Hauptstadtstudios ausgespielt.

Aktuelle Beiträge und Hintergrundinformationen der Korrespondenten aus dem In- und Ausland werden als Audio oder Video und in Manuskriptform angeboten. Die Inlandskorrespondenten und das weltumspannende Netz der Auslandskorrespondenten gewährleisten eine unabhängige und nachhaltige Berichterstattung über nationale, europäische und internationale Ereignisse. Ergänzt werden diese Informationen durch originäre aktuelle Textmeldungen und vertiefende Inhalte, wie Interviews, Hintergründe und Analysen, sowie Fotos oder (interaktive) Grafiken.

Neben diesem Regelangebot übernimmt tagesschau.de regelmäßig die Federführung bei der Online-Berichterstattung über internationale und überregionale Themen. So wurde 2005 z. B. die Berichterstattung zur Bundestagswahl von tagesschau.de koordiniert und in Zusammenarbeit mit den Redaktionen der Landesrundfunkanstalten in einem gemeinsamen Special (wahl.tagesschau.de) realisiert. Im tagesschau.de-Wahlarchiv werden die Ergebnisse von Bundestags- und Landtagswahlen seit Bestehen der Bundesrepublik bzw. der Länder angeboten.

Schwerpunkte der Berichterstattung sind politische, wirtschaftliche, kulturelle und gesellschaftliche Themen. Beispielhaft seien hier Ereignisse aus den Jahren 2007 und 2008 genannt: die deutsche Ratspräsidentschaft in der Europäischen Union, die dazugehörigen Gipfel und die Unterzeichnung des Reformvertrages, der G8-Gipfel in Heiligendamm und die Landtagswahlen in Bremen (2007), Niedersachsen, Hamburg, Hessen und Bayern (alle 2008). Weitere thematische Schwerpunkte waren der Klimawandel, die Familienpolitik, die RAF-Debatte, die Diskussion zur Verschärfung der Sicherheitsgesetze, die Krise der SPD sowie der Tarifkonflikt bei der Bahn. In der Auslandsberichterstattung dominierten die Themen Irak und Afghanistan, die Präsidentschaftswahlen in Frankreich, Russland und den USA sowie die US-Immobilienkrise.

Angebotsstruktur

Das Angebot tagesschau.de ist – wie bei vergleichbaren Nachrichten-Websites üblich – in verschiedene Bestandteile gegliedert. Eine aktuell gestaltete Homepage, auf der die wichtigsten Nachrichten des Tages zusammengestellt werden, bietet den Nutzern einen schnellen Überblick über die Nachrichtenlage. Eine selbsterklärende Navigation führt zu den einzelnen Angebotsbestandteilen und erleichtert den Nutzern das Auffinden spezieller Themen. In den Rubriken „Inland“, „Ausland“ und „Wirtschaft“ werden Meldungen thematisch gegliedert. Die Nutzer erhalten dadurch die Möglich-

keit, Nachrichten interessensspezifisch auszuwählen. Diese Rubriken sind wiederum durch eine Subnavigation strukturiert, die zu Specials und Dossiers zu aktuellen Themen führt.

Die Rubrik Regional wird durch Zulieferungen von Teasern (Kurzmeldungen) aus den Landesrundfunkanstalten bestückt. Die Links führen direkt zum jeweiligen Nachrichtenthema auf den Seiten der Landesrundfunkanstalten.

Die Rubrik Wetter führt zu einem aktuellen und hintergründigen Wetterangebot, das in Zusammenarbeit mit der Wetterredaktion beim Hessischen Rundfunk entsteht.

Ein hervorgehobenes Navigationselement („Multimedia“) ermöglicht den schnellen Zugang zu den Sendungen und zum Sendungsarchiv.

Der Navigationspunkt „Weltatlas“ führt zu einer Unterseite von tagesschau.de (atlas.tagesschau.de), der die Verteilung der Meldungen auf Landkarten aller Kontinente und Länder anzeigt. Diese Anwendung wird ergänzt durch Länderinformationen des Auswärtigen Amtes.

Der Navigationspunkt „Info-Services“ führt zu einer Übersichtsseite, auf der die verschiedenen technischen Möglichkeiten, Nachrichten von tagesschau.de zu empfangen (E-Mail-Newsletter, mobile Nutzung, RSS-Feeds, Sidebars, Bildschirmschoner, Podcasts), erläutert werden.

Der Navigationspunkt „Forum“ führt zum Nutzerforum (forum.tagesschau.de), in dem nach redaktionellen Vorgaben und vorheriger Kontrolle Nachrichtenthemen diskutiert werden können.

Der Navigationspunkt „Blog“ führt zu blog.tagesschau.de, einem mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichneten Angebotsbestandteil von tagesschau.de, in dem Chefredakteure, Redakteure und Korrespondenten über ihre Arbeit berichten und mit den Nutzern in einen Dialog treten.

Die Navigationspunkte „News in English“, „Haberler“, „Nachrichten auf Chinesisch“, „Für Kinder“ führen zu Unterseiten, die aus Zulieferungen durch sogenannte RSS-Feeds der Deutschen Welle (dw.world.de) sowie von Landesrundfunkanstalten (WDR.de, br-online.de und radiobremen.de) entstehen.

Unter dem Menüpunkt „Spendenkonten“ werden die Konten aktueller Hilfsaktionen bekannt gegeben.

„Über uns“ und „Korrespondentenwelt“ führen zu Unterseiten von tagesschau.de, auf denen Informationen über Redaktionen, Moderatoren, Korrespondenten und deren Arbeit zusammengestellt sind.

Der Navigationspunkt „Archiv“ führt zu den Archiven von tagesschau.de (Sendungen, Dossiers, Chats, Jahresrückblicke, Schlusslichter).

Das „Inhaltsverzeichnis“ ermöglicht auf einer Seite einen Überblick über alle Angebotsbestandteile. Diese sind verlinkt und können mit einem Klick erreicht werden.

Weitere Angebotsbestandteile sind sogenannte Teaser, die entweder auf besondere Inhaltselemente (z. B. Wetter, Sendungen wie „Bericht aus Berlin“, Hörfunkbeiträge, Börsenkurse, Newsquiz, Weltatlas, Dossiers, Blog, „Tagesschau in 100 Sekunden“) oder auf externe Angebote (z. B. Presseschau des Deutschlandfunks, „Kalenderblatt“ der Deutschen Welle) verweisen.

Angebotsformen/Darstellung

tagesschau.de präsentiert einerseits die Sendungen von ARD-aktuell („Tagesschau“, „Tagesthemen“, „Nachtmagazin“, EinsExtra) in unterschiedlichen Formaten und Bandbreiten als Live-, On-Demand-Stream oder Download. Hiermit wird vor allem das Bedürfnis nach einer zeit- und ortsunveränderlichen Nutzung dieser Sendungen befriedigt, das ein lineares Programm mit festen Sendezeiten nicht ermöglicht. Andererseits werden Einzelbeiträge aus den ARD-aktuell-Sendungen und den Hörfunkwellen zusammen mit aktuellen Meldungen thematisch gebündelt, so dass neben den verschiedenen Medienformen auch vielfältige journalistische Zugänge zu Themen durch verschiedene Autoren angeboten werden. Neben den aktuellen Audio- und Videobeiträgen werden die internetspezifischen und barrierefreien Gestaltungselemente und Verknüpfungsmöglichkeiten genutzt: Text, Bild, Grafik, Foto, Animation. Alle Meldungen sind mit Geodaten versehen und können über ein interaktives Kartensystem (tagesschau.de-Weltatlas) abgerufen werden. So wird ein neuer Zugang und eine neue Navigation zu den Nachrichten ermöglicht – der über geografische Daten.

Dossiers und Specials zu aktuellen Themen bündeln verschiedene Inhalte und sind über ein Archiv nachhaltig recherchierbar. Specials (z. B. interaktive Chroniken, Multimedia-Anwendungen wie „Wie funktioniert die EU?“ u. a.) dienen der Vertiefung und bieten Hintergrundinformation und Vertiefung der aktuellen Meldungen.

Der Nutzerbindung dienen interaktive Anwendungen wie Rankings und Bewertungen, das Nachrichten-Spiel „Tagesschlau“, bei dem drei Begriffe einer Nachricht zusammengefasst werden müssen, oder aktuelle Quiz, die sich inhaltlich an den Nachrichtenthemen orientieren. Dieser spielerische Zugang soll Interesse an politischen und gesellschaftlichen Zusammenhängen wecken und für Nachrichten in TV, Radio und Internet werben.

Angebotsbestandteile

Rich Media

tagesschau.de verwendet alle modernen Rich-Media-Elemente. Zurzeit sind dies: Live- und On-Demand-Streams sowie Downloads der Sendungen und Beiträge von ARD-aktuell, des ARD-Hauptstadtstudios, von EinsExtra sowie von aktuellen politischen Sendungen des Ersten Deutschen Fernsehens (z. B. „Farbe bekennen“). Audios in Form von Live- und On-Demand-Streams oder Downloads, eigene Videos und Videoblogs (z. B. „Deppendorfs Woche“). Bildergalerien und sogenannte Slide-Shows ergänzen oder unterstützen die Berichterstattung ebenso wie interaktive Multimedia-Anwendungen (Animationen, Chroniken, Specials, etc. [s. o]). Überblicksartige Informationen bieten die sogenannten RSS-Feeds (in denen nur die Überschriften oder Teasertexte angeboten werden) oder E-Mail-Newsletter.

ARD Text

Bestandteil der Leistung von tagesschau.de ist die Zulieferung der Nachrichten für den ARD Text (Teletext). Seit dem Jahr 2000 werden die Nachrichten im ARD Text von der Redaktion tagesschau.de in Hamburg erstellt. Dadurch werden erhebliche Synergien sowohl bei der Produktion als auch im redaktionellen Bereich erzielt. NDR, RBB, WDR und MDR übernehmen in ihren regionalen Teletextangeboten die internationalen und überregionalen Meldungen von tagesschau.de aus dem ARD Text. Weitere Synergien entstehen durch die stärkere Vernetzung mit den Onlineangeboten. tagesschau.de und ARD Text arbeiten an der Integration und Präsentation von Inhalten des ARD Textes, wie z. B. Kurzmeldungen, auf tagesschau.de.

Interaktion/Kommunikation

tagesschau.de bietet den Nutzern die Möglichkeit zur Diskussion über aktuelle Themen, gleichzeitig ist tagesschau.de für Zuschauer und Nutzer eine Plattform zum Austausch mit der Redaktion. Auf tagesschau.de von Nutzern eingebrachte Inhalte finden zum Teil Eingang in die Informationsformate des Ersten oder des digitalen Angebots EinsExtra. Nutzer von tagesschau.de können in Foren aktuelle Themen diskutieren und kommentieren. Chats bieten die Möglichkeit, mit Politikern und Fachleuten direkt zu kommunizieren und zu diskutieren. Blogs ergänzen die aktuelle Berichterstattung. Beispielsweise erläutern Chefredakteure, Redakteure, Auslandskorrespondenten und Reporter, wie Beiträge und Sendungen entstehen. Newsletter informieren über Programm und aktuelle Ereignisse. Unterhaltende Elemente werden zur Nutzerbindung verwendet und verweisen auf aktuelle Ereignisse. Über Plattformen für User Generated Content finden Inhalte zum Teil Eingang in die Berichterstattung der Informationssendungen (Beispiel: In dem Projekt „Ihre Frage nach Berlin“ – in Zusammenarbeit mit „ARD Morgenmagazin“ und „ARD Mittagmagazin“ – können Nutzer direkt per eingeschicktem Video Fragen an die Bundespolitiker stellen).

Vernetzung/Barrierefreiheit

Die Verlinkung erfolgt bei tagesschau.de ausschließlich nach redaktionellen Kriterien. Seit 2005 ist tagesschau.de weitgehend barrierefrei und wird auch weiterhin daran arbeiten, die Inhalte der Website Menschen mit Behinderungen leicht zugänglich zu machen. Begleitend zum Wetterbericht in der tagesschau.de bietet tagesschau.de online vertiefende Wetterinformationen und Übersichtsseiten für verschiedene Nachrichtenangebote der Landesrundfunkanstalten und der Deutschen Welle an (z. B. regionale Nachrichten aus allen Bundesländern, Nachrichten für Kinder, Nachrichten auf Englisch, Türkisch und Chinesisch). Die Inhalte werden dabei nicht von tagesschau.de erstellt, sondern die Übersichtsseiten verweisen in die Angebote der Landesrundfunkanstalten oder von dw-world.de und basieren auf sogenannten RSS-Feeds. Diese Form der Informationseinbindung und Verlinkung externer Quellen ist eine der grundsätzlichen Navigationsmöglichkeiten des Internets und wird bei tagesschau.de verstärkt eingesetzt. Im Bereich „Über uns“ wird über Sendungen, Redaktionen und Moderatoren informiert (zum Teil biografische Angaben). Die Auslandskorrespondenten der ARD und die Studios werden in der „Korrespondentenwelt“ vorgestellt.

Verweildauer

Alle von tagesschau.de verantworteten und publizierten Inhalte und Elemente werden gemäß den Kategorien und Kriterien des ARD-Verweildauerkonzepts und des ARD-Archivkonzepts vorgehalten. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen²⁰ Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Die Verweildauer der Inhalte, die tagesschau.de von den Gemeinschaftseinrichtungen und den Landesrundfunkanstalten übernimmt, werden von diesen in Bezug auf die Verweildauer gesteuert. In der folgenden Darstellung wird jeweils die maximale Verweildauer angegeben.

Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf)

Sendungen von ARD-aktuell werden in der Regel nach sieben Tagen depubliziert, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können zwölf Monate auf tagesschau.de verbleiben (davon ausgenommen sind die Chroniken der 20-Uhr-Ausgabe der „Tagesschau“, der „Tagesthemen“ und des ARD-Jahresrückblicks, die unbegrenzt im Archiv verbleiben (s. u.). Vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte werden wieder eingestellt, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte

- Angebotsteile, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln wie Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte, Bild-, Text-, Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, Spiele sowie in diesen Angebotsteilen integrierte Audios und Videos können zwölf Monate auf tagesschau.de vorgehalten werden. Sie können wieder eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.
- Die Verweildauer der Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode, also einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist. Dies gilt auch für vergleichbare wiederkehrende Themen, die nicht dem Jahresrhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse). Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden.
- Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder

20. Der Begriff „audiovisuell“ wird nicht im Sinne der EU-Richtlinien verstanden. Audiovisuell umfasst vielmehr die Beschreibung im gängigen Sprachgebrauch für „Audios und Videos“

konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.

- Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer des redaktionellen Inhalts gekoppelt, auf den sie sich beziehen. Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.
- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den ARD-Gemeinschaftseinrichtungen ARD-aktuell, ARD-Hauptstadtstudio und tagesschau.de selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) werden ohne zeitliche Begrenzung angeboten.

Archive

Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestattet, zeitlich unbefristet Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten anzubieten. Diese Inhalte, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags besonders bedeutsam sind, können also dauerhaft angeboten werden. Solche Inhalte begleiten zum Beispiel einen fortwährend aktuellen Themenschwerpunkt oder stellen Basisinformationen – auch für Schulen und Bildungseinrichtungen – zur Verfügung.

Das Archivkonzept von tagesschau.de beruht auf der oben genannten gesetzlichen Vorgabe, dass Inhalte mit zeit- und kulturgeschichtlicher Bedeutung unbefristet angeboten werden. Dazu gehören bei tagesschau.de die Chronik der 20-Uhr-„Tagesschau“, die Chronik der „Tagesthemen“, die Chronik der Jahresrückblicke der ARD, sowie das Archiv der Hintergrundinformationen, Analysen und Interviews, die politische und zeitgeschichtliche Ereignisse einordnen. Unbegrenzt archiviert werden außerdem die Chronik der Wahlergebnisse aller Bundestags- und Landtagswahlen bzw. der Wahlen zum Europa-Parlament sowie der DeutschlandTrend. Außerdem werden im EU-Archiv redaktionell ausgewählte Beiträge zur Berichterstattung über die EU vorgehalten. Die Chats mit Politikern und Experten werden aus Gründen der Dokumentation zeitgeschichtlicher Äußerungen ebenfalls unbegrenzt archiviert.

2.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

2.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Vorgehensweise bei der Recherche der Wettbewerbssituation

Um die publizistische Wettbewerbssituation für Nachrichtenangebote im Internet zielgerichtet und nachvollziehbar beschreiben zu können, wurde ein systematisiertes, mehrstufiges und am Nutzerverhalten orientiertes Vorgehen gewählt. Die Recherche nach relevanten Online-Nachrichtenangeboten wurde folgendermaßen angelegt:

- Ausgehend von der Annahme, dass User für die Recherche im Internet generell häufig Suchmaschinen nutzen und sie die Angebote dort ohne großen Aufwand finden müssen, erfolgte im ersten Schritt ein Zugriff auf verschiedene Suchmaschinen (google.de, yahoo.de, mister-wong.de, ask.de). Neben der inhaltlichen Ausrichtung (Nachrichten) wurden dabei zusätzliche mediale Bezüge (Zeitung, Fernsehen und Radio) berücksichtigt. Die folgenden Suchbegriffe sind entsprechend verwendet worden: „Nachrichten“, „Nachrichtensites“, „Online-Nachrichten“, „News“, „Nachrichten und Zeitung“, „Nachrichten und Fernsehen“, „Nachrichten und Radio“. Es wurden die jeweils ersten 30 Treffer betrachtet, für den Begriff „Nachrichten“ die ersten 250.
- Ergänzend sind Linklisten und Portale, die andere Internetangebote bündeln, auf den nachstehenden Websites herangezogen worden: alm.de, bdvz.de, djv.de, dfjv.de, vdz.de, vprt.de, de.dir, yahoo.com, radio.de, phonostar.de, stream-tv.de, wwtv.de, 3w-tv.de, surfmusic.de, onlinekiosk.com.
- Zusätzlich – sofern über die beiden erstgenannten Recherchen nicht ohnehin bei den Treffern enthalten – erfolgte ein Abgleich nach folgenden Kriterien: Nachrichtenseiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (Hörfunk und Fernsehen), der bundesweiten, privaten Fernsehsender, Nachrichtenseiten der überregionalen Tageszeitungen und der Zeitschriften mit politischen Informationen sowie der jeweils für ein Bundesland beiden größten regionalen Abonnementzeitungen.
- Schließlich wurden die Suchergebnisse auf Angebote mit Nachrichteninhalten abgeglichen, die bei der AGOF²¹ oder bei IVW Online²² gelistet sind. Die Daten zur Nutzung und Reichweite sowie die Platzierung im Reichweiten-Ranking spielten für die Recherche keine Rolle.

Auf dieser Grundlage ergibt sich ein breiter Überblick über Nachrichten-Onlineangebote, die in deutscher Sprache verfügbar sind. Die Suche erfolgte in der ersten Märzwoche 2009. Es wurden 265 Angebote ermittelt.

Abgrenzung publizistischer Wettbewerbsbereiche von tagesschau.de

Zur Ermittlung des publizistischen Wettbewerbs für tagesschau.de im weiteren Sinne wurden inhaltliche Priorisierungskriterien angelegt:

- Aktualität: Das Angebot muss tagesaktuelle Informationen enthalten.
- Angebotsbreite: Das Online-Angebot stellt internationale und nationale Nachrichten zur Verfügung. Die relevanten Themenbereiche aus Politik und Wirtschaft werden abgedeckt. Das Angebot ist nicht auf einzelne Themen konzentriert (z. B. Sport).
- Zielgruppe: Das Angebot spricht die Gesamtheit der Onlinenutzer an und ist nicht ausdrücklich auf eine spezielle Zielgruppe oder Region ausgerichtet (z. B. Altersgruppe, einzelne Interessens- oder Berufsgruppen).

Auf Grundlage dieser ersten Priorisierung ergeben sich 147 Nachrichtenangebote im Internet (inkl. tagesschau.de), die zum Wettbewerb im weiteren Sinne zu zählen sind. Diese gliedern sich in folgende Kategorien:

21. AGOF – Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung

22. IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

- sieben Angebote von Fernsehsendern,
- zwölf Angebote von Radiosendern,
- 14 Angebote überregionaler Zeitungen / Zeitschriften,
- zehn Portale von Internetanbietern,
- 14 Allgemeine Nachrichtenangebote,
- fünf Nachrichtencommunities,
- 27 Angebote relevanter Zeitungen in den Bundesländern,
- 58 Angebote mit regional beschränkter Bedeutung.

Bewertungskriterien im publizistischen Wettbewerb

Für die Bewertung der publizistischen Wettbewerber unter qualitativen Aspekten erfolgte eine weitere Priorisierung und Auswahl nach folgenden Kriterien:

- Journalistisch verantwortet: Es bestehen redaktionelle Inhalte über Kurzmeldungen / Ticker hinaus. Nachrichten-Communities bleiben unberücksichtigt, da sie nicht journalistisch veranlasst bzw. verantwortet sind.
- Bundesweite Relevanz: Das Angebot ist von bundesweiter Bedeutung, verfügt über eine hohe Reichweite²³ oder ist ein Online-Ableger eines journalistischen Leitmediums.
- Multimedia (nur AV): Das Angebot stellt multimediale Inhalte, also Audio- und Videodateien, bereit.
- Interaktivität / Kommunikation: Nutzer können sich auf den Seiten des Angebotes äußern und beteiligen.

Auf dieser Grundlage sind insgesamt 19 Anbieter im Markt der Nachrichtenangebote im Internet (tagesschau.de und publizistische Wettbewerber) für einen Vergleich unter qualitativen Aspekten ausgewählt worden. Zu dieser Gruppe gehören (jeweils in alphabetischer Reihenfolge genannt):

- drei Online-Nachrichtenangebote von privaten Fernsehsendern: (n24.de, n-tv.de, rtlaktuell.de),
- drei Online-Nachrichteangebote von öffentlich-rechtlichen Anstalten: (dradio.de²⁴, heute.de, tagesschau.de),
- sieben Onlineangebote überregionaler Zeitungen / Zeitschriften (bild.de, faz.net, focus.de, spiegel.de, stern.de, sueddeutsche.de, welt.de),
- vier Portale von Internetanbietern (aol.de, t-online.de, msn.de, yahoo.de),
- zwei Allgemeine Nachrichtenangebote (netzzeitung.de, news.google.de²⁵).

23. Für die Reichweite wurden die Online-Nutzungsdaten in 2008 nach der IVW-Kategorie Nachrichten (Redaktioneller Content) ausgewertet

24. dradio.de ist das Onlineangebot von Deutschlandradio (Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur) und wird als öffentlich-rechtlicher Wettbewerber mitbetrachtet, auch wenn es nicht unter den TOP 20 rangiert

25. netzeitung.de ist unter den allgemeinen Nachrichten-Onlineangeboten das reichweitenstärkste und wird in die Analyse einbezogen, auch wenn es nicht unter den TOP 20 rangiert. Da google.de nicht am IVW-Messverfahren teilnimmt, liegen keine vergleichbaren Nutzungsdaten vor. Aber aufgrund seiner marktbeherrschenden Stellung als Suchmaschinenanbieter wird das Nachrichtenangebot news.google ebenfalls analysiert. Darüber hinaus gibt es nach Erkenntnissen der Medienforschung keine weiteren Nachrichten-Big-Player im deutschsprachigen Raum, die nicht am IVW-Verfahren teilnehmen. google.de wird außerdem als häufig genutztes Angebot für Nachrichten genannt (ARD / ZDF Onlinestudie 2008)

Um die Frage nach der Bewertung von Qualität nachvollziehbar anhand konkreter Kriterien zu beantworten, wurden mehrere methodische Ansätze miteinander kombiniert und unterschiedliche Perspektiven berücksichtigt. Grundsätzlich sind dabei standardisierte Inhaltsanalysen und repräsentative Nutzerbefragungen zu unterscheiden. Inhaltsanalysen haben generell das Ziel, Inhalte und Aufbereitungsformen eines Angebots nach definierten Kriterien zu erfassen. Dabei wird der Status quo der Internetseiten zu einem bestimmten Stichtag dokumentiert und quantitativ analysiert. Entsprechend bleiben Inhaltsanalysen auf einer objektiven Ebene und können keinen Blick in die Zukunft werfen. Im Unterschied dazu geben die Ergebnisse einer Nutzerbefragung Aufschluss über Wahrnehmungen, Einstellungen und persönliche Vorlieben, sie können auch Wünsche der Befragten für die Zukunft abbilden. Alle ausgewählten 19 Onlineangebote wurden inhaltsanalytisch untersucht. Zudem wurde in einer bundesweit onlinerepräsentativen Studie eine Nutzerbefragung durchgeführt. Dafür sind fünf Angebote²⁶, die exemplarisch für verschiedene Kategorien stehen, ausgewählt worden. Die Befragten haben sich im Rahmen der Onlinebefragung das jeweilige Angebot auch angesehen und erst danach ihre Bewertung abgegeben. Als drittes Element erfolgte eine vertiefende beschreibende Analyse derselben fünf Angebote.

Insgesamt sind 19 Qualitätsdimensionen untersucht worden.

Journalistische Qualitätskriterien:

- Objektivität und Unabhängigkeit, Professionalität, Aktualität, Relevanz, Gebrauchswert, Vielfalt, Orientierungsfunktion und Informationstiefe, Akzeptanz, „Decency“ (Einhaltung der „guten Sitten“)

Internetspezifische Qualitätskriterien:

- Gestaltung, Multimedialität, Nutzerfreundlichkeit, Interaktivität, Beteiligungsmöglichkeiten, Innovation, Förderung der Medienkompetenz, Barrierearmut, Trennung von Werbung und redaktionellem Content, Auffindbarkeit

Die Ergebnisse der Analysen sind direkt in die Bestimmung des Beitrags von tagesschau.de zum publizistischen Wettbewerb eingeflossen.

2.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

— tagesschau.de steht für qualitativ hochwertigen Informationsjournalismus

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse²⁷ zeigen, dass sich tagesschau.de mit einem auf politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen zugeschnittenen Profil deutlich vom Wettbewerb unterscheidet. Schlagzeilen und Themenauswahl sind bei tagesschau.de deutlich stärker als bei allen Wettbewerbern auf Politik, Ausland und Wirtschaft fokussiert. Bei den privaten Wettbewerbern nehmen vermischte und

26. Die Nutzer wurden befragt zu: n-tv.de, spiegel.de, welt.de, t-online.de, tagesschau.de

27. Quelle: Wettbewerbsbewertung zu tagesschau.de 2009 (Nutzerbefragung und Inhaltsanalyse)

boulevardeske Themen einen großen Anteil ein. Das thematische Profil von tagesschau.de zeigt die größten Ähnlichkeiten mit den weiteren öffentlich-rechtlichen Angeboten von heute.de und dradio.de.

tagesschau.de und die weiteren Online-Nachrichtenangebote unterscheiden sich weiterhin darin, welche Personen sie abbilden. Während auf privaten Angeboten oft prominente Stars und Sportler im Mittelpunkt stehen, sind die öffentlich-rechtlichen Angebote eher auf Repräsentanten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft konzentriert. Die Bildsprache ist bei tagesschau.de in deutlich geringerem Maße emotional aufgeladen. Die Wettbewerber zeigen häufig erotische oder dramatisierende Bildmotive.

Die Nutzer von tagesschau.de – Basis repräsentative Nutzerbefragung²⁸ – schätzen das Angebot hinsichtlich der journalistischen Kriterien deutlich besser ein als die Nutzer von Spiegel Online, Welt Online, n-tv.de und t-online.de ihr jeweiliges Angebot. In der Qualitätsdimension „Objektivität und Unabhängigkeit“ wird tagesschau.de in höherem Maße als unabhängig und vertrauenswürdig wahrgenommen als die Mitbewerber. Im Vergleich zum Wettbewerb wird die Berichterstattung als sachlicher, faktenorientierter und politisch ausgewogener bewertet. Bei den Aspekten Verlässlichkeit, Seriosität, sorgfältige Recherche, Glaubwürdigkeit und Kompetenz, die für die Qualitätsdimension „Professionalität“ stehen, ragt tagesschau.de ebenfalls deutlich heraus.

Das bestätigt sich auch in anderen Studien²⁹: tagesschau.de wird stark mit Qualitätsjournalismus und Seriosität in Verbindung gebracht. Gerade die qualitativ hochwertige Berichterstattung ist ein wichtiger Nutzungsgrund für tagesschau.de. Ebenfalls relevant ist, dass tagesschau.de wichtige Hintergrundinformationen sowie glaubwürdige und seriöse Inhalte liefert und einen generell persönlich anspricht.

Bei den weiteren journalistischen Kriterien (z. B. Aktualität, Relevanz, Gebrauchswert) liegt tagesschau.de mit Spiegel Online und n-tv.de in etwa gleichauf. Zwischen diesen drei Angeboten zeigen sich einzelne Unterschiede: So wird Spiegel Online am stärksten zugeschrieben, Missstände aufzudecken, während tagesschau.de als am wenigsten verzichtbar angesehen wird. Welt Online wird dagegen von seinen Nutzern leicht unterdurchschnittlich bewertet. Die Nachrichten auf t-online.de werden von den Nutzern deutlich zurückhaltender in Bezug auf die journalistische Qualität eingeschätzt. Neben der Berichterstattung zu Politik, Wirtschaft und Ausland sind die Nutzer von tagesschau.de besonders zufrieden mit den aktuellen Schlagzeilen, die auch von allen befragten Onlinenutzern als generell am wichtigsten von allen abgefragten Themen bewertet werden.

Bei tagesschau.de zeigen sich einzelne Mehrwerte, die die Wettbewerber meist nicht anbieten. Auf tagesschau.de ist ein Nachrichtenangebot für Kinder zu finden. Es ist möglich, Meldungen nicht nur auf Englisch, sondern auch auf Türkisch und Chinesisch zu lesen.

28. *Quelle: Wettbewerbsbewertung zu tagesschau.de 2009 (Nutzerbefragung und Inhaltsanalyse)*

29. *Quelle: ARD Online Markenstudie 2008*

tagesschau.de in der Detailanalyse:

größte Formenvielfalt und ausgeprägte Orientierungsfunktion

Ergänzend zur Inhaltsanalyse und der Nutzerbefragung wurde im Rahmen einer empirischen Analyse³⁰ eine Detail-Betrachtung von tagesschau.de und der vier Wettbewerber vorgenommen, die auch Gegenstand der Nutzerbefragung waren. Als Indizien für die journalistische Qualität wurde eine Reihe von im Angebot sichtbaren Merkmalen beispielhaft beschrieben. Dazu gehören:

- Vielfalt der Meinungen, Vielfalt der Formen, Vielfalt der Perspektiven auf einen Gegenstand, Trennung von Nachricht und Meinung, Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung, professionelle Themenauswahl und Gewichtung, Gründlichkeit und Sorgfältigkeit der Recherche, Eigenständigkeit der Recherche, keine Übernahme von PR-Texten.

Außerdem wird für ein Nachrichtenangebot ein weitgehender Verzicht auf Boulevardisierungstendenzen als Qualitätsmerkmal gewertet. Das lässt sich insbesondere an dem Verzicht auf folgende Merkmale erkennen:

- Unangemessene Darstellung von Gewalt, Betrachtung des Privatlebens und der Intimsphäre von Personen, Sensationalismus (Überbetonung von Reizwörtern, Überbetonung von People- and Entertainment-Meldungen), Emotionalisierung (Einsatz von Reizwörtern, Reizbildern oder Bildergalerien).

Auch aus Nutzerperspektive sind Tendenzen, die hier genauer analysiert werden, erkennbar. So bewerten beispielsweise die Nutzer, die Schlagzeilen der kommerziellen Wettbewerber in signifikant höherem Maße als manchmal übertrieben reißerisch. Auf fast 60 Prozent der Nutzer von t-online.de und auf nahezu die Hälfte der befragten Nutzer von Welt Online macht das jeweilige Angebot einen werblichen Eindruck („erinnert mich an Werbung“).

Im Ergebnis der Detailanalyse zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den privaten Nachrichtenangeboten und dem von tagesschau.de. Alle betrachteten Nachrichtenangebote bieten Informationen aus einem breiten Themenspektrum, wobei klare Abstufungen festzustellen sind:

Bei t-online.de überwiegen bunte Nachrichten, boulevardeske Auswahlkriterien werden bevorzugt. Vielfach werden Reizwörter in Überschriften verwendet. Die Nutzer von t-online.de können nicht immer zweifelsfrei erkennen, ob es sich um redaktionellen oder werblichen Inhalt handelt. Umfangreiche Shopangebote sind in das Nachrichtenangebot integriert.

Bei n-tv.de erfolgt eine professionelle Nachrichtenauswahl mit einem Schwerpunkt auf Wirtschaftsnachrichten. Die Verlinkung in „bunte Bereiche“ ist allerdings sehr ausgeprägt. n-tv.de neigt bei Bilderstreifen und der Präsentation von Filmen deutlich zum Boulevard. Werbung wird als solche nicht immer auf den ersten Blick erkennbar.

30. Quelle: tagesschau.de – qualitative Analyse Wettbewerber 2009

welt.de ist thematisch sehr breit aufgestellt und bietet eine hohe Aktualität. welt.de verwendet insbesondere bei Bilderstreifen häufig Halbsätze, um den Reiz zum Weiterklicken zu erhöhen. Im Bereich der Bildergalerien finden sich zahlreiche boulevardeske Themen. Außerdem enthält welt.de sehr viel Werbung, die aber als solche kenntlich gemacht wird.

spiegel.de bietet eine aktuelle, professionell ausgewählte und hintergründige Nachrichtenberichterstattung. Werbung wird in der Regel kenntlich gemacht – bei Verweisen auf Partnerseiten ist dies nicht immer der Fall. In den zahlreichen Fotostrecken auf spiegel.de finden sich boulevardeske Tendenzen in Wort und Bild. Auch in Berichten auf der Startseite fließt ein boulevardesker Sprachstil ein, da vielfach mit dramatisierenden Reizwörtern gearbeitet wird.

Im Vergleich zu den dargestellten Angeboten bietet tagesschau.de die höchste Meinungsbreite und -tiefe sowie die größte Formenvielfalt. Dies ist auch dem umfassenden Korrespondentennetz der ARD und der Verknüpfung mit den Angeboten der Landesrundfunkanstalten zu verdanken. Die Ausrichtung der Themenauswahl orientiert sich überwiegend an Hard-News bzw. weist eine starke Politikorientierung auf. Durch Hintergrundinformationen, Dossiers und interaktive Animationen bietet tagesschau.de eine ausgeprägte Orientierungsfunktion für den Nutzer. Nachrichten und Meinung werden deutlich getrennt. Unterhaltende Elemente haben in aller Regel einen informativen Kern, wie die „Schönsten Schlusslichter“. Auch verzichtet tagesschau.de weitestgehend auf emotionalisierende Techniken. Ein einprägsames Beispiel hierfür ist die Berichterstattung über den Amoklauf von Winnenden. tagesschau.de hält sich vollständig an journalistische Qualitätsstandards und im Pressekodex niedergelegte Verhaltensregeln. So verzichtet tagesschau.de auf die Darstellung von Gewalt und die Abbildung von Toten, was sich für Konkurrenzangebote so nicht durchgängig belegen lässt.

Internetspezifische Kriterien ähnlich, tagesschau.de werbefrei

Hinsichtlich internetspezifischer Kriterien weicht tagesschau.de nur selten von den anderen untersuchten Online-Nachrichtenangeboten ab. Wobei auffällig ist, dass für die befragten Nutzer³¹ die internetspezifischen Kriterien eine weitaus geringere Bedeutung für die Bewertung von Nachrichtenportalen haben als journalistische Kriterien.

Die untersuchten Angebote sind größtenteils multimedial ausgerichtet. Fast alle privaten und öffentlich-rechtlichen Anbieter stellen Videos bereit. Die öffentlich-rechtlichen Angebote bieten zusätzlich häufig Audios und Podcasts an, während die privaten Anbieter sehr häufig Bildergalerien einsetzen, die vermutlich auch die Klickraten erhöhen sollen. Die Gestaltung der Online-Nachrichtenangebote wird von den Nutzern fast gleich bewertet. Allerdings schneiden Welt Online und t-online.de in puncto Nutzerfreundlichkeit schlechter ab. Die Nutzer einzelner kommerzieller Wettbewerber beurteilen deren Angebote als etwas unterhaltsamer und emotionaler als tagesschau.de wahrgenommen wird. Die untersuchten Online-Angebote werden fast gleichermaßen als innovativ und interaktiv eingeschätzt.

31. Quelle: Wettbewerbsbewertung zu tagesschau.de 2009 (Nutzerbefragung und Inhaltsanalyse)

Die öffentlich-rechtlichen Angebote sind ohne Zusatzkosten nutzbar und frei von Werbebotschaften. Auf kommerziellen Seiten erscheinen jeweils etwa 15 bis 40 Werbebotschaften auf der Startseite.

Fazit: Obwohl die ARD seit 1996 unter tagesschau.de ein, wie oben geschildert, gut genutztes Nachrichtenangebot im Internet anbietet, ist die Zahl der Online-Nachrichtenanbieter nicht gesunken, sondern gestiegen. Mittlerweile gibt es im Internet unstreitig eine Vielzahl von Nachrichtenangeboten, die sich allerdings in ihrer thematischen Schwerpunktsetzung und inhaltlichen Tiefe deutlich voneinander unterscheiden. Insbesondere ist eine Tendenz zur Boulevardisierung festzustellen. tagesschau.de zeichnet sich neben seiner Werbefreiheit insbesondere durch das hohe Maß an journalistischer Qualität aus, die auch von den Internetnutzern so wahrgenommen wird.

2.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot tagesschau.de wird 2009 insgesamt 4,08 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 4,51 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre 2009 bis 2012 wird mit durchschnittlich 4,96 Mio. € p. a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine neue, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge nicht mehr mit den bisherigen Zahlen in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.



III.3 Telemedienkonzept eins-extra.de

3 Telemedienkonzept eins-extra.de

www.eins-extra.de

3.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

Der NDR verantwortet als federführende Landesrundfunkanstalt das Telemedienangebot eins-extra.de. Die Strukturen und Inhalte des vorliegenden Angebots (s. Abschnitt 3.2.) sind im Zusammenhang mit der aktuellen Medienentwicklung und dem Wandel der Mediennutzung zu sehen. eins-extra.de ist eng mit dem digitalen Fernsehsender EinsExtra verbunden sowie mit ard-digital.de und dem Angebot tagesschau.de vernetzt.

Auf eins-extra.de sind sendungsbezogene Inhalte zu Sendeplätzen und Themenreihen im EinsExtra-Fernsehangebot dargestellt, außerdem werden Text- und Videoangebote von tagesschau.de übernommen. eins-extra.de entspricht dabei dem kommunikativen Bedürfnis von Mediennutzern in Digitalhaushalten mit Onlinezugang und deren Interesse an den Sendungen von EinsExtra sowie einer ort- und zeitunabhängigen Nutzung von Berichten zum aktuellen Nachrichtengeschehen.

3.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Der Wandel der Mediennutzung und die Folgen fortschreitender Digitalisierung sind bereits in dem einleitenden Kapitel beschrieben worden. Das Internet allgemein ist nicht mehr aus dem Medienalltag wegzudenken. Bei den genutzten Onlineinhalten im Internet liegen aktuelle Nachrichten aus Deutschland und der Welt stets auf Platz eins im Ranking. Das stärkste Nutzungsmotiv, um ins Internet zu gehen, ist die Suche nach Informationen – in allen Zielgruppen. Weitere Ausführungen zur besonderen Bedeutung von informationsorientierten und nachrichtlichen Angeboten im Internet sind dem Kapitel 2.1. zu tagesschau.de zu entnehmen.

Bei EinsExtra können sich die Menschen tagsüber rund um die Uhr mit dem Wichtigsten aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Wissenschaft vertraut machen. Dabei haben sie die Gewissheit, dass die Nachrichten im Viertelstundentakt aktualisiert werden. Zusätzlich zu den Nachrichten werden in EinsExtra eine Vielzahl von Informationssendungen aus der ARD wiederholt. Damit kommt das Programm dem gewandelten Rezeptionsverhalten der mittleren und jüngeren Generationen entgegen, die sich nicht mehr allein am linearen Fernsehprogramm orientieren. Darauf setzt das Onlineangebot eins-extra.de auf, in dem der Nutzer ergänzend die wichtigsten Zusatzinformationen zum Programm einsehen kann. Zudem gibt es dort die Möglichkeit, sich die „Tagesschau in 100 Sekunden“ anzusehen, sowie die Nachrichten im Viertelstundentakt im Livestream zu verfolgen oder als Newsletter zu abonnieren („extraaktuell“). Damit gibt eins-extra.de den Nutzern die Möglichkeit, sich via Internet jederzeit und an jedem Ort einen schnellen Überblick zum laufenden und zukünftigen Programm zu verschaffen. Der Verbund von ARD Digital.de, der das Telemedienangebot eins-extra.de beinhaltet, erreichte im Jahr 2007 21,1 Mio.

Page-Impressions. Im Jahr 2008 ist die Zahl der Page-Impressions auf 27,5 Mio. gestiegen. Die Summe der zusammenhängenden Seitenabrufe von ARD Digital lag 2007 bei 4,3 Mio. Visits. 2008 wurden 5,7 Mio. Visits erzielt.

3.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

In einer durch voranschreitende Digitalisierung und Konvergenz geprägten Medienwelt entspricht das vorliegende Telemedienkonzept eins-extra.de dem öffentlich-rechtlichen Informations-, Bildungs- und Kulturauftrag.

eins-extra.de stellt den Bürgern und Gebührenzahlern Programmankündigungen, begleitende Programminformationen und den Abruf des linear gesendeten Programms bzw. von Teilen davon („Tagesschau in 100 Sekunden“) zur Verfügung.

Alle drei Aspekte besitzen unmittelbaren Programmbezug und tragen dem beschriebenen Informationsbedürfnis Rechnung. Das inhaltliche Profil unterstützt die Aufgabe von EinsExtra und tagesschau.de, an der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung mitzuwirken.

3.2 Beschreibung des Angebots

Zielgruppe

Das Angebot eins-extra.de richtet sich an alle Nutzer und Zuschauer, die sich für das informationsorientierte Digital-Programm EinsExtra, seine Sendungen, die Sendezeiten und die Abläufe interessieren.

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

Der Onlineauftritt für EinsExtra bietet einen übersichtlichen Zugang zu allen Informationen rund um das Programm. Dabei werden vor allem genaue Angaben zu den einzelnen Sendungen geliefert. Diese Angaben speisen sich aus dem elektronischen Programmführer der ARD (EPG, siehe Kapitel Telemedienkonzept für den ARD EPG).

Die Website besteht aus einer Programmübersicht mit einer Vorschau von sieben Tagen. Die einzelnen Datensätze bestehen aus Beschreibungen und Angaben zur jeweiligen Sendung – angereichert mit Bildern und wenn möglich (Video-)Trailern. Einzelne Sendungen werden nach redaktionellen Kriterien geordnet, besonders hervorgehoben und so beworben.

Im ARD Text (S. 450–459) wird auf das Programm hingewiesen, über einen eigenen begleitenden Teletext verfügt das TV-Programm EinsExtra nicht.

Angebotsbestandteile

Derzeitige Angebotsbestandteile sind außerdem der Livestream des Programmteils EinsExtra aktuell (derzeit von Montag bis Freitag von 9 bis 20 Uhr), der von tagesschau.de ebenso wie die „Tagesschau in 100 Sekunden“ übernommen wird.

Interaktion/Kommunikation

Die Nutzer können sich über die tagesaktuellen Programmabläufe über einen Newsletter informieren bzw. den Programmablauf als RSS-Feed abonnieren.

Vernetzung/Barrierefreiheit

eins-extra.de verwendet die RSS-Feeds von tagesschau.de, boerse.ard.de und sport.ard.de. Diese Schlagzeilen verlinken auf die entsprechenden Seiten dieser Angebote. Die Website ist weitgehend barrierefrei gestaltet.

Verweildauer

Alle von eins-extra.de verantworteten und publizierten Inhalte und Elemente werden gemäß den Kategorien und Kriterien des ARD-Verweildauerkonzepts vorgehalten. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen¹ Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Die Verweildauer der Inhalte, die eins-extra.de von den Gemeinschaftseinrichtungen und den Landesrundfunkanstalten übernimmt, werden von diesen in Bezug auf die Verweildauer gesteuert.

Archive

Inhalte der Website werden nicht archiviert.

3.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

3.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Zum publizistischen Wettbewerbsbereich der Internetpräsenz eins-extra.de gehören die Internetangebote anderer nationaler, deutschsprachiger, digitaler Fernsehsender, die kostenfrei zugänglich und auf die Sparte Information ausgerichtet sind.

Zur Ermittlung potenzieller publizistischer Wettbewerber von eins-extra.de wurde auf das „Jahrbuch Fernsehen 2008“² zurückgegriffen, das die digitalen Voll- und Spartenprogramme dokumentiert. Außerdem wurde unter www.tv-movie.de/Digital_TV recherchiert. Die zugehörigen Onlineangebote wurden nach folgenden Kriterien bewertet:

- Spricht das Angebot die Gesamtheit der Online-Nutzer an, die über einen digitalen Fernsehempfang verfügen, und ist nicht ausdrücklich auf eine spezielle Zielgruppe oder Region ausgerichtet (z. B. Altersgruppe, einzelne Interessens- oder Berufsgruppen)?
- Bietet das Angebot Videodateien zur Nutzung an?
- Ergänzt das Angebot Information und Orientierung zu Sendungsinhalten?

Auf dieser Grundlage ergibt sich als unmittelbarer Wettbewerber infokanal.zdf.de. Als Wettbewerber in Teilbereichen sind Angebote zu identifizieren, die sich an bestimmte Zielgruppen richten wie bahntv-online.de. Zwar sendet im Pay-TV-Bereich beispiels-

1. *Der Begriff „audiovisuell“ wird nicht im Sinne der EU-Richtlinien verstanden. Audiovisuell umfasst vielmehr die Beschreibung im gängigen Sprachgebrauch für „Audios und Videos“*
 2. *Jahrbuch Fernsehen 2008; Marl / Berlin 2008; Dieter Anschlag, Claudia Cippitelli, Lutz Hachmeister, Uwe Kammann, Peter Paul Kubitz, Petra Müller (Hrsg.)*

weise Spiegel TV Digital auch Dokumentationen, aber im kostenfrei zugänglichen Onlineangebot spiegel.de/sptv wird nur auf die technischen Empfangsmöglichkeiten verwiesen und keine Orientierung zu konkreten Sendungsinhalten gegeben.

3.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

eins-extra.de grenzt sich von seinen publizistischen Wettbewerbern durch einen starken Sendungsbezug der Inhalte ab. Das Onlineangebot eins-extra.de ist ein zur orts- und zeitunabhängigen Nutzung verfügbarer Navigator für das digitale Fernsehprogramm EinsExtra. Es ist damit – auch gemessen an den Bedürfnissen seiner Nutzer – auf dem Stand der Zeit.

Für Programmankündigungen gilt außerdem nach Maßgabe von § 11d Absatz 2 Nr. 2 des 12. RÄStV, dass diese grundsätzlich zulässig sind.

3.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 46 T€ betragen, 2010 wird ebenfalls mit einem Aufwand von 46 T€ gerechnet. In der Folge ist mit in etwa gleichbleibendem Aufwand zu rechnen. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 46 T€ p. a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine neue, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge nicht mehr mit den bisherigen Zahlen in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.



III.4 Telemedienkonzept sportschau.de

4 Telemedienkonzept sportschau.de

www.sportschau.de

Die aktuelle Sportberichterstattung der ARD im Internet war bislang über zwei Adressen zugänglich: Bei sport.ARD.de fanden die Nutzer die aktuelle Berichterstattung, auf sportschau.de dominierten sendungsbezogene Informationen wie Programmhinweise. Im Sommer 2009 werden beide Seiten unter sportschau.de zusammengefasst. Um die Ausführungen verständlich zu halten, ist in den folgenden Ausführungen nur noch von sportschau.de die Rede – auch wenn bei allen rückblickenden Bestandteilen de facto sport.ARD.de gemeint ist.

4.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

4.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Der WDR verantwortet als federführende Landesrundfunkanstalt sportschau.de. Das Internetangebot richtet sich grundsätzlich an all jene Menschen, die an aktuellen Sportinformationen sowie an der vertiefenden und hintergründigen Aufbereitung von Sportthemen interessiert sind und die sich unabhängig von Sendezeiten in Radio und Fernsehen informieren möchten. sportschau.de verknüpft Inhalte aus Hörfunk, Fernsehen und Online zu einem journalistisch-redaktionell gestalteten Sport-Informationsangebot. Auf diese Weise leistet es einen Beitrag zur freien öffentlichen und individuellen Meinungsbildung.

— Bedeutung von Sportangeboten im Internet

Die Wichtigkeit von sportbezogenen Online-Angeboten wird durch die Untersuchungen zum Mediennutzungswandel der vergangenen zehn Jahre deutlich belegt, wonach aktuell fast zwei Drittel der Bevölkerung das Internet nutzen und in den jüngeren Altersgruppen praktisch alle regelmäßig online sind (s. Kapitel II, Abschnitt 1.1.1).

Informationen zum Thema Sport zählen dabei zu den ganz zentralen Inhalten, die von einem Großteil der Internetnutzer, insbesondere den jüngeren, erwartet und genutzt werden: So sagt fast die Hälfte aller Onlinenutzer in Deutschland von sich, an Sportinhalten im Netz interessiert oder sehr interessiert zu sein – bei den 14- bis 29-Jährigen ist der Anteil der Sportinteressierten mit mehr als 53 Prozent sogar am höchsten. Der Bedarf an möglichst aktuellen Informationen ist dabei groß: So geben etwa 42 Prozent der daran interessierten Onliner an, sich täglich oder mehrmals pro Woche mit Sportinformationen über das Internet zu versorgen – bei den 14-bis 29-Jährigen sind es sogar fast 60 Prozent.¹

1. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

Das große Interesse an Sportangeboten im Internet schlägt sich auch in den IVW-Nutzungsdaten² nieder, wo sowohl die reinen Sportportale wie kicker.de, sport1.de, sportal.de als auch die sportbezogenen Angebote von Portalen, Printformaten und Fernsehsendern, also bild.de, t-online.de, yahoo.de/Eurosport, Spiegel Online und RTL.de etc. enorme Abrufzahlen verbuchen können.

Bekanntheit und Nutzung von sportschau.de im Allgemeinen

Bei einer repräsentativen Telefonbefragung der WDR-Medienforschung geben 48 Prozent aller Sportinteressierten in Deutschland an, das sportschau.de-Angebot zu kennen.³ Betrachtet man nur die Internetnutzer, so liegt die Bekanntheit von sportschau.de sogar bei 74 Prozent. Im Vergleich mit anderen deutschen Internetangeboten zum Thema Sport liegt sportschau.de in Bezug auf die Bekanntheit auf gleich hohem Niveau mit dsf.de, bundesliga.de, kicker.de (zwischen 74 und 77 Prozent) und vor sport1.de mit 63 Prozent.⁴

Die Bekanntheit und das Interesse an sportschau.de belegen auch die in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegenen monatlichen Besuchszahlen: Wurde das Angebot im Jahr 2005 21 Mio. Mal besucht, waren es 2008 53 Mio. Besuche und 253 Mio. Seitenabrufe (PI).⁵ Betrachtet man die Anzahl der Besuche auf sportschau.de im Wochenverlauf, fällt zwar auf, dass der Samstag den nutzungsstärksten Tag darstellt, dass die anderen Wochentage je nach Ereignislage dem gegenüber jedoch kaum zurückstehen. Dies belegt das konstant hohe Interesse am Sportangebot der ARD, das über einzelne Sportereignisse oder Übertragungen im Fernsehen deutlich hinausgeht.

Beliebtheit von Livetickern und Audio-/Video-Angeboten von sportschau.de

Die Seitenabrufe für sportschau.de erreichen in der Regel in der Mittagszeit und am Nachmittag ihren Höhepunkt und liegen in der Zeit zwischen 11 und 16 Uhr auf dem höchsten Niveau. Abweichungen davon sind im Umfeld von Sportereignissen zu beobachten, insbesondere dann, wenn Liveticker angeboten werden. Sie ermöglichen es den Internetnutzern, die aktuellen Geschehnisse quasi live zu verfolgen und dadurch an ihnen zu partizipieren. Die Nutzungsintensität der Liveticker ist stets dann besonders hoch, wenn es keine frei empfangbaren Livebilder im Fernsehen gibt oder aufgrund der Tageszeit für die Mehrzahl der Sportinteressierten keine Möglichkeit besteht, Fernsehübertragungen zu nutzen.

Nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Verbreitung von schnellen Internetzugängen ist die Nutzung von Audio- und insbesondere Videodateien in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Das Onlineangebot sportschau.de bietet dem Nutzer die Möglichkeit, sich zu einem bestimmten Thema oder Ereignis über die entsprechenden Video- und Audiobeiträge aus den Hörfunkprogrammen und dem Fernsehen umfassend in Bild und Ton zu informieren, sofern die Rechte dafür vorliegen. Das Interesse an diesen multimedialen Angeboten wird dokumentiert anhand

2. <http://www.ivwonline.de>

3. *Quelle: bundesweite repräsentative Telefonbefragung der WDR-Medienforschung, 09/2008*

4. *Quelle: ARD-Markenstudie 2008*

5. *IVW/INFOnline*

der stetig steigenden Nutzungszahlen: So lagen die monatlichen Online-Abbruchzahlen für die Audios und Videos im ersten Quartal 2009 bereits deutlich über dem Monatsdurchschnitt für das gesamte Jahr 2008.

Qualitative Studien und Nutzerbefragungen zu sportschau.de

Nach den Ergebnissen einer qualitativen Onlinestudie werden mit dem Sportangebot der ARD „aktuelle Sportnachrichten und -ergebnisse“, eine „Vorschau auf kommende Sportereignisse“ sowie „professionelle Hintergrundberichte“ und die Thematisierung „verschiedener Sportarten“ verbunden. Insbesondere werden von den Nutzern die Aktualität und die Vielfalt des Angebots gelobt.⁶

Die Ergebnisse einer Nutzerbefragung auf den Seiten des Angebots⁷ bestätigen, dass diese Erwartungen erfüllt werden: Gelobt wird vor allem die Informationsfülle und Themenbreite des Angebots sowie die hohe Aktualität der Berichte. In einer Online-Panel-Befragung⁸, in der vor allem Nichtkenner des Angebots befragt wurden, wird darüber hinaus die klare Struktur und die Übersichtlichkeit des Angebots besonders geschätzt.

Bedeutung von Sportangeboten zum Erreichen jüngerer Zielgruppen

Die Nutzungsdaten der Medienforschung belegen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk über die Sportberichterstattung in allen Medien jüngere Zielgruppen erreichen kann: So lag z. B. der Marktanteil der Samstags-„Sportschau“ mit den Bundesliga-Übertragungen in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen im Jahr 2008 bei 17,3 Prozent und damit mehr als dreimal so hoch wie der Marktanteil für das gesamte Programm Das Erste (5,2 Prozent) in der genannten Altersgruppe.⁹ Eine repräsentative Studie aus dem Jahr 2007 zeigt zudem, dass die Besucher von sportschau.de im Vergleich zu den „Sportschau“-Zuschauern jünger und höher gebildet sind.¹⁰

Zusammenfassung

Das kommunikative Bedürfnis für sportschau.de liegt in der Tatsache begründet, dass das Angebot medienübergreifend Inhalte und multimediale Informationen zur Verfügung stellt. Damit wird sportschau.de der Veränderung der Mediennutzung – weg von den klassischen linearen Medien hin zum nichtlinearen Internet – gerecht. Zudem kommt sportschau.de dem Bedürfnis nach unabhängigen Sportinformationen im Netz entgegen.

4.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

sportschau.de erfüllt den öffentlich-rechtlichen Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsauftrag.

Journalistisch gestaltet und qualitativ hochwertig – für diese Kriterien eines Sportangebots im Internet steht sportschau.de. Die Berichterstattung ist objektiv und ausgewogen, das Angebot werbefrei und journalistisch unabhängig – dadurch leistet

6. *Quelle: qualitative Vorstudie zur ARD-Markenstudie 2008*

7. *Quelle: Onsite-Befragung 2004*

8. *Quelle: Online-Panel-Befragung 2004*

9. *Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel; pc#tv-Auswertung der WDR-Medienforschung ((#-Zeichen kprrekt?))*

10. *Quelle: Repräsentative CATI-Befragung im Auftrag der ARD AG Onlineforschung (Juni / Juli 2007)*

sportschau.de einen großen Beitrag zur freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung und kommt einem wesentlichen Bedürfnis der Nutzer nach: So lag sportschau.de bei einer repräsentativen Nutzerbefragung¹¹ bei den Punkten Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit und kritische Distanz in der Berichterstattung im Vergleich zu anderen Sportangeboten auf den vorderen Plätzen. sportschau.de bietet den Nutzern zudem die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren und mit anderen Nutzern zu diskutieren. Auch die Werbefreiheit wird in der Befragung als deutlicher Mehrwert von sportschau.de gewertet.

sportschau.de informiert seine Nutzer über alle wichtigen Sportereignisse aktuell, umfassend und hintergründig. Die Integration der Inhalte aus dem Bereich der klassischen Medien lassen ein vielfältiges, dem Mediennutzungsverhalten der Bürger entsprechendes multimediales Angebot entstehen: Neben Texten, Bildergalerien, Audios und Videos werden Inhalte in onlinespezifischer Weise vermittelt, etwa durch O-Ton-Galerien (Verknüpfung von Audios, Texten, Bildern), Eventboxen (multimediale Kombination aus Videos, Audios, Fotos und Texten in einer dramaturgischen Folge) und Liveticker. Damit macht sportschau.de seine Nutzer mit der Vielfalt der Darstellungsformen im Internet vertraut und kommt so auch seinem Bildungs- und Beratungsauftrag nach. Dabei sind sämtliche Informationen auch für behinderte Menschen zugänglich: Das Angebot ist weitgehend barrierefrei. Die ort- und zeitsouveräne Verfügbarkeit des sportschau.de-Telemedienangebots erfüllt die Nutzungserwartungen der Rezipienten und verbessert die Teilhabe der Nutzer an Informationen über Sportereignisse erheblich. Sie ist daher von besonderer Auftragsrelevanz.

Im Fokus der Berichterstattung stehen nicht nur populäre Sportarten wie Fußball oder Handball. sportschau.de berichtet auf eigenen Übersichtsseiten auch über den Behinderten- und Breitensport und integriert regelmäßig Berichte über Sportarten wie beispielsweise Schach, Triathlon, Tischtennis oder Ringen, die häufig weniger Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit finden. Der Informationsauftrag wird dadurch in großer Breite erfüllt.

sportschau.de wendet sich mit einer kritischen Berichterstattung frei von kommerziellen Interessen schwierigen Themen wie Doping im Sport – z. B. im Web-Magazin „Achtung positiv“ – oder Sportpolitik und -wissenschaft zu. Ebenfalls im Angebot sind erklärungsbedürftige Themen: So beleuchtet ein Special – wissenschaftlich unterstützt – die Folgen und Heilungsaussichten verschiedener Sportverletzungen.

Gleichzeitig berücksichtigt sportschau.de durch die Aufbereitung der Themen zum Beispiel in Bildergalerien oder in multimedialen Darstellungsformen, aber auch immer wieder durch die Themenauswahl selbst den Unterhaltungsauftrag – etwa durch die Integration der ARD-Bundesliga-Konferenz aus dem Hörfunk in den multimedialen Liveticker. Auch die Möglichkeit, das „Tor der Woche“ und das „Tor des Monats“ online zu wählen und sich die Chronik aus nahezu vier Jahrzehnten Fußballgeschichte ansehen zu können, ist unterhaltend – und informativ.

11. Quelle: Repräsentative Online-Access-Panel-Befragung des Instituts Skopos im Auftrag der WDR-Medienforschung (März 2009); ausführliche Beschreibung in Kap. 4.3.2

4.2 Beschreibung des Angebots

Zielgruppe

Das Angebot richtet sich an alle Sportinteressierten. Die Zielgruppe von sportschau.de besteht sowohl aus Zuschauern und Hörern der ARD-Programme als auch aus Nutzern, die an die Programme der ARD herangeführt werden sollen und die sich einerseits schnell und zuverlässig informieren wollen, andererseits an glaubwürdigen Hintergründen und Berichten interessiert sind.

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

sportschau.de bietet den Nutzern – wie in Kapitel 4.1.2. bereits erwähnt – journalistisch aufbereitete aktuelle, umfassende und von kommerziellen Überlegungen unabhängige Informationen zu allen Aspekten des Sports. Die Nutzer finden auf sportschau.de sowohl Sport-Nachrichten als auch erläuternde und vertiefende Hintergrundberichte. Wie die ARD-Fernseh- und -Hörfunkprogramme in ihrer Gesamtheit bildet auch sportschau.de die ganze Vielfalt des Sportgeschehens ab – vom Spitzen- bis zum Breiten- und Behindertensport. Sportpolitische Themen wie z. B. Doping und die gesellschaftspolitische Relevanz des Sports spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Durch den inhaltlichen, bündelnden Sendungsbezug von sportschau.de werden Schwerpunkte auf Sportarten gesetzt, die in Hörfunk und Fernsehen schwerpunktmäßig behandelt werden und für die z. B. im Fernsehen die Übertragungsrechte bei der ARD liegen. Sendehinweise auf die Sportberichterstattung in Hörfunk und Fernsehen sind ein integraler Bestandteil des Angebots.

sportschau.de bezieht sich jedoch nicht auf einzelne Sendungen, sondern auf die gesamte ARD-Sportberichterstattung in Hörfunk und Fernsehen. Diese deckt eine Vielfalt an Sportarten aus allen Leistungsklassen ab und geht weit über eine reine Ergebnisberichterstattung hinaus. Sportthemen und Hintergründe werden in Hörfunk und Fernsehen nicht nur in Sportsendungen behandelt: Sie finden sich in vielfältiger Form und zu allen Bereichen des Sportgeschehens in Meldungen, Beiträgen und Reportagen in den Nachrichten- und Magazinsendungen sowie sonstigen Formaten aller ARD-Hörfunkwellen und -Fernsehkanäle. Als aktuelles und nicht überwiegend auf einzelne Sendungen bezogenes Sportangebot veröffentlicht sportschau.de originäre Onlineinhalte rund um diese Themen, unabhängig von Sendezeiten in Hörfunk und Fernsehen. sportschau.de-Inhalte werden also sofort nach Fertigstellung eigenständig online gestellt, häufig vor oder unabhängig von einer Veröffentlichung in Radio und Fernsehen.

Im Mittelpunkt der Berichterstattung bei sportschau.de steht das überregionale Sportgeschehen, das in der ARD abgebildet wird. Regionale Inhalte findet der Nutzer durch die Verlinkung der Telemedien der Landesrundfunkanstalten z. B. durch Teaser auf sportschau.de, die dann in das jeweilige Angebot der Landesrundfunkanstalt führen.

Im Vergleich zu kommerziellen Sport-Onlineangeboten, die sich stark auf massenattraktive Sportarten fokussieren, unterscheidet sich sportschau.de durch seine Vielfalt und die gesellschaftliche Relevanz als Auswahlkriterium. So berichtete sportschau.de in einem großen Special von der Fußball-WM der Menschen mit geistiger

Behinderung, veröffentlicht in der Rubrik Behindertensport regelmäßig Beiträge über körperbehinderte Sportler – und auch die Berichterstattung über die Paralympics wird (in Kooperation mit der jeweils federführenden Landesrundfunkanstalt) bei sportschau.de ausführlich abgebildet.

Zudem gibt es im Angebot immer wieder Beiträge über Trainingsmethoden aus dem Leistungssport, die auch Breitensportler anwenden können, oder Fitnessbeiträge zum Beispiel über Walking, Laufen oder andere Ausdauersportarten. Schließlich widmet sich ein ganzes Kapitel im Doping-Webmagazin dem Thema Doping im Breitensport. sportschau.de zeichnet sich also vor allem durch die Vielfalt der Themen, die Berücksichtigung des Breitensports sowie die Integration von Randsportarten aus.

Neben den aktuellen Sportinformationen, bietet sportschau.de auch einen Blick hinter die Kulissen der „Sportschau“-TV-Sendung. Sie wird von prominenten Persönlichkeiten geprägt, und über den beruflichen Werdegang der Moderatoren und Kommentatoren informiert sportschau.de in dem kleinen Special „Sportschau-Team“ und hält weitere Sendungsinformationen wie z. B. das „Making of“ bereit.

Angebotsformen/Darstellung

sportschau.de ist ein journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot mit selbst erstellten Nachrichten, Beiträgen, Reportagen, Hintergründen, multimedialen Elementen, Animationen, Audios, Videos sowie Live-Berichterstattung in Form von Livetickern (sowohl textbasiert als auch mit multimedialen Elementen) oder Livestreaming.

Eine aktuell gestaltete Homepage, auf der die wichtigsten Nachrichten aus allen Disziplinen zusammengestellt werden, liefert dem Nutzer einen schnellen Überblick über das Sportgeschehen. Darüber hinaus gibt es Rubrikenseiten zu unterschiedlichen Sportarten, Ereignissen oder Schwerpunktthemen. Diese wechseln je nach Jahreszeit bzw. Saison (z. B. Wintersport) und Großereignissen (z. B. Olympia). sportschau.de verantwortet die sogenannte Regelberichterstattung im Sportbereich, für Sportgroßereignisse (EM, WM, Olympische Spiele etc.) gilt, wie auch in der Sportberichterstattung von Hörfunk und Fernsehen, das Federführungsprinzip. Das heißt: Die bei Sportgroßereignissen federführende Landesrundfunkanstalt ist auch für die Online-Berichterstattung über dieses Ereignis zuständig. Auch diese Angebote sind unabhängig von einzelnen Sendungen und enthalten eigenerstellte multimediale Inhalte. Inhaltlich rekurren sie auf eine Vielzahl von Hörfunk- und Fernsehsendungen. Als Fachredaktion und Online-Sportkompetenzzentrum unterstützt sportschau.de die federführenden Anstalten mit redaktionellen und technischen Beistellungen.

Gemeinsam mit dem Bild-Text-Angebot bilden Audio- und Videoinhalte aus den Hörfunk- und Fernsehsendungen einen Angebotsschwerpunkt. Darüber hinaus gibt es Statistiken zu verschiedensten Disziplinen. Medaillen, Platzierungen und Tabellen spielen im Sport eine zentrale Rolle und werden in den Hörfunk- und Fernsehsendungen fortwährend thematisiert, allerdings oft nur punktuell. Im Netz ist eine solch punktuelle Darstellung nicht sinnvoll. sportschau.de zeigt deshalb die Tabellen in Gänze.

sportschau.de setzt auch eigene Themen z. B. mit eigenen Interviews und entwickelt webgerechte Formate, z. B. in einem Dossier über Sportverletzungen oder mit dem interaktiven Doping-Webmagazin „Achtung, positiv“, das mehrfach ausgezeichnet

wurde – beispielsweise mit dem „Axel-Springer-Preis für Nachwuchsjournalisten“ oder mit dem „HEUREKA-Journalistenpreis“. Mit dem Format „Zeitlupe“ erinnert sportschau.de multimedial an sporthistorische Momente. Diese Formate sind keine Vertiefung einzelner Sendungen: Sie speisen sich aus unterschiedlichen Quellen aus Hörfunk und Fernsehen und enthalten auch eigens fürs Web erstellte Inhalte.

Angebotsbestandteile

Richmedia

sportschau.de stellt Audio- und Videos ein. Diese werden je nach Rechtelage on Demand bereit gestellt, es werden aber auch Livestreams angeboten – zum Beispiel von Fußball-Länderspielen. Darüber hinaus erstellt sportschau.de eine Reihe von eigenen multimedialen Elementen, Animationen und selbst entwickelten Formaten wie beispielsweise O-Ton-Bildergalerien und die für den „Grimme-Online-Award“ und den „Prix Europa“ nominierten Eventboxen. sportschau.de liefert Audio- und Videoinhalte auch an die ARD Mediathek zu und übernimmt Inhalte daraus.

Das „Tor des Monats“ ist eine der großen Marken der ARD. „Sportschau“, ARD und „Tor des Monats“ gehören unzertrennlich zusammen. Der Begriff „Tor des Monats“ hat längst Einzug in den Sprachgebrauch gehalten, ist Synonym für die schönsten Treffer im nationalen und internationalen Fußball und wird bei Weitem nicht nur in der ARD gebraucht. Vom ersten „Tor des Monats“, das Gerhard Faltermeier im März 1971 erzielte, bis zum aktuellen sind alle Tore des Monats unter sportschau.de recherchierbar. Jedes Tor des Monats ist dort nachzuschlagen, wird kurz beschrieben und eingeordnet. Die Tore, an denen die ARD die Rechte am Bewegtbild im Internet hält, kann sich der Zuschauer noch einmal ansehen und genießen.

Interaktion/Kommunikation

sportschau.de bietet themenbezogen interaktive Kommentierungsmöglichkeiten an – mit der Kommentarfunktion oder auch in Gästebüchern, von denen häufig anschließend eine Zusammenfassung der Diskussion eingestellt wird. Auch journalistisch-redaktionell erstellte Blogs, z. B. von Kollegen aus den Fernseh- oder Hörfunk-Sport-Redaktionen oder sportschau.de-Autoren, zu denen die Nutzer Kommentare schreiben können, werden themenbezogen angeboten. Die Kommentarfunktion wird, wie auch alle anderen Inhalte von sportschau.de, redaktionell betreut.

Das sportschau.de-Fotoalbum bietet allen interessierten Nutzern eine einfache Möglichkeit, ihr persönliches Sportfoto zu einem von der Redaktion vorgegebenen Thema einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Diese Aktionen können sowohl mit konkreten Aufrufen in Sendungen erfolgen als auch unabhängig davon. Die Nutzer können außerdem an der Wahl zum „Tor des Monats“ bzw. zum „Tor der Woche“ teilnehmen und sich – je nach Rechtelage – die Tore auch noch einmal ansehen, bevor sie abstimmen.

Sonstiges

sportschau.de stellt allen ARD-Anstalten Teile der Inhalte zur Übernahme in ihre Internetangebote zur Verfügung. Dazu werden alle Beiträge, Fotos und Daten in einem layoutfreien Format (XML) ausgespielt.

sportschau.de erreicht seine Nutzer auf vielen Wegen. Zum Beispiel mit einem Newsletter mit den Teasern auf die wichtigsten Ereignisse des Tages. Wer unterwegs ist, kann sportschau.de mit mobilen Endgeräten nutzen. Ausgewählte Inhalte sind für die Darstellung auf kleinen Displays optimiert. Die Verlinkung anderer ARD-Angebote oder externer Seiten erfolgt bei sportschau.de rein nach redaktionellen Kriterien.

Barrierefreiheit

Seit dem 14. August 2007 ist das Angebot von sportschau.de weitgehend barrierefrei. Damit können auch Menschen mit motorischen oder visuellen Einschränkungen die Inhalte von sportschau.de abrufen.

Verweildauer

Alle von sportschau.de verantworteten und publizierten Inhalte werden gemäß den Kriterien des Verweildauerkonzepts der ARD vorgehalten. Die Verweildauer der Inhalte, die sportschau.de von Landesrundfunkanstalten übernimmt, wird von den einzelnen Landesrundfunkanstalten gemäß ARD-Verweildauerkonzept gesteuert; nimmt eine Landesrundfunkanstalt einen dieser Inhalte aus ihrem Angebot heraus, wird er auch automatisch bei sportschau.de depubliziert. Grundsätzlich gelten die im ARD-Verweildauerkonzept benannten Fristen auch für sportschau.de – auch für die Inhalte, die von federführenden Landesrundfunkanstalt bei sportschau.de publiziert werden (z. B. Biathlon – RBB; Ski alpin – BR etc.).¹²

In der folgenden Darstellung wird jeweils die maximale Verweildauer angegeben. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen¹³ Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden.

Grundsätzlich ist das Einstellen von Sportfernsehsendungen auf Abruf abhängig von den vorhandenen Onlinerechten und der von diesen vorgegebenen zeitlichen Beschränkung. Liegen die Rechte vor, so gelten die nachfolgend genannten Verweildauern.

Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gem. § 4 Abs. 2 RStV sowie von Spielen der 1. und 2. Bundesliga werden nur bis zu 24 Stunden danach vorgehalten. Großereignisse sind gemäß den Bestimmungen des RStV:

- Olympische Sommer- und Winterspiele,
- bei Fußball-Europa- und -Weltmeisterschaften alle Spiele mit deutscher Beteiligung sowie unabhängig von einer deutschen Beteiligung das Eröffnungsspiel, die Halbfinalspiele und das Endspiel,
- die Halbfinalspiele und das Endspiel um den Vereinspokal des Deutschen Fußball-Bundes,

12. Wie bei den Großereignissen gilt auch in einigen ausgewählten Sportarten – z. B. im Wintersport oder der DTM – innerhalb der ARD das Federführungsprinzip: Die federführende Landesrundfunkanstalt erstellt diese Inhalte im Content-Management-System von sportschau.de

13. Der Begriff „audiovisuell“ wird nicht im Sinne der EU-Richtlinien verstanden. Audiovisuell umfasst vielmehr die Beschreibung im gängigen Sprachgebrauch für „Audios und Videos“

- Heim- und Auswärtsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft,
- Endspiele der europäischen Vereinsmeisterschaften.

Aktuelle Sendungen („Sportschau“, „Sportschau live“) werden in der Regel (sofern nicht unter § 4 Abs. 2 RStV fallend) sieben Tage vorgehalten.

- Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen (sofern nicht unter § 4 Abs. 2 RStV fallend), Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte – sofern Online-Rechte vorhanden – wie folgt bei sportschau.de und damit auch in den Mediatheken von ARD.de und DasErste.de: Sport-Dokumentationen und -Reportagen grundsätzlich bis zu zwölf Monate,
- Sendungen (sofern nicht unter § 4 Abs. 2 RStV fallend), Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Schwerpunkten wie z. B. zur Fußball-Bundesliga oder anderen Sportereignissen sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen (z. B. Wimbledon-Finale o. Ä.) grundsätzlich bis zu zwölf Monate,
- vorhandene Sendungen (sofern nicht unter § 4 Abs. 2 RStV fallend), Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.
- Die Verweildauer der Audios und Videos, die integraler Bestandteil eines Angebotsteils der Kategorie „Bild-, Text- und multimediale Inhalte“ sind, folgt der Verweildauer dort.

Über die Mediatheken sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebot gemäß Archivkonzept sind.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Dies umfasst Angebotsteile, die Inhalte zum Beispiel aus verschiedenen Sendungen bündeln, wie Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte, originäre Inhalte, Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, (z. B. Spiele, Animationen) sowie integrierte Audios und Videos. Sie werden in der Regel in multimedialen Kombinationen aus verschiedenen webspezifischen Darstellungsformen in den Telemedien vorgehalten. Diese Inhalte und Angebotsteile verbleiben grundsätzlich bis zu zwölf Monate bei sportschau.de.

Weiter verbleiben Bild-, Text- und multimediale Inhalte wie folgt in den Telemedien:

- auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente der ARD-Onlineangebote bis zu zwölf Monate oder aber bis zum Ende ihrer Gültigkeit,
- Sportinformationen, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln, (Bewegt-) Bild, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, redaktionelle Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu zwölf Monate,
- Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung – wie z. B. das Dossier „Sportverletzungen“ – bis zu fünf Jahre.

- Die Verweildauer der Berichterstattung über Sportereignisse (sofern nicht unter § 4 Abs. 2 RStV fallend) orientiert sich an der dem Berichtsgegenstand immanenten Frist und damit der Wiederkehr des Ereignisses. Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zu Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.
- Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis – zum Beispiel einer Eishockey-WM o. Ä. – oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereit gestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung, wie z. B. die Fußball-Bundesliga oder die Deutsche-Tourenwagen-Meisterschaft (DTM) o. Ä., beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.
- Nutzergenerierte Inhalte bei sportschau.de – wie etwa die Kommentare – sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden, auf den sie sich beziehen. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communities (u. a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitglieds begrenzt. Sperren und Bearbeiten aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.
- Für die Dauer von sieben Tagen verbleiben im Angebot alle Vorberichte auf Ereignisse, sämtliche Liveticker von Ereignissen inklusive ihrer multimedialen Bestandteile und die Kurznachrichten.
- Programminformationen z. B. in Programmführern (EPG) können unbegrenzt vorgehalten werden.
- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Rundfunkanstalten, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte, die Inhalte gemäß Archivkonzept sind, sind unbefristet abrufbar.

Archive

Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestattet, zeitlich unbefristet Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten anzubieten. Diese Inhalte, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags besonders bedeutsam sind, können also dauerhaft angeboten werden. Solche Inhalte beglei-

ten zum Beispiel einen fortwährend aktuellen Themenschwerpunkt, greifen aktuelle Ereignisse von dauerhafter gesellschaftlicher Relevanz auf oder stellen Basisinformationen – auch für Schulen und Bildungseinrichtungen – zur Verfügung.

Nicht in jedem Fall ist direkt nach der Ausstrahlung einer Sendung oder dem Angebot eines Online-Specials klar, dass es sich um einen zeit- oder kulturgeschichtlichen Inhalt handelt – vor allem im Sport hängt das sehr häufig vom Ausgang zum Beispiel eines Turniers, eines Wettkampfs o. Ä. ab. In vielen Fällen stellt sich erst nach einer gewissen zeitlichen Distanz heraus, dass ein bestimmter Inhalt im Sinne eines Dokuments den Status eines zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalts erhalten hat. Anders verhält es sich mit fortlaufenden Chroniken oder Reihen, die aufgrund ihres lückenlosen Dokumentationscharakters sofort in diese Kategorie eingeordnet werden können. Insofern unterscheidet das Archivkonzept der ARD mehrere Kategorien. In allen Kategorien können alle formalen Darstellungsformen von der Sendung auf Abruf (in Mediatheken) bis zur Animation oder zur interaktiven Bild-Ton-Show und alle Inhaltskategorien enthalten sein. Elemente der Archive können in bestimmten Fällen auch die Inhalte der Nutzer sein, zum Beispiel Zeitzeugenaussagen in zeitgeschichtlichen Dossiers.

Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte

Dazu zählen zum Beispiel einschlägige Sendungen, Sendungsreihen oder Mehrteiler, zeit- oder kulturgeschichtliche Specials und Dossiers zu Jahrestagen oder Sportereignissen, Angebote, die sich mit spezifischen Fragen des Sports oder der Sportkultur z. B. eines Berichtsgebiets beschäftigen und so dessen Identität dokumentieren, Bildungs- und Wissensinhalte sowie originäre zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte.

Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

Gemäß den Vorgaben durch das Verweildauerkonzept der ARD, stellt sportschau.de Inhalte mit zeit- und kulturgeschichtlicher Bedeutung unbefristet in seinem Archiv zur Verfügung.

- Diese können als Bewegtbild-/Bild-/Ton-/Text- oder interaktiv-multimediale Dokumente Sportgeschichte regional, national oder international widerspiegeln, indem sie zum Beispiel Inhalte zu historischen Daten oder sportlichen Themen aggregieren. Dazu gehören zum Beispiel Rückblicke auf Sportlerkarrieren o. Ä. Zeit- und kulturgeschichtliche Bedeutung liegt auch bei internationalen Sport-Großereignissen vor. Nationale und internationale Sportwettkämpfe und Aktivitäten haben einen herausgehobenen gesellschaftlichen Stellenwert und sind ein Mittel der Völkerverständigung und der Integration. Leistungssportler und Mannschaften dienen als wichtige Identifikationsfiguren für viele Menschen, die diese Sportereignisse in den Medien mitverfolgen. Das Nutzerinteresse an den herausragenden Momenten dieser Ereignisse bleibt auch nach Abschluss bestehen, und darum werden diese Momente auf sportschau.de journalistisch-redaktionell dokumentiert.
- Specials und Dossiers zu Themen mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz für die Sportberichterstattung – dazu gehören zum Beispiel interaktive Specials wie das Doping-Webmagazin. Das betrifft auch Inhalte, die sich unter der Überschrift Sportwissen zusammenfassen lassen: Unter anderem Regelwerke

für Sportarten, Definitionen von Sportbegriffen, Trainerwechsel, Statistiken oder Porträts von Spielern oder die Darstellung von Wettkampf-Strecken. Ebenso gehören dazu Inhalte, Sendungen und/oder Sendungsbeiträge über das Karriereende bedeutsamer Sportler oder sporthistorische Momente wie etwa die Wutrede von Rudi Völler im Herbst 2003 o. Ä.

Fortlaufende Chroniken

Dazu gehören zum Beispiel die Jahresrückblicke von sportschau.de, die das ganze Jahr des Sports noch einmal zusammenfassend multimedial erlebbar machen. Außerdem stellt die Dokumentation des „Tor des Monats“ aus der ARD-„Sportschau“ eine fortlaufende Chronik dar: Seit 1971 wählen die Zuschauer der „Sportschau“ das „Tor des Monats“ sowie des Jahres, inzwischen auch das „Tor der Woche“. Diese Tore sind – soweit die Onlinerechte vorhanden sind – inklusive dazugehöriger statistischer Information maximal unbefristet, mindestens für die Dauer der Abstimmung abrufbar. Erst in seiner Gesamtheit erschließt sich die Bedeutung dieser Chronik aus nahezu vier Jahrzehnten Fußballgeschichte. Das lückenlose, thematisch klar abgegrenzte „Tor des Monats“-Archiv ist von einzigartiger sporthistorischer und damit zeitgeschichtlicher Bedeutung.

Redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven (zum Beispiel zu Jahrestagen)

Dazu zählen Inhalte, an denen ein besonderes gesellschaftliches Interesse besteht. Das kann zum Beispiel der Fall sein, wenn der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland historisch relevante Hörfunk- und Fernsehbeiträge zugänglich gemacht werden. Solche „virtuellen Erinnerungsmomente“ können zum Beispiel die Fußball-Weltmeisterschaften sein, bei denen Deutschland den Titel holte – oder legendäre Äußerungen von Sportlern. So gelten etwa die legendären „Tooooo“-Schreie in der Rundfunkreportage von Herbert Zimmermann bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1954 längst als Dokument der Zeitgeschichte.

Geschichte der ARD, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte

Die Archivinhalte können Teilmenge eines Angebots der Mediatheken sein oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden. Dazu könnte z. B. eine Chronik der ARD-Bundesliga-Hörfunkkonferenz zählen.

4.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

4.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Vorgehensweise bei der Recherche der Wettbewerbssituation

Der erste Schritt zur Identifikation von publizistischen sportschau.de-Wettbewerbern ist die Recherche über gängige Suchmaschinen.¹⁴ Um die publizistische Wettbewerbssituation für Sportangebote im Internet zielgerichtet und nachvollziehbar beschreiben zu können, wurde ein systematisiertes, mehrstufiges und am Nutzerverhalten orientiertes Vorgehen gewählt. Die Vorgehensweise bei der Recherche bestand

14. Stichtag der Recherche war der 7. Februar 2009

darin, zunächst anhand einer Liste von als relevant erachteten Suchbegriffen eine Recherche über Google und Yahoo durchzuführen. Im nächsten Schritt wurden jeweils die ersten drei Trefferseiten von Google sowie die ersten drei Seiten bei Yahoo berücksichtigt. Ergänzt wurden diese gefundenen Websites um Online-Sportangebote, die mittels des SZM-Verfahrens der IVW gezählt und deren Nutzungsdaten über die IVW-Website zugänglich sind.¹⁵

Auf Basis der beschriebenen Vorgehensweise wurden insgesamt 89 verschiedene Angebote identifiziert:

- Über die Recherche in den Suchmaschinen Google und Yahoo anhand der aufgeführten Suchbegriffe oder Suchbegriffskombinationen:
- „Sport“ (35 Treffer)
- „Sportnachrichten“ (weitere sechs Treffer)
- „Sportinfos“ (vier Treffer)
- „Sport News“ (fünf Treffer)
- „Sportticker“ (drei Treffer)
- „Sport Liveticker“ (fünf Treffer)
- Ergänzung der Suchergebnisse auf Basis der von der IVW veröffentlichten Nutzungsdaten (weitere 31 Angebote).¹⁶

— Priorisierung der publizistischen Wettbewerber

Um die publizistische Wettbewerbssituation und damit auch die relevanten Wettbewerber zu erfassen, erfolgte die Orientierung an der Selbstbeschreibung des Angebots sportschau.de (siehe 4.2.). Die Liste der identifizierten Angebote wurde anhand verschiedener Charakterisierungsmerkmale systematisch beschrieben und anschließend um jene Onlineangebote bereinigt, die so stark von den grundlegenden Bestandteilen aus der Selbstbeschreibung von sportschau.de abweichen, dass diese nicht als relevante publizistische Wettbewerber betrachtet werden können. Die so identifizierten Angebote weisen demnach folgende Charakteristika auf:

- Angebotsbreite: Die Inhalte des Angebots sind nicht auf eine Sportart bzw. eine Sportgattung (z. B. Motorsport) beschränkt.
- Zielgruppe: Das Angebot spricht die Gesamtheit der Online-Nutzer an und ist nicht ausdrücklich auf eine spezielle Zielgruppe oder Region ausgerichtet (z. B. Altersgruppen, einzelne Interessens- oder Berufsgruppen).
- Aktualität: Das Angebot bietet ständig aktuelle Inhalte.
- Journalismus / Professionalität: Die angebotenen Inhalte sind journalistisch-redaktionell veranlasst oder aufbereitet. Das Angebot geht über reine Ergebnisberichterstattung hinaus, ist also nicht beschränkt auf Ergebnisse, Tabellen oder Liveticker. Das Angebot darf außerdem nicht nur eine reine Linkliste bzw. ein Katalog mit Links zu anderen sportbezogenen Websites darstellen.

15. *www.ivw-online.de; als Referenzmonat wurde der Februar 2009 verwendet. Berücksichtigt wurden dabei nur Onlineangebote, die im Referenzmonat in der Kategorie „Redaktioneller Content Sport“ mehr als 500.000 Page-Impressions für sich verbuchen konnten. Nicht berücksichtigt wurden die bei der IVW ausgewiesenen Websites von Vereinen (Fußball-Bundesligisten) und Sportverbänden*

16. *IVW-Daten vom Februar 2008; Angebote mit Page-Impressions für Redaktioneller Content = Sport >500.000; ohne die dort gezählten Fußballvereine und -verbände*

- Überregionalität: Die Berichterstattung bezieht sich ausschließlich oder in erster Linie auf überregionale Sportereignisse oder überregional agierende Sportakteure.
- Multimedialität (nur Audio und Video): Das Angebot stellt multimediale Inhalte, also Audio- und Videodateien, bereit.

Auf Basis der Recherche im genannten Erhebungszeitraum und der beschriebenen Eingrenzungen lassen sich die Wettbewerber identifizieren und in Angebotsgruppen unterteilen. Diese Einteilung beinhaltet keine qualitative Bewertung des publizistischen Wettbewerbs, sondern dient der Gruppierung von Wettbewerbern, die als strukturell sehr ähnlich gelten können (Direkte Wettbewerber), solche, die in Teilen ähnlich sind (Wettbewerber in Teilbereichen) und solche, die strukturell als unähnlich zu beschreiben sind (insofern als Nichtwettbewerber gelten).

Wettbewerbergruppen

Online-Sportportale (fünf Angebote)

Bei den Wettbewerbern dieser Kategorie handelt es sich um reine Internet-Sportportale, das heißt es sind keine Websites von Offlineangeboten aus den Bereichen Print, TV oder Radio. Dabei lässt sich noch einmal differenzieren zwischen Sportportalen, die über ein umfassendes Angebot verschiedener Sportarten verfügen wie z. B. sport1.de und solchen, die sich nur auf eine Sportart konzentrieren (z. B. fussball.de) und die hier nicht weiter berücksichtigt werden. Die Bandbreite an Sportarten und Wettbewerbern, die in den Sportportalen berücksichtigt werden, ist in der Regel relativ groß und reicht von den populären Sportarten wie Fußball, Formel 1, Radsport, Handball – Sportarten, die auch insgesamt Schwerpunkte in der Berichterstattung bilden – bis hin zu Rand- und Extremsportarten. Die Inhalte sind von hoher Aktualität geprägt, wobei die textlichen Beiträge durch Ergebnisse, Tabellen und Statistiken sowie verschiedene websppezifische Zusatzangebote wie Liveticker etc. und ein begrenztes Videoangebot ergänzt werden.

Sportangebote von Fernsehsendern (sechs Angebote)

Grundsätzlich beinhaltet diese Kategorie die Online-Sportangebote von Free-TV-, Pay-TV- und IPTV-Sendern bzw. -Programmen. Als relevante Wettbewerber werden nur jene Onlineauftritte betrachtet, die ein umfassendes Sportangebot bieten, also auch die Sportarten berücksichtigen, über die der jeweilige Sender on air nicht berichtet, z. B. die Onlineauftritte von sat1.de und sport.rtl.de. Damit unterscheiden sich diese Onlineangebote von jenen, die in erster Linie nur die „eigenen“ Sportarten thematisieren, z. B. dsf.de, oder vorwiegend der Promotion der eigenen Pay-Inhalte dienen, wie z. B. maxdome.de oder premiere.de, und die hier nicht weiter betrachtet werden.

Die Webauftritte der Fernsehsender sind in Bezug auf die Bandbreite der behandelten Sportarten unterschiedlich stark ausgeprägt, wobei zum Teil erkennbar jene Sportarten umfassender behandelt werden, für die der jeweilige Fernsehsender auch die Rechte besitzt.¹⁷

17. RTL hat neben seinem Sportangebot sport.de bzw. sport.rtl.de separate, aber sich inhaltlich damit überschneidende bzw. identische Angebote zu Formel 1 (<http://www.rtl.de/sport/formel-1/>) und Boxen (<http://www.rtl.de/sport/boxen/>)

Sportangebote von Internet- und E-Mail-Providern (acht Angebote)

Die Onlineauftritte der großen Internet- und E-Mail-Provider bieten den Nutzern ihrer Portalseiten eine eigene Sportrubrik an, wobei das Angebot von t-online.de in Bezug auf den Umfang und die Bandbreite des Angebots herausragt.

Darüber hinaus nutzen verschiedene Provider den Content von explizit genannten Kooperationspartnern, die auf Sportberichterstattung spezialisiert sind: So stammen die Beiträge bei sport.aol.de von sport1.de; das Angebot msn.de besteht fast ausschließlich aus Beiträgen von kicker.de und motorsport-total.com. Zu berücksichtigen ist darüber hinaus, dass die Sportangebote von verschiedenen Providern absolut identisch sind, wie web.de und gmx.net, deren Inhalte wiederum teilweise von kicker.de übernommen werden.

Sportangebote von überregionalen Zeitungen (9 Angebote)¹⁸

Alle überregionalen Zeitungen, wie z. B. faz.net oder sueddeutsche.de bieten den Nutzern ihrer Onlineauftritte auch eine Sportrubrik an, die unterschiedlich breite Spektren an Sportarten abdecken. Die Besonderheit der Sportrubriken von überregionalen Tageszeitungen ist der im Vergleich zu den weiter oben beschriebenen Wettbewerbergruppen hohe Anteil eigenproduzierter Beiträge. Multimediale Angebote in Form von Videos werden den Nutzern zwar zum Teil angeboten – z. B. auf den Seiten von faz.net –, sind aber insgesamt nur von begrenztem Umfang.

Sportangebote von regionalen Zeitungen (vier Angebote)

Bei den regionalen Zeitungen ist der Fokus der Berichterstattung auch bei den Online-Auftritten in erster Linie auf die regionalen Sportereignisse gerichtet, wobei zumeist ein relativ weites Spektrum verschiedener Sportarten ausführlicher und in sehr unterschiedlichen Leistungsklassen abgedeckt wird. Auch die wichtigsten überregionalen Sportereignisse werden in den Onlineangeboten abgebildet, nehmen aber – sofern keine Sportler oder Mannschaften aus der jeweiligen Region beteiligt sind – in der Regel einen geringeren Stellenwert ein und sind demzufolge auch weniger umfangreich ausgeprägt. Diese werden daher nicht als relevante Wettbewerber betrachtet.

Ausnahmen davon stellen die Onlineangebote einzelner regionaler Zeitungen bzw. Verlage dar, wie etwa von derwesten.de, ksta.de (Kölner Stadtanzeiger), rp-online.de (Rheinische Post), da hier die Berichterstattung zum überregionalen Sport einen auffallend großen Stellenwert besitzt und eigenproduzierte Inhalte in unterschiedlichen journalistischen Stilformen (Berichte, Kommentare, Kolumnen etc.) angeboten werden.

Sportangebote von Fach- und „General Interest“-Zeitschriften (fünf Angebote)

Die Onlineauftritte von Zeitschriften lassen sich unterscheiden nach den Onlinepräsenzen von Sportzeitschriften und der General-Interest-Titel. Die Internetangebote der sportspezifischen Printmedien bilden insgesamt ein breiteres Spektrum an verschiedenen Sportarten und Wettbewerben ab als die Internetsportangebote der

18. inkl. netzeitung.de

Wochenmagazine, wie etwa spiegel.de, focus.de oder stern.de, wobei auch der Anteil der eigenproduzierten Beiträge, die dem User auf den Websites angeboten werden, variiert.

4.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Um die Qualität des Angebots sportschau.de zu bestimmen und dieses mit Angeboten ähnlicher Ausrichtung vergleichen zu können, wurden von Seiten der WDR-Medienforschung mehrere empirische Untersuchungen durchgeführt. Die Nutzer wurden unter diesen Gesichtspunkten befragt, wobei dies mittels zweier unterschiedlicher methodischer Ansätze erfolgte: zum einen in Form einer deutschlandweit repräsentativen Telefonbefragung von Onlinenutzern¹⁹, zum anderen in Form einer Befragung von sportaffinen Internetnutzern über ein Online-Access-Panel²⁰.

Aktualität, Angebotsbreite, Meinungsvielfalt, Werbefreiheit und Multimedialität zentrale Nutzungsmotive

Als Ergebnis der telefonischen Repräsentativbefragung können folgende zentrale Motive für die Nutzung von sportschau.de benannt werden:

- Die Aktualität: Mehr als 90 Prozent der sportschau.de-Nutzer stimmen voll und ganz bzw. weitgehend der Aussage zu, dass sie das Angebot aufsuchen, „weil sie dort die aktuellsten Informationen finden“, bei den jüngeren Nutzern des ARD-Sportangebots (14- bis 29-Jährige) ist dieser Anteil sogar noch höher.
- Die Angebotsbreite: Fast 80 Prozent der Nutzer des ARD-Sportangebots geben an, sich dort zu informieren, „weil sie dort alles zum Sport“ finden.
- Die gewährleistete Meinungsvielfalt: Mit mehr als 70 Prozent bei der Aussage „unterstützt die Meinungsvielfalt“ kommt sportschau.de unter allen Sportangeboten auf den ersten Platz.
- Die Werbefreiheit: Das Nicht-Vorhandensein von Werbung auf den Internetseiten ist für fast zwei Drittel der sportschau.de-Nutzer ein Motiv, dieses Sportangebot bevorzugt aufzusuchen, ähnlich hoch sind die Werte für das ebenfalls werbefreie Angebot des ZDF-Sportangebots im Netz.
- Schließlich Videos und Multimedialität: Die Multimedialität, auf eine Vielzahl von Videos zurückzugreifen, ist für mehr als 40 Prozent der Nutzer ein Grund, sportschau.de aufzusuchen.

19. Institut: Engima / GfK, Wiesbaden; Zielgruppe: Deutsch sprechende Personen ab 14 Jahren in privaten Haushalten, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen; Methode: Telefonisch computergestützte Interviews (CATI); Anzahl der Teilnehmer: n=1.010; Ziel der Studie: Ermittlung von Reichweiten, soziodemografischen Strukturdaten, Nutzungsmotiven, Beurteilung inhaltlicher Aspekte (z. B. Aktualität der Inhalte, Verständlichkeit, Angebotsbreite, Hintergründe, Audio- und Videoangebote etc.), Imagezuschreibung; Feldzeit: 6. bis 31. März 2009; untersuchte Angebote: sportschau.de/sport.ARD.de, sport.ZDF.de, eurosport.de/yahoo.de, kicker.de, sport1.de, sportbild.de, bild.de, spiegel.de, t-online.de, web.de, freenet.de, gmx.de, msn.de, sport.de/sport.rtl.de

20. Institut: Skopos, Köln; Zielgruppe: Sportinteressierte Personen ab 14 Jahren, onlinerepräsentativ nach Alter und Geschlecht; Methode: Onlinebefragung in einem Online-Access-Panel (Opinion People Panel); Anzahl der Teilnehmer: n=1.010; Ziel der Studie: Qualitative Evaluation von sportschau.de und Auswahl vergleichbarer Angebote (Beurteilung Inhalt, Imagezuschreibung, webspezifische Qualitäten (u. a. Zusatzfunktionen, Nutzerfreundlichkeit etc.); Besuch zufällig ausgewählter Angebote während der Befragung; Feldzeit: 18. bis 24. März 2009; untersuchte Angebote: sport.ARD.de/sportschau.de, sport.ZDF.de, eurosport.de/yahoo.de, portal.de, sueddeutsche.de, kicker.de, welt.de, sport1.de, sportbild.de, focus.de, sport.de/rtl.de, sat1.de, n-tv.de, faz.net, stern.de, bild.de, spiegel.de, t-online.de, web.de, gmx.de

Hohe journalistische Kompetenz, Aktualität und klare Struktur von sportschau.de

Auch in Bezug auf die journalistischen Qualitätskriterien erreicht sportschau.de sowohl in der repräsentativen Telefonbefragung als auch in der repräsentativen Onlinepanel-Befragung herausragende Werte. Dabei wird das Angebot besonders deutlich wahrgenommen als seriös, glaubwürdig, kompetent und sorgfältig recherchiert, objektiv, faktenorientiert und unabhängig.

Die Inhalte der Beiträge werden dabei durchweg als aktuell und verständlich bewertet. Die Nutzer-Bewertung der webspezifischen Aufbereitung der Inhalte steht dabei der positiven Beurteilung der Inhalte in nichts nach. Die Eigenschaften, die dem Angebot auffallend häufig zugeschrieben werden sind: die klare und verständliche Navigationsstruktur, die Übersichtlichkeit, die einfach zu findenden Inhalte und das moderne, zeitgemäße Layout sowie die Multimedialität.

sportschau.de mit entscheidendem Beitrag zur publizistischen Qualität

Die Unabhängigkeit und die journalistische Objektivität kennzeichnen das Angebot von sportschau.de – die Werbefreiheit und das Fehlen kommerzieller Interessen sind gemäß den Anforderungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrags natürlich selbstverständlich (vgl. 4.1.2.). Aber allein durch diese Verpflichtung und den damit verbundenen Anspruch an die Qualität des Angebots trägt sportschau.de entscheidend zum publizistischen Wettbewerb bei.

Zahlreiche Sportangebote, aber auch Teilangebote beschäftigen sich – wie beschrieben – im Netz mit dem Thema „Sport“. Sie unterscheiden sich häufig in ihren Schwerpunkten und ihrer Themenvielfalt, auch wenn sie auf den ersten Blick alle ähnlich erscheinen. Vor allem wenn man sich auf den Schwerpunkt Fußball-Bundesliga konzentriert, gibt es zahlreiche Angebote, die ähnlich umfassend wie sportschau.de im Netz berichten – kaum ein Angebot jedoch erreicht die Vielfalt der Themen, die sportschau.de abdeckt: Die Konzentration auf die ganze Breite des Sportgeschehens – also nicht nur den Spitzensport, sondern auch zum Beispiel Randsportarten, Breiten- oder Behindertensport – stellt ein klares Alleinstellungsmerkmal gegenüber den Wettbewerbern dar, die sich im Wesentlichen auf die massenattraktiven Sportarten beschränken. Damit füllt sportschau.de eine Lücke im publizistischen Angebotsmarkt. Zudem greift sportschau.de immer wieder gesellschaftlich relevante Aspekte des Sports und der Sportpolitik auf – wie zum Beispiel das Thema „Doping“, die Rolle der Funktionäre im Sport o. Ä. In diesen Kontext passt das Ergebnis der Nutzerbefragung, nach der sportschau.de zur Meinungsvielfalt beiträgt und somit eine kritische Berichterstattung sichert.

Der starke Fokus auf die Aktualität stellt einen weiteren Beitrag zum publizistischen Wettbewerb dar: Indem die Nutzer alle wichtigen Informationen von morgens bis zum späten Abend häufig minutenaktuell bei sportschau.de finden, sind sie jederzeit gut und seriös informiert. Eine besondere Rolle spielt dabei die Live-Berichterstattung, die bei sportschau.de journalistisch unabhängig erfolgt – und nicht von Agenturen als Dienstleistung eingekauft wird. So erhält der Nutzer unverwechselbare, aktuellste Information.

Die Multimedialität gibt sportschau.de eine weitere wichtige Rolle im publizistischen Wettbewerb: Audios und Videos – aber auch die webgerechten Formate, die aus ihnen entwickelt werden, gibt es in dieser Vielfalt bei kaum einem der identifizierten Wettbewerber. Audios gibt es nur bei ganz wenigen Sportangeboten – und diese berichten dann meistens schwerpunktmäßig über Fußball. Die Bereitstellung der Audios füllt also eine Lücke im publizistischen Angebotsmarkt – ihre Aufbereitung in multimedialen Formaten (vor allem in der aktuellen Berichterstattung) ebenfalls.

Fazit: Insgesamt betrachtet sind es also vor allem die journalistische Unabhängigkeit, die thematische Vielfalt, die tatsächlich alle Sportarten und Themen des Sports umfasst, und die Multimedialität, die als wesentliche Beiträge von sportschau.de zum publizistischen Wettbewerb anzusehen sind – damit spricht sportschau.de alle Bevölkerungsgruppen an und landete im Rahmen der repräsentativen Befragung bei der Frage „spricht ein breites Publikum an“ bei der Zustimmung „voll und ganz/ weitgehend“ auf Rang eins.²¹

4.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 voraussichtlich insgesamt 1,9 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 1,8 Mio. € gerechnet. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 1,8 Mio. € p. a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine neue, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge nicht mehr mit den bisherigen Zahlen in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.

Neben den direkt sportschau.de zuzuordnenden Kosten für die Regelberichterstattung von Sportereignissen werden aufgrund des thematischen Zusammenhangs mit sportschau.de die Kosten für die Sportgroßereignisse der ARD nachrichtlich

21. *Quelle: Repräsentative Online-Access-Panel-Befragung des Instituts Skopos im Auftrag der WDR-Medienforschung (März 2009); ausführliche Beschreibung in Kap. 4.3.2*

aufgeführt. Der finanzielle Aufwand für die Sportgroßereignisse wird 2009 voraussichtlich insgesamt 0,2 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 0,9 Mio. € gerechnet. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 0,6 Mio. € p. a. gerechnet. Die Kosten hierfür werden umgelegt, liegen aber grundsätzlich in der Verantwortung der jeweils federführenden Landesrundfunkanstalt. Beispielsweise erfolgt die kostenmäßige Berücksichtigung des Sportgroßereignisses Fußball-Europameisterschaft 2012 in Polen und in der Ukraine, die federführend vom WDR betreut wird, im Telemedienkonzept Internetangebot des WDR. Die im Zusammenhang mit der Fernsehsendung „Sportschau“ anfallenden sendungsbegleitenden Telemedienkosten sind – wie das zuvor genannte Sportgroßereignis Fußball-Europameisterschaft 2012 – Bestandteil des Telemedienkonzepts Internetangebot des WDR.



III.5 Telemedienkonzept boerse.ARD.de

5 Telemedienkonzept boerse.ARD.de

www.boerse.ARD.de

5.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

5.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Der HR verantwortet als federführende Landesrundfunkanstalt das Telemedienkonzept boerse.ARD.de. Die Struktur und die Inhalte des vorliegenden Angebots (s. 5.2 Angebotsbeschreibung) sind im Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung zu sehen. Indem es im Internet redaktionell verantwortete, von jeglichen Interessen Dritter unabhängige Inhalte zum verbraucherrelevanten Börsen-, Finanz- und Wirtschaftsgeschehen zur Verfügung stellt, dient es den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft. Wegen seiner Unabhängigkeit und kritischen Objektivität kommt dem Angebot besondere Bedeutung für die Bürger zu, die sich in der aktuellen, von der Finanz- und Wirtschaftskrise geprägten Zeit noch erhöht. Entsprechend dem öffentlich-rechtlichen Auftrag leistet das Angebot einen Beitrag zum demokratischen Prozess der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. boerse.ARD.de entspricht dem kommunikativen Bedürfnis wachsender Bevölkerungsgruppen mit Onlinezugang. Im Folgenden wird dies näher begründet.

Grundlage für die Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses bilden neben den unter Kapitel II, Abschnitt 1.1.1 festgehaltenen relevanten Erkenntnissen zum Wandel der Mediennutzung im digitalen Medienzeitalter allgemein auch spezielle, auf Wirtschaft und Börse ausgerichtete Forschungsergebnisse.

Im Kapitel II, Abschnitt 1.1 wurde resümiert, dass innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums von nur zehn Jahren ein gesellschaftliches und individuelles Bedürfnis zutage getreten ist, Informationen, Bildung und Unterhaltung im Internet zeit- und ortsouverän nutzen zu können, diese Inhalte mit anderen kommunikativ wiederum zeit- und ortsouverän zu teilen sowie eigenen Content anderen zugänglich zu machen. Onlineaffine Nutzergruppen sind den dort angeführten Entwicklungstendenzen zufolge nur durch eine Vernetzung von „traditionellen“ Medien und neuen Telemedien zu erreichen. Diese Vernetzung findet in sinnvoller Weise zwischen der Börsenberichterstattung im ARD-weiten Hörfunk- und Fernsehbouquet sowie dem Internetangebot von boerse.ARD.de statt (vgl. auch 5.2 Beschreibung des Angebots). Im Unterschied dazu entwickelte sich die Akzeptanz des die Sendung begleitenden und ergänzenden Internetangebots boerse.ARD.de wie unter Punkt 5.2 beschrieben im selben Zeitraum seit dem Start des Angebots durchweg positiv: Die Wachstumsraten betragen bei Seitenaufrufen (PI) jährlich zwischen 31 Prozent und 106 Prozent, bei den Besuchsvorgängen (Visits) zwischen 44 Prozent und 72 Prozent. Im Jahr 2008 wurden 208 Mio. PI und 43 Mio. Besuche erzielt. Das Interesse ist aufgrund der Wirtschafts- und Finanzkrise im selben Jahr nachhaltig angestiegen. So wurde

der bisherige Monatsspitzenwert für das Angebot im Oktober 2008 mit 32,6 Mio. PI erreicht, was gegenüber dem Vormonat einem Plus von 86 Prozent entsprach. Auslöser für diesen Sprung nach oben war die in diesem Monat durch die Krise bedingte besonders turbulente Börsensituation.

Die im Kapitel II, Abschnitt 1.1 festgestellte relativ konstante TV-Nutzung in den letzten Jahren lässt sich auch auf die Nutzung der Börsensendungen im Fernsehen, insbesondere „boerse im Ersten“, übertragen. Im Unterschied dazu entwickelte sich die Akzeptanz des die Sendungen begleitenden und ergänzenden Internetangebots boerse.ARD.de wie beschrieben im selben Zeitraum positiv.

Neben den Maßzahlen zur Akzeptanz des Internetangebots boerse.ARD.de lässt sich das kommunikative Bedürfnis in Hinblick auf den Themenbereich Wirtschaft und Börse im Internet aber auch aus repräsentativen Befragungsergebnissen ableiten: Etwa ein Viertel aller Onlineuser ab 14 Jahren in Deutschland nutzt unabhängig vom Anbieter zumindest gelegentlich Informationen zu Wirtschaft und Börse online. Dieser prozentuale Wert ist in den letzten Jahren – von kleineren Schwankungen abgesehen – konstant geblieben, entspricht aber aufgrund der immer größer werdenden Gesamtzahl der Onlinenutzer in absoluten Zahlen einem beträchtlichen Nutzungszuwachs (ARD/ZDF-Onlinestudie).

Dabei lassen sich bestimmte Nutzergruppen identifizieren, die in überdurchschnittlichem Maße auf Informationen zu Wirtschaft und Börse im Internet zugreifen: Es sind dies insbesondere männliche Nutzer des mittleren Alterssegments (30 bis 59 Jahre), die ein überdurchschnittliches formales Bildungsniveau aufweisen und deren Arbeits- und Lebensalltag vorwiegend in urbanen Räumen liegt.

Die Fernsehsendung „boerse im Ersten“ z. B. erreicht hingegen überdurchschnittliche Marktanteile bei weiblichen Zuschauern des höchsten Alterssegments (älter als 50 Jahre).

Damit ergänzen sich beide Angebotsebenen hinsichtlich der Zielgruppe und versorgen zusammengenommen breite Bevölkerungsteile mit Wirtschafts- und Börseninformationen.

Auch für die Börsenberichte der Informationswellen des Hörfunks der Landesrundfunkanstalten kann boerse.ARD.de als begleitendes und vor allem hilfreich ergänzendes Angebot betrachtet werden.

Neben der umfangreichen Berichterstattung zu aktuellen Wirtschafts- und Börsenthemen wird dem Nutzer in boerse.ARD.de auch die Möglichkeit geboten, Informationen entsprechend seinen persönlichen Bedürfnissen auszuwählen und beispielsweise über Newsletter und virtuelle Depots zu sortieren. Diese Personalisierungsmöglichkeiten sind eine medientypische und mittlerweile von den Nutzern erwartete Eigenschaft von Online-Informationsangeboten. boerse.ARD.de bietet mit seinen Inhalten dem Nutzer ein breites und vertiefendes Angebot, das über die in Fernseh- und Hörfunksendungen zu Wirtschaft und Börse gegebenen Informationen hinausgeht und das über die herkömmlichen Medien schon aufgrund ihrer zeitlichen Begrenzung nicht vermittelt werden kann.

Die oben skizzierte medienübergreifend komplementäre Angebotssituation und komplementäre Nutzungsweise von Wirtschafts- und Börseninformationen bzw. die Verlagerung von Nutzungsschwerpunkten von den klassischen Medien hin zum Internet bei bestimmten Nutzergruppen begründet das kommunikative Bedürfnis für das beschriebene Telemedienangebot boerse.ARD.de.

5.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Das vorliegende Telemedienkonzept boerse.ARD.de entspricht in einer immer mehr von Digitalisierung geprägten Medienwelt dem öffentlich-rechtlichen Informations- und Bildungsauftrag.

boerse.ARD.de erstellt journalistisch verantwortet ein breites Wirtschafts- und Börsenangebot und integriert dabei auch Fernseh- und Hörfunkbeiträge zu diesem Themenbereich. Die Angebote aus dem Bereich der klassischen Medien Fernsehen und Hörfunk werden textbasiert und multimedial ergänzt. Damit erschließt sich den Internetnutzern ein hochwertiges und neutrales Angebot, das Verlässlichkeit, Seriosität und Aktualität garantiert.

Durch seine Werbefreiheit und journalistische Unabhängigkeit leistet das Angebot einen bedeutenden Beitrag zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung.

Es wird ein umfassender Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Wirtschafts- und Börsengeschehen gegeben. Zwei Schwerpunkte sind dabei im Angebot auszumachen: Erstens redaktioneller Content in Form von Meldungen, Trends, Hintergrundanalysen, Chart- und Bilderberichten und Animationen einschließlich der Vernetzung mit dem Audio- und Videocontent der klassischen Medien Hörfunk und Fernsehen sowie zweitens ein Kursdatenservice für „Normalanleger“ inklusive Musterdepotfunktion.

Auf Basis dieser Schwerpunkte leistet das Angebot einen Beitrag zur Bildung und Information des breiten wirtschafts- und börseninteressierten Publikums besonders im Hinblick auf die Themenbereiche: Börsenentwicklung, Börsenwissen, Unternehmensnachrichten, Branchenbetrachtungen, Konjunktur/Währungen/Rohstoffe und Wirtschaftspolitik sowie Private Finanzen/Altersvorsorge.

Es wird Wert auf Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit gelegt. Deshalb werden bewusst keine eigenen oder von Analysten ausgearbeiteten Empfehlungen in Bezug auf bestimmte Produkte, Anlageformen oder Handlungsstrategien gegeben. Die Berichterstattung ist dabei von Objektivität und Unparteilichkeit geprägt.

Mit dem Ziel, komplexe börsenspezifische Zusammenhänge in verbrauchernaher, verständlicher Sprache transparent zu machen, wird ein wichtiger Beitrag zur Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft geleistet.

Durch die Vielfalt der Darstellungsformen wie Text, Fotos, Galerien, Grafiken, Animationen, Ticker, Audios und Videos, die sowohl in Meldungen als auch in Reportagen, Interviews und in Specials eingesetzt werden, wird ein weitestgehend barrierefreier Zugang zum Angebot gewährleistet.

Die kritische, objektive Berichterstattung frei von kommerziellen Interessen in Bezug auf oftmals erklärungsbedürftige Themen rund um Geldanlage und auch Altersvorsorge bietet den Nutzern umfassende Orientierungshilfe und trägt zur wirtschaftlichen Grundbildung der Bevölkerung bei.

5.2 Beschreibung des Angebots

Zielgruppe

Das Angebot von boerse.ARD.de richtet sich an alle börsen-, finanz- und wirtschaftsinteressierten Nutzer. Dabei werden sowohl jene angesprochen, die sich einen schnellen Überblick über die aktuellen Entwicklungen an den Finanzmärkten verschaffen wollen, als auch an die, die sich gezielt über einzelne Aktien oder andere Formen der Geldanlage informieren möchten. Angesprochen werden somit Kleinaktionäre wie auch an wirtschaftlichen Dingen interessierte Verbraucher. boerse.ARD.de richtet sich nicht an professionelle Anleger oder Anleger, die durch riskante Spekulationen und schnellen Handel Geld verdienen wollen.

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

boerse.ARD.de ist das Börsen-Nachrichten- und -Informationsangebot der ARD im Internet. Das Angebot informiert die Nutzer über aktuelle Ereignisse aus den Bereichen Börse, Unternehmen, Wirtschaft, Finanzen und Geldanlage. Neben der direkten Berichterstattung von den Finanzmärkten geht es dabei auch um Auswirkungen der Kapitalmarktentwicklung auf Realwirtschaft, private Finanzen und die Altersvorsorge. Im Fokus stehen die wichtigsten Unternehmen und Aktien der deutschen Börsen. Daneben widmet sich das Angebot aber auch ausgewählten kleineren börsennotierten Unternehmen, deren spezifische Entwicklung ein hohes Informationsbedürfnis des interessierten Publikums begründet. Inhaltlich reicht die Palette von der aktuellen Analyse der Unternehmensbilanzen bis hin zu investigativen Recherchen über dubiose Vorgänge und Manipulationen in den Bereichen Aktienhandel und Geldanlage. Zu all diesen Themen bietet boerse.ARD.de neben der tages- und minutenaktuellen Berichterstattung auch erklärende Hintergrundberichte und stellt darüber hinaus ausführliche Kursdaten zur Verfügung.

boerse.ARD.de präsentiert diese Nachrichten und Hintergrundberichte in verbrauchernaher, verständlicher Sprache zu allen wichtigen Anlegerthemen. Dies alles verknüpft boerse.ARD.de mit Berichten aus Radio, Fernsehen und Internet zu einem multimedialen, vernetzten und eigenständigen Angebot. Fernseh- und Hörfunkberichte der ARD zu solchen Themen werden angekündigt, begleitet, vertieft und unabhängig von Sendezeiten zum Abruf auf der Website zur Verfügung gestellt. Während die Inhalte von boerse.ARD.de direkt in die Angebote einiger Landesrundfunkanstalten eingebunden sind, verweist boerse.ARD.de selbst wiederum auf die Berichterstattung der Landesrundfunkanstalten bei Börsen- und Unternehmensthemen. boerse.ARD.de beteiligt sich mit börsen- und finanzspezifischen Inhalten an anderen gemeinschaftlichen Telemedien.

Schwerpunkt der Berichterstattung ist der deutsche Aktienmarkt. Wichtige Unternehmensnachrichten und Kursbewegungen an den wichtigen weltweiten Finanzplätzen werden ebenfalls abgedeckt. Ziel ist es, neben der kritischen Betrachtung der Geschäftszahlen diese für den Leser transparent zu machen und in einen größeren Zusammenhang zu stellen. Ergänzend untersucht die Redaktion verschiedene Möglichkeiten der Geldanlage, erklärt diese möglichst allgemein verständlich jenseits der „Finanzsprache“ und vertieft besonders interessante und brisante Themen in Specials. Auf externe Angebote wird nur aufgrund redaktioneller Veranlassung hin verlinkt.

Neben der aktuellen Berichterstattung rückt boerse.ARD.de erklärungsbedürftige Themen rund um Geldanlage und Altersvorsorge in den Mittelpunkt. Auf diesen im Finanzjournalismus oft sehr werbegetriebenen Themengebieten garantiert die von kommerziellen Interessen unabhängige Berichterstattung von boerse.ARD.de eine kritische und objektive Betrachtung der hochkomplexen Vorgänge an den Finanzmärkten und ermöglicht so eine freie und unbeeinflusste Meinungsbildung. Damit unterstützt boerse.ARD.de intensiv die sowohl von der Politik als auch von Verbraucherschützern oft geforderte wirtschaftliche Grundbildung der Bevölkerung. Die aktuelle Finanzkrise und deren Auswirkungen machen deutlich, dass hochkomplexe Finanzinstrumente für den normalen Anleger nur noch schwer zu verstehen sind und deshalb unabhängig betrachtet und erklärt werden müssen.

Zugleich fungiert boerse.ARD.de als integriertes sendungsbegleitendes Angebot zur „boerse im Ersten“ sowie den Börsenberichten im „Morgenmagazin“, „Mittagsmagazin“, „Tagesschau“, „Tagesthemen“, EinsExtra, Phoenix und den Informationswellen des Hörfunks der Landesrundfunkanstalten.

Ziel ist es dabei, die Fernseh- und Radioberichterstattung dort zu unterstützen, wo komplexe Finanzkonstruktionen detailgenau und ohne Beschränkung auf einen Sendepplatz dargestellt werden müssen. So verweist die Börsen-Fernsehredaktion bei Themen, deren umfangreiche Erläuterung den Rahmen der Sendung „boerse im Ersten“ sprengen würde, auf zusätzliche Informationen im Internet unter boerse.ARD.de.

Ein weiterer Schwerpunkt von boerse.ARD.de ist die Betrachtung von kleinen börsennotierten Unternehmen, über die normalerweise gar nicht oder nur selten berichtet wird. Diese werden in eigenen Serien unter die Lupe genommen. Damit soll eine Aufklärung der Kleinanleger in einem Bereich geboten werden, der für Spekulation und Anlagebetrug in der Vergangenheit besonders anfällig gewesen ist.

Da es im Bereich Börse nur sehr selten planbare Großereignisse gibt, liegt der Fokus auf der aktuellen Berichterstattung. Zur Dokumentation mittel- und langfristiger Entwicklungen auf den Finanzmärkten oder in Branchen und Unternehmen sowie historischer Ereignisse (z. B. Zehn Jahre T-Aktie, Finanzkrise 2008, Jahrestag der Weltwirtschaftskrise 1929) werden zusammenfassende und erläuternde Specials zusammengestellt, die als wirtschafts- und zeitgeschichtlich wichtige und prägende Ereignisse über ein Archiv nachhaltig recherchierbar sind.

Angebotsformen/Darstellung

Aufgabe von boerse.ARD.de ist es, das gesamte Spektrum der Börsen- und Finanzberichterstattung abzudecken und dieses dem Nutzer aktuell und mediengerecht aufzubereiten und mit Inhalten aus der ARD zu verknüpfen. boerse.ARD.de ist ein

journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot mit selbst erstellten Nachrichten, Beiträgen, Reportagen und Hintergründen. Zudem bietet boerse.ARD.de Sendungen, Videos und Audios zu Sendungen und Themen (z. B. Langfassungen von Interviews). Dazu nutzt boerse.ARD.de alle gängigen und vom Nutzer erwarteten weitestgehend barrierefreien Darstellungsformen – also Text, Foto, Galerien, Grafiken, Animationen, Ticker, Audios und Videos. Diese werden sowohl in Meldungen, Reportagen, Interviews als auch in Specials eingesetzt. In diesen Specials werden die verschiedenen, sich ergänzenden Inhalte von boerse.ARD.de aus der ARD und den Landesrundfunkanstalten gebündelt und in einem Produkt zusammengeführt.

Als unabdingbaren Service eines journalistischen Börsenangebotes bietet boerse.ARD.de eine Kursversorgung und ein sogenanntes Musterdepot. Nutzer können die Kurse aller deutschen und der wichtigsten internationalen Aktien abrufen und in einem persönlichen virtuellen Depot beobachten. Ein realer Handel von Wertpapieren kann über das Angebot von boerse.ARD.de nicht stattfinden. Beide Angebote konzentrieren sich bei boerse.ARD.de auf die Bedürfnisse des normalen Anlegers und stellen vor allem Wertpapiere mit hohem Verbreitungsgrad in den Vordergrund. Die Berichterstattung über einzelne Unternehmen oder das allgemeine Marktgeschehen an den Börsen wird eng mit der Kursversorgung und dem Musterdepot verknüpft. Diese Verknüpfung erlaubt es, den Nutzern des Musterdepots personalisiert die aktuellsten Nachrichten zu den sie interessierenden Unternehmen zur Verfügung zu stellen. Die Kurssuche von boerse.ARD.de und die damit verbundenen Funktionalitäten stehen auch dem Angebot von tagesschau.de sowie einzelner Landesrundfunkanstalten zur Verfügung und wurden deren Look & Feel angepasst. boerse.ARD.de bietet zudem einen Überblick über alle Radio-Börsenberichte der Landesrundfunkanstalten und die Berichte des Börsen-Fernsehstudios.

Angebotsbestandteile

Rich Media

boerse.ARD.de stellt Audios und Videos online zur Verfügung. Zum Beispiel werden die jeweils aktuellen Börsenberichte des ARD-Hörfunk- und -Fernseh-Börsenstudios täglich mehrfach eingebunden. Diese Sendungen und Programme können als Live- oder On-Demand-Stream, als direkt zugänglicher Podcast zum Download oder als Podcast in einer Abonnementsfunktion genutzt werden.

Die Sendung „boerse im Ersten“ und weitere Börsensendungen aus verschiedenen Programmen der ARD werden nach der Ausstrahlung zeitnah im Internet zur Verfügung gestellt, zum Teil auch über die ARD Mediathek. Da beispielsweise „boerse im Ersten“ nur einen begrenzten Sendeplatz zur Verfügung hat, können die Zuschauer und Leser außergewöhnliche Interviews bei boerse.ARD.de in voller Länge sehen, während in der Fernsehsendung nur ein kurzer Ausschnitt gezeigt werden kann. Zudem bindet boerse.ARD.de börsenrelevante Audio- und Videoangebote der Landesrundfunkanstalten direkt oder über die ARD Mediathek ein, bündelt sie thematisch und ergänzt sie vertiefend.

Auf großes Interesse bei den Nutzern stoßen animierte Erklärgrafiken, die komplexe inhaltliche Strukturen visualisieren (z. B. die Darstellung volkswirtschaftlicher Wirkungen in der Grafik „Wie Wirtschaft wirkt“) oder historische Zusammenhänge

deutlich machen (z. B. Dax- und Ölpreis-Entwicklung). Neben Bildergalerien und Slide-Shows setzt boerse.ARD.de sogenannte Chart-Shows ein. Hier können thematisch zusammenhängende und zu einem Artikel oder Special gehörende Aktien oder Fonds mit ihrem Wertverlauf komfortabel dargestellt werden.

Ergänzend bietet boerse.ARD.de dem Nutzer mit Hilfe verschiedener Tools die Möglichkeit, sich ergänzend zur redaktionellen Berichterstattung individuell weiterzuinformieren. Beispielhaft seien hier verschiedene Rendite-Rechner genannt, mit denen der Nutzer diverse Szenarien kalkulieren kann. Dabei handelt es sich nicht um die im Internet weit verbreiteten und kommerziellen Vergleichsrechner, die im Ergebnis zu (oft interessengeleiteten) Produktempfehlungen führen. Bei den Rechnern von boerse.ARD.de handelt es sich lediglich um erweiterte Taschenrechnerfunktionalitäten, mit denen der Nutzer komplizierte finanzmathematische Formeln einfach errechnen kann. So können Zins- und Zinseszins-Rechnungen schnell durchgeführt werden. Ein Produktvergleich wird damit nicht angeboten.

Interaktion/Kommunikation

boerse.ARD.de nutzt die Möglichkeiten der Interaktion und Kommunikation mit dem Leser nur sehr dosiert. Die Betrachtung anderer börsennaher Communities mit flächendeckenden Interaktionsmöglichkeiten hat gezeigt, dass die dort geäußerten Meinungen sich unmittelbar auf den Kursverlauf der diskutierten Aktien niederschlagen können. Diese Möglichkeit wird regelmäßig von Spekulanten genutzt, um Aktienkurse in ihrem Sinne zu bewegen. Um solche negativen Effekte und Manipulationen vermeiden zu können, wäre ein immenser Betreuungsaufwand notwendig.

Daher gibt es bei boerse.ARD.de keinen permanenten Chat und auch kein permanentes Forum. Dennoch schafft die Redaktion punktuell themen- und ereignisbezogene Kommunikationsmöglichkeiten, um Nutzern z. B. über Foren und / oder Kommentarfunktionen die Chance zu geben, sich in die Berichterstattung über ein Thema einzubringen. Die Nutzerbeiträge werden dabei vor einer Publikation redaktionell geprüft. In diesem Kontext nutzt boerse.ARD.de auch Blogs, Kommentare und Kolumnen, in denen u. a. auch Kollegen aus den Radio- und Fernseh-Börsenredaktionen in einen Dialog mit den Nutzern treten.

Sowohl als Möglichkeit der Interaktion als auch der Kommunikation wird die Frage des Tages eingesetzt, in der die Redaktion täglich den Nutzern in Form eines Votings eine Frage zur aktuellen Entwicklung an der Börse stellt.

Als weiteres interaktives Element der wirtschaftlichen Wissens- und Informationsvermittlung setzt boerse.ARD.de Quiz-Formate ein. Diese fördern die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit komplexen Sachverhalten und dienen der Hinführung zu schwierigen Themen.

Allen webspezifischen Elementen in den Bereichen Rich Media und Interaktion / Kommunikation ist gemeinsam, dass sie stets auf redaktionelle Veranlassung hin eingesetzt werden, um ein Thema mediengerecht zu ergänzen oder zu vertiefen.

Sonstiges

Neben dem Börsen-Newsletter, der mehrfach täglich verschickt wird, können Nutzer die Nachrichten von boerse.ARD.de auch als RSS-Feeds abonnieren, oder es können Lesezeichen bei Social-Bookmark-Diensten gesetzt werden. Zudem ermöglicht eine spezielle Aufbereitung das Lesen der boerse.ARD.de-Inhalte auf mobilen Endgeräten. boerse.ARD.de stellt allen ARD-Anstalten Teile der Inhalte zur Übernahme in ihre Internetangebote zur Verfügung. Dazu werden Beiträge, Fotos und Daten in einem layoutfreien Format (XML) ausgespielt.

Verweildauer

Alle von boerse.ARD.de verantworteten und publizierten Inhalte werden gemäß den Kriterien des Verweildauerkonzepts der ARD vorgehalten (s. Kapitel II, Abschnitt 3.3). Die Verweildauer der Inhalte, die boerse.ARD.de von den Landesrundfunkanstalten übernimmt, wird von den einzelnen Landesrundfunkanstalten gemäß Verweildauerkonzept gesteuert. Nimmt eine Landesrundfunkanstalt den Inhalt aus ihrem Angebot heraus, wird er automatisch bei boerse.ARD.de depubliziert.

In der folgenden Darstellung werden zur jeweiligen Verweildauer-Kategorie typische Beispiele bei boerse.ard.de genannt, dabei wird jeweils die maximale Verweildauer angegeben. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten.

Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)

Aktuelle Sendungen werden sieben Tage vorgehalten. Dazu gehören bei boerse.ARD.de die Sendung „boerse im Ersten“ sowie aktuelle Verlaufsberichterstattungen, etwa die Zwischenversionen von mehrmals täglich aktualisierten Börsenüberblicken aus Fernsehen und Radio, die keine Tageszusammenfassungen darstellen.

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte wie folgt in den Mediatheken:

- Magazine, Dokumentationen und Reportagen bis zu zwölf Monate wie z. B. die Börsenberichterstattung innerhalb des Phoenix Wochenrückblicks.
- Ausgewählte Unterhaltungssendungen (z. B. Kabarett), Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate, wie z. B. „Stadtgespräch“ (HR-Fernsehen) zur Finanzkrise, herausragende Interviews wie z. B. mit Großinvestor Warren Buffett.
- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre, wie z. B. Erläuterungen und Berichte in den Themenfeldern Finanz- und Wirtschaftswissen bei boerse.ARD.de.

Vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in die Mediatheken eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Dies gilt beispielsweise für herausragende Interviews im Rahmen von Nachrufen.

Über die Mediatheken sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept unter Kapitel II, Abschnitt 3.4. sind.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte

- Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) bis zu zwölf Monate. Bei boerse.ard.de ist dies z. B. die Programmbegleitung zu „boerse im Ersten“.
- Angebotsteile, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln (Bewegt-)Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, redaktionelle Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu zwölf Monate. Bei boerse.ard.de sind dies z. B. Top-Themen, Beiträge mit hohem Anteil an Eigenrecherche und aktuelle Specials wie etwa zur Finanzkrise. Börsenberichte ohne tageszusammenfassenden Charakter werden maximal sieben Tage vorgehalten.
- Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre. Bei boerse.ARD.de ist dies z. B. die Rubrik Finanzwissen.
- Die Verweildauer der Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode, also einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist. Dies gilt auch für vergleichbare wiederkehrende Ereignisse und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (z. B. Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse). Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind. Bei boerse.ARD.de orientiert sich z. B. die aktuelle Finanzmarktberichterstattung am Quartals- bzw. Jahresrhythmus.
- Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange vorgehalten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind. Dies ist bei boerse.ARD.de z. B. ein Special zur Telekom-Aktie von 2006, das anlässlich neuer Entwicklungen bei der Telekom wieder angeboten werden kann.
- Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communities (u. a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitgliedes begrenzt. Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich. Bei boerse.ARD.de hängt die Verweildauer von Nutzerkommentaren von der Verweildauer des Beitrags ab, auf den sie sich beziehen.

- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Rundfunkanstalten, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden. So bietet boerse.ARD.de z. B. Listen der Börsensendungen (Sendeplätze) in der ARD unbefristet an.

Archivkonzept

Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte

Dazu zählen zum Beispiel Sendungen, Sendungsreihen oder Mehrteiler, zeitgeschichtliche oder kulturgeschichtliche Specials und Dossiers zu Jahrestagen oder Kulturereignissen, Angebote, die die spezifische Kultur eines Berichtsgebiets porträtieren und so dessen Identität dokumentieren, Bildungs- und Wissensinhalte sowie originäre zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte. Bei boerse.ARD.de ist dies z. B. das Börsenlexikon (Glossar).

Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

Diese können als Bewegtbild-/Bild-/Ton-/Text- oder interaktiv-multimediale Dokumente Zeit- und Kulturgeschichte regional, national oder international widerspiegeln, indem sie zum Beispiel Inhalte zu historischen Daten oder kulturellen Themen aggregieren. Im Informationsbereich sind dies zum Beispiel ausgewählte investigative Sendungen und Beiträge der Politikmagazine oder Inhalte von Sportsendungen mit besonderer zeitgeschichtlicher Relevanz. Im Kultur- und Unterhaltungsbe- reich sind dies zum Beispiel Inhalte, die die zeitgeschichtliche Entwicklung populärer Musikrichtungen nachvollziehbar machen oder Fernsehserien, die in ihren Spielhandlungen regelmäßig zeitgeschichtlich bedeutsame gesellschaftliche Entwicklungen bzw. Themen aufgreifen und verdichten. Bei boerse.ARD.de sind dies z. B. zeitgeschichtliche Specials etwa zu den Finanzkrisen 1929 und 2008/09.

Fortlaufende Chroniken

Dazu gehören zum Beispiel die Vorhaltung der 20-Uhr-„Tagesschau“ und der „Tages- themen“ als fortlaufende Dokumentation der Zeitgeschichte der Bundesrepublik Deutschland und des europäischen und internationalen Geschehens. Ein weiteres Beispiel ist die Dokumentation aller Jahresrückblicke der ARD. Bei boerse.ard.de ist dies der jeweils letzte „Börsentrend“ eines jeden Tages.

5.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

5.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Anforderungen an die Wettbewerbsanalyse

Für das Angebot boerse.ARD.de wurde eine Analyse zur publizistischen Wettbewerbssituation durchgeführt. Ziel dieser Analyse ist die Bestimmung, Gruppierung und Sortierung von Wettbewerbern, mit denen das Angebot boerse.ARD.de im publizistischen Wettbewerb steht.

Vorgehensweise bei der Recherche der publizistischen Wettbewerber

Um die publizistische Wettbewerbssituation für Internetangebote mit Wirtschafts- und Börseninformationen zu ermitteln, abzugrenzen und nachvollziehbar beschreiben zu können, wurde ein systematisiertes, mehrstufiges und am Nutzerverhalten orientiertes Verfahren eingesetzt. Die Wettbewerbsrecherche wurde folgendermaßen angelegt:

- Es wurde eine umfassende Recherche mithilfe der beiden wichtigsten Suchmaschinen (google.de, yahoo.de) auf der Basis folgender Suchbegriffe durchgeführt: „Börse“ jeweils in Kombination mit den Begriffen Informationen, Nachrichten, News, Kommentare, Aktie, Kurse, Fonds, Investmentfonds, Geldanlage, Altersvorsorge, Depot, Unternehmen, Wirtschaft, Finanzen, Privatanleger, Börsentrends, Marktbericht, DAX sowie Analysten.
- Betrachtet wurden die entsprechenden Angebote der jeweils ersten drei Ergebnisseiten (jeweils 30 Treffer). Die Recherchen erfolgten in der Zeit zwischen dem 26. und 30. März 2009.
- Im zweiten Schritt wurden den Suchergebnissen Angebote hinzugefügt, die bei der AGOF¹ oder bei IVW Online² gelistet sind. Dabei spielten die Reichweitendaten für die Recherche selbst und die Ergebnisdarstellung der Wettbewerbsanalyse keine Rolle.

Im Ergebnis wurden 107 Onlineangebote mit Wirtschafts- und Börseninformationen in deutscher Sprache ermittelt.

Priorisierung der publizistischen Wettbewerber

Auf Basis einer Einstufung nach

- Zielgruppen (Börsenprofis, Normalanleger / interessierte Laien),
- journalistischer Eigenverantwortung und Aktualität,
- inhaltlichen Kategorien (Börsenentwicklung, Börsenwissen, Unternehmensnachrichten, Branchen und Regionalbetrachtungen, Konjunktur / Währung / Rohstoffe, Wirtschaftspolitik und Private Finanzen),
- den formalen Dimensionen Interaktivität und Multimedia (nur A-V),
- fachlicher Bewertung

1. AGOF – Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung

2. IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

wurden die publizistischen Wettbewerber in Cluster untergliedert, die in sich relativ homogene Gruppen von Wettbewerbern von boerse.ARD.de darstellen:

- Wirtschaftsrubriken in General-Interest-Portalen,
- Börsen- und Finanzrubriken von Wirtschaftsmedien,
- 100-prozentig journalistische Börsenangebote,
- Finanzinformationsdienstleister mit Schwerpunkt Information,
- Finanzinformationsdienstleister mit Schwerpunkt Daten,
- Banken,
- Börsenbetreiber,
- Finanz-Communities,
- private Angebote/Blogs.

Diese Einteilung beinhaltet keine qualitative Bewertung des publizistischen Wettbewerbs, aber eine Relevanzabstufung nach Clustern von Wettbewerbern, die als strukturell sehr ähnlich gelten können (Direkte Wettbewerber), solche, die in Teilen ähnlich sind (Wettbewerber in Teilbereichen) und solche, die strukturell als unähnlich zu beschreiben sind (insofern als Nichtwettbewerber gelten).

Die 107 ermittelten Onlineangebote mit Wirtschafts- und Börseninformationen in deutscher Sprache, die zum Wettbewerb im weitesten Sinne zu zählen sind, wurden zwischen dem 1. und 17. April 2009 betrachtet und den folgenden neun Clustern zugeordnet:

- Wirtschaftsrubriken in General-Interest-Portalen: 21 Angebote,
- Börsen- und Finanzrubriken von Wirtschaftsmedien: sechs Angebote,
- 100-prozentig journalistische Börsenangebote: 17 Angebote,
- Finanzinformationsdienstleister mit Schwerpunkt Information: 14 Angebote,
- Finanzinformationsdienstleister mit Schwerpunkt Daten: zwölf Angebote,
- Banken: zehn Angebote,
- Börsenbetreiber: sechs Angebote,
- Finanz-Communities: sechs Angebote,
- Private Angebote/Blogs: 15 Angebote.

Diese Cluster werden später im Detail charakterisiert.

5.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Relevante Kriterien zur Bestimmung der Qualität

Die aus öffentlich-rechtlicher Sicht relevanten Kriterien zur Bestimmung der Qualität des publizistischen Beitrags von boerse.ARD.de zum Wettbewerb sowie zur Beschreibung der Qualität der Wettbewerber sind vor allem

- Objektivität und Unabhängigkeit (frei von kommerzieller Beeinflussung),
- Professionalität,
- Aktualität,

- Nutzwert/Gebrauchswert der Informationen,
- Angebotsbreite und Vielfalt,
- Themenvertiefung und Hintergrund,
- ansprechende, moderne Gestaltung,
- Multimedialität (Rich Media),
- Interaktivität,
- Nutzerfreundlichkeit und weitestgehende Barrierefreiheit.

Qualitativer Beitrag von boerse.ARD.de

Das Angebot von boerse.ARD.de beansprucht ein Höchstmaß an Objektivität und Unabhängigkeit. Im Einklang mit den Anforderungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrags sind Werbefreiheit und Freiheit von kommerziellen Interessen selbstverständlich (vgl. Abschnitt 5.1.2).

Kompetente, auf Börsen- und Finanzthemen spezialisierte Redakteure widmen sich laufend über sorgfältig recherchierte Nachrichten, Beiträge, Reportagen oder Hintergründe den hochkomplexen Vorgängen an den Finanzmärkten und tragen damit zur hohen Professionalität des Gesamtangebots bei. Dabei werden immer wieder Themen von hoher gesellschaftlicher Relevanz aufgegriffen oder über investigative Recherchen Missstände aufgedeckt.

Die Aufbereitung der Themen folgt dem Grundsatz des möglichst leichten Zugangs auch für Nicht-Experten. Dies wird erreicht durch eine gut verständliche Sprache, pointierte Zusammenfassungen, eine die Aufnahme der Informationen unterstützende Bebilderung und multimediale Ergänzungen.

Die Berichterstattung wird zwischen frühem Morgen und spätem Abend ständig aktualisiert, angefangen von den neuesten Kursentwicklungen an den Börsen bis hin zur schnellen Reaktion auf neuveröffentlichte Geschäftszahlen oder andere Unternehmensnachrichten. Die frühzeitigen Berichte zu aktuellen Ereignissen im Wirtschafts- und Finanzsektor ermöglichen den Nutzern des Angebots, sich jederzeit auf dem neuesten Stand zu halten.

Mit der kritischen, verständlichen und verbrauchernahen Berichterstattung zu erklärungsbedürftigen Themen rund um Geldanlage und Altersvorsorge bietet boerse.ARD.de nützliche Informationen und somit einen hohen Gebrauchswert. Das Angebot unterstützt die immer mehr auf private Vorsorge angewiesene Bevölkerung dabei, sich im unübersichtlichen Finanzterrain zurechtzufinden und trägt darüber hinaus zur wirtschaftlichen Grundbildung der Bevölkerung bei.³

boerse.ARD.de zeichnet sich durch eine große Angebotsbreite und Themenvielfalt aus, indem das Angebot redaktionellen Content über Meldungen, Trends und Hintergrundanalysen zu den Themenbereichen Börsenentwicklung, Börsenwissen, Unternehmensnachrichten, Branchenbetrachtungen, Konjunktur/Währungen/Rohstoffe,

3. *In einer im April/Mai 2004 durchgeführten Onlineumfrage der Nutzer von boerse.ARD.de (n = 355) wurde dem Angebot ein Höchstmaß an Verständlichkeit zugeschrieben: 97 Prozent der Teilnehmer beurteilten die Verständlichkeit der Texte als „sehr gut“ oder „gut“. Auch das Angebot insgesamt wurde von den Befragten fast einhellig positiv beurteilt: 97 Prozent gefällt die Seite „sehr gut“ oder „gut“. In offenen Äußerungen wurden besonders die klare Struktur und Übersichtlichkeit der Seite, aber auch der gute Informationsüberblick und die schnelle Information gelobt*

Wirtschaftspolitik sowie Private Finanzen bereitstellt. Die Berichterstattung ist weder einseitig noch tendenziös, sondern stellt die Vielfalt der Meinungen ausgewogen dar und bietet somit der Nutzerschaft die Möglichkeit, sich ihre eigene Meinung zu bilden.

Immer wieder werden neben der hintergründigen Betrachtung aktueller Geschehnisse interessante und brisante Themen wie z. B. die Abgeltungssteuer oder die Finanzkrise in Specials vertieft und die oftmals komplexen Zusammenhänge auf einordnende bzw. erklärende Weise redaktionell bearbeitet. Der Bevölkerung wird dadurch die Möglichkeit gegeben, sich über die tägliche Berichterstattung in den Nachrichten hinaus mit weiterführenden Informationen zu versorgen und neue Sichtweisen aufgezeigt zu bekommen.

boerse.ARD.de nutzt die jeweils aktuellen technischen Möglichkeiten des Internets voll aus und bietet seine Informationen in Kombinationen zum Beispiel von Audios, Videos, Texten, Bildern, Verlinkungen, animierten Erklärgrafiken, Bildergalerien, interaktiven Kartenanwendungen, Event-Tickern oder Chart-Shows. Neben dem zeitgemäßen, in die ARD-Onlinewelt integrierten Layout tragen diese Elemente zur ansprechenden, modernen Gestaltung des Angebots bei.

Zu diesen Gestaltungselementen werden als weitere Rich-Media-Angebote umfangreiche börsenbezogene Audio- und Videoangebote aus den Hörfunk- und Fernsehsendungen der ARD und der Landesrundfunkanstalten integriert. Diese werden sowohl als Live- oder On-Demand-Stream als auch in Form von Download oder Podcast zur Nutzung bereitgestellt und zeichnen sich durch eine hohe inhaltliche und technische Qualität aus.

Auch der Aspekt Interaktivität findet im Angebot von boerse.ARD.de auf unterschiedlichste Weise Berücksichtigung: Neben punktuellen themen- und ereignisbezogenen Kommunikationsmöglichkeiten wie Foren oder Kommentarfunktionen steht den Usern u. a. ein persönliches, virtuelles Musterdepot und das tägliche Voting zur „Frage des Tages“ zur Verfügung.

Die Kursdaten und die Musterdepot-Funktionalität werden bei boerse.ARD.de in einer bewusst auf Normalanleger zugeschnittenen Auswahl und Pointierung dargestellt. So fehlt der Großteil der nur für fortgeschrittene oder professionelle Börsianer wichtigen Originalkurse von ausländischen Börsen. Auch die für jedes einzelne Unternehmen verfügbaren Daten stellen eine gezielte Auswahl dar. Das führt – neben Kosteneinsparungen – zu einer Komplexitätsreduktion, von der die hauptsächlich an deutschen Börsen und Basisinformationen interessierten Normalanleger profitieren.

Schließlich wird wie bereits unter 5.2 beschrieben durch die Vielfalt der Darstellungsformen wie Text, Fotos, Galerien, Grafiken, Animationen, Ticker, Audios und Videos, die sowohl in Meldungen als auch in Reportagen, Interviews und in Specials eingesetzt werden, ein nutzerfreundlicher und überwiegend barrierefreier Zugang zum Angebot gewährleistet.

Detailanalyse der Wettbewerber

Wirtschaftsrubriken in General-Interest-Portalen (GIP)

(Beispiele: Focus Online, faz.net, n-tv.de/boerse, sueddeutsche.de, t-online, welt.de, Spiegel Online, n24.de, stern.de)

Als General-Interest-Portale werden jene Angebote definiert, die als sogenannte „Voll-Redaktion“ mindestens die klassischen redaktionellen Ressorts Nachrichten/Politik, Wirtschaft, Sport, Unterhaltung und Kultur abdecken. Die Themen Börse und Finanzen sind entweder als Rubrik ausgewiesen oder Teil der Wirtschaftsrubrik.

Diese Wirtschaftsrubriken der GIP bieten ein hohes Maß an journalistischer Qualität und Professionalität, sind aktuell und gleichen so hinsichtlich der Zielgruppe und deren Ansprache in vielen Belangen dem Angebot von boerse.ARD.de, obwohl die Themen Börse und Finanzen meist einen geringen Anteil an der Gesamtreichweite der General-Interest-Angebote ausmachen.

Dennoch gibt es verschiedenste Varianten von Geschäftsmodellen für diese Wirtschaftsrubriken. Neben der klassischen Anzeigenwerbung in Form von Bannern und Werbeclips bei Videos finden sich diverse Vergleichsrechner, die direkt zu Angeboten verschiedener Anbieter führen. Ähnliches gilt für die Einbindung sogenannter Service- oder Partnerangebote (Stromvergleich, Partnersuche, Headhunter, Anlagetipps etc.), die zwar für den Nutzer kostenfrei sind, aber für den Medienanbieter eine Erlösquelle darstellen. Grundsätzlich gilt, dass die verschiedenen Werbeanbindungen und Kooperationen auf einer erfolgsabhängigen Honorierung basieren.

In Abgrenzung zu boerse.ARD.de lässt sich feststellen, dass sich die GIP weitestgehend auf die Berichterstattung von Börsen- und Finanzthemen konzentrieren, die von übergeordnetem Interesse sind. Eine Berichterstattung über kleinere Unternehmen und deren Entwicklung an der Börse findet in den Angeboten der GIP nicht oder nur selten statt, während die Betrachtung dieser Unternehmen einen Schwerpunkt der Berichterstattung von boerse.ARD.de bildet.

Börsen- und Finanzrubriken von Wirtschaftsmedien

(Beispiele: Handelsblatt.com, FTD.de (Financial Times Deutschland), manager magazin online, WirtschaftsWoche, capital.de)

Als Wirtschaftsmedien werden jene Angebote definiert, deren Zielgruppe erkennbar die sogenannten „Entscheider“ sind, also Personen, die aktiv am wirtschaftlichen Leben teilnehmen und dort beispielsweise im Management Entscheidungen treffen. Die Börsen- und Finanzberichterstattung dieser Angebote richtet sich dementsprechend an eine Zielgruppe, die im Umgang mit Wertpapieren vertraut ist und sich wirtschaftlicher Zusammenhänge bewusst ist. Dementsprechend ist die Berichterstattung in diesen Angeboten von Aktualität und Professionalität geprägt, ist journalistisch eigenverantwortet und mit einem für die Zielgruppe relevanten Nutzwert versehen.

Dieser qualitativ hochwertige Inhalt wird jedoch nicht in allen Bereichen kostenfrei angeboten. Neben einem kostenpflichtigen Archiv stützt sich die Vermarktung der Börsen- und Finanzrubriken der Wirtschaftsmedien vor allem auf Anzeigenwerbung und Kooperationen. So werden Inhalte und Analysen von Kapitalanlagegesellschaften

oder Wertpapier-Emittenten in das Angebot eingebunden. Eine weitere Erlösquelle können kostenpflichtige Netzwerk-Plattformen sein, die über einen jährlichen Mitgliedsbeitrag finanziert werden.

Der weitreichendste Unterschied zwischen den Börsen- und Finanzrubriken von Wirtschaftsmedien und boerse.ARD.de lässt sich in der Zielgruppenansprache und der daraus abgeleiteten Tiefe und Komplexität finden. Während sich boerse.ARD.de auf den Kleinanleger und interessierten Laien fokussiert, sprechen die Angebote dieser Rubrik die sogenannten „Entscheider“ an, also die Entscheidungsträger in Wirtschaft und Politik, bei denen eine fundiertere Kenntnis über die Entwicklung an den Kapitalmärkten vorausgesetzt wird.

100-prozentig journalistische Börsenangebote

(Beispiele: boerse-online.de, teleboerse.de, boerse-go.de, aktiencheck.de, boerse.de, boersen-zeitung.de, deraktionaeer.de)

Als 100-prozentig journalistische Börsenangebote werden Angebote definiert, deren Inhalte sich ausschließlich an eine sehr börsenaffine Zielgruppe bis hin zum Börsenprofi richten. Auch die inhaltliche Ausrichtung ist monothematisch: Sie befasst sich tagesaktuell mit allen Belangen der Geldanlage. Ansprache und Sprache dieser Angebote setzen fundierte Kenntnisse aus den Bereichen Börse und Geldanlage voraus.

Die Mitglieder der Zielgruppe nehmen aktiv am Kapitalmarkt teil, handeln aktiver und häufiger als der normale, sicherheitsorientierte und langfristige Privatanleger. Leser und Nutzer dieser Angebote interessieren sich aufgrund ihres Wissenstands weniger für erklärende Hintergründe und die allgemeine Betrachtung von Zusammenhängen, als vielmehr für die Darstellung möglicher Investitionschancen und interessante Tipps für kurz- und mittelfristige Renditen ihrer Geldanlage.

Entsprechend der Bedürfnisse dieser Zielgruppe konzentriert sich die Banner- wie auch die in den Inhalt eingebundene Werbung auf die Wünsche der aktiv handelnden Anleger. Zudem werden kostenfreie Depot-Checks externer Anbieter angeboten, die neben dem Service für den Nutzer der Adressgenerierung dienen. Noch weiterreichende Kooperationen ermöglichen z. B. den direkten Börsenhandel über einen externen Anbieter, der dann einen speziell auf die Belange der Zielgruppe des Angebots zugeschnittenen Handel ermöglicht.

Im Vergleich zu den 100-prozentig journalistischen Börsenangeboten differenziert sich boerse.ARD.de vor allem darin, dass bewusst nicht alle denkbaren für Anlageentscheidungen relevanten Informationen zur Verfügung gestellt werden, sondern eine journalistische Auswahl, Einordnung und Bearbeitung vorgenommen wird. Während es beispielsweise für sehr aktive Aktionäre durchaus von Interesse ist, sogenannte Ad-hoc-Nachrichten schnellstmöglich lesen zu können, nimmt boerse.ARD.de von der Durchleitung dieser ungefilterten Unternehmensmitteilungen Abstand. Sie dienen lediglich der Redaktion als Grundlage für weitergehende Recherchen und Berichterstattungen.

Finanzinformationsdienstleister Schwerpunkt Information

(Beispiele: boerse.web.de, money.de.msn.com, finanznachrichten.de, financial.de, finanzenundboerse.de, dowjones.de.)

Als Finanzinformationsdienstleister mit Schwerpunkt Information werden die Angebote definiert, die weitestgehend ohne journalistische Eigenverantwortung Nachrichten anderer Dienstleister automatisiert durchleiten und diese im Zusammenhang mit Kursdaten zur Verfügung stellen. Eine redaktionelle Auswahl findet entweder vor allem auf der obersten Ebene (Startseite) des Angebots oder überhaupt nicht statt. Eine journalistische Ausarbeitung findet nicht oder nur in sehr geringem Umfang statt. Dennoch stehen optisch wie inhaltlich Informationen in Textform im Vordergrund.

Während durch die Automatisierung des Nachrichtenflusses ein hohes Maß an Aktualität gewährleistet ist, ist die Zielgruppe der Informationsvermittlung nicht eindeutig zu charakterisieren. Einerseits werden Normalanleger und wirtschaftlich interessierte Nutzer durch die Konzentration auf die wichtigsten Themen aus den Bereichen Aktien und Finanzen angesprochen, andererseits werden meist nur die häufig detailreichen Agenturnachrichten publiziert, die in der Regel noch einer redaktionellen Weiterbearbeitung bedürfen.

Das Geschäftsmodell konzentriert sich meist auf klassische Anzeigenwerbung und die Einbindung von Vergleichstools, die nach erfolgter Profileingabe durch den Nutzer die Möglichkeit eröffnen, sich über die aufgelisteten Anbieter zu informieren, Unterlagen zu bestellen oder direkt einen Vertrag abzuschließen.

Während boerse.ARD.de ein journalistisches Produkt ist, das durch eine Fachredaktion erarbeitet wird, sind die Angebote der Finanzinformationsdienstleister Schwerpunkt Information vor allem durch eine große Informationsbreite und die Aggregation verschiedenster Quellen zu charakterisieren. Bei ihnen steht der Anspruch einer weitestgehend kompletten Information im Vordergrund, eine journalistische Vertiefung der Themen findet nur im Zuge einer Inhaltepräsentation anderer Anbieter auf den Seiten des Finanzinformationsdienstleisters mit Schwerpunkt Information statt.

Finanzinformationsdienstleister mit Schwerpunkt Daten

(Beispiele: finanzen.net, Finanztreff.de, Onvista.de, ariva.de, godmode-trader.de, de.finance.yahoo.com, morningstar.de)

Als Finanzinformationsdienstleister mit Schwerpunkt Daten werden die Angebote definiert, deren hauptsächliche Leistung darin besteht, den Nutzern Kursinformationen und Unternehmensdaten zur Verfügung zu stellen. Nachrichten werden ohne journalistische Eigenverantwortung als Teil der Dateninformation angeboten und automatisiert auf den Seiten ausgespielt und den jeweiligen Unternehmensinformationen zugeordnet. Auch optisch nimmt die Darstellung der Indizes und Zahlen einen größeren Raum ein als die Darstellung von Nachrichten.

Durch diese Form des Angebotes ist zwar eine hohe Aktualität gewährleistet, die in der Regel aber vor allem sehr versierten und engagierten Usern von Nutzen ist. Die Fülle der Daten und die Möglichkeit, diese mittels verschiedener komplexer Tools auszuwerten, adressiert eindeutig eine professionelle bis semiprofessionelle Zielgruppe.

Die Vermarktung der Seiten aus dem Bereich der Finanzdienstleister mit Schwerpunkt Daten konzentriert sich vor allem auf Werbung und die Integration von für die Zielgruppe relevanten kommerziellen Angeboten.

Bei den Finanzinformationsdienstleistern Schwerpunkt Daten tritt die journalistische Information komplett in den Hintergrund. Kursverläufe und aktuelle Kennzahlen der Unternehmen dominieren im Gegensatz zu boerse.ARD.de den Inhalt und nehmen auch optisch den größten Raum ein. Eine redaktionelle Selektion findet nicht statt; die Nachrichten über Unternehmen werden wie die Kennzahlen automatisiert dem jeweiligen Unternehmen zugeordnet. Eine redaktionelle Einordnung und Gewichtung findet jenseits dieses Automatismus nicht statt.

Banken

(Beispiele: comdirect.de, cortalconsors, haspa.de, postbank.de, sparda-bw.de, hsh-nordbank.de, naspa.de)

Auch Banken bieten online Informationen zu Börse und Finanzen. Ziel dieser Angebote ist es, die Kunden der Bank zu informieren und ihnen über die Information Möglichkeiten zur Transaktion zu ermöglichen. Die Bankangebote sind nicht journalistisch eigenverantwortet, binden unredigierte Texte der Agenturen und journalistische Artikel anderer Anbieter ein oder konzentrieren sich auf die Darstellung fremder Inhalte auf den Websites der Bank.

Eine klassische Werbevermarktung findet auf den Internetseiten der Banken nicht statt. Präsentiert werden lediglich eigene Angebote der Bank oder Kooperationen z. B. mit externen Finanzberatern.

Auch wenn boerse.ARD.de eine Musterdepot-Funktionalität zur Verfügung stellt, so ist dennoch kein realer Handel über das Angebot von boerse.ARD.de möglich. Während im Internetangebot der Banken der Wechsel aus dem Informationsangebot zur Transaktionsebene jederzeit möglich ist, bietet boerse.ARD.de keinerlei Möglichkeiten des Aktienhandels. boerse.ARD.de ist keine Bank.

Börsenbetreiber

(Beispiele: boerse-frankfurt.com, boerse-muenchen.de, boerse-stuttgart.de, boerse-duesseldorf.de, fondsboerse.de)

Als Börsenbetreiber werden die Angebote definiert, die von den Börsenbetreibern selbst angeboten werden und deren Schwerpunkte es sind, die an der jeweiligen Börse gestellten Kurse zu veröffentlichen und das kommerzielle Angebot der jeweiligen Börse zu präsentieren.

Das Geschäftsmodell von Börsenbetreibern beruht vereinfacht auf der Abwicklung von Wertpapiergeschäften. Neben der Frankfurter Börse gibt es in Deutschland verschiedene Regionalbörsen (z. B. Stuttgart, Düsseldorf, München, Hamburg), an denen neben Aktien auch andere Wertpapiere (z. B. Zertifikate oder Optionsscheine) gehandelt werden können. So entstehen innerhalb der deutschen Börsenlandschaft verschiedene Schwerpunkte (z. B. Stuttgart für Zertifikate und Optionsscheine), die sich in der Regel auf den Internetseiten der Börsen ablesen lassen.

Dennoch lassen sich auf den Seiten der Börsenbetreiber Werbeeinblendungen finden. Hier präsentieren sich dann Kapitalanlagegesellschaften oder Banken, deren Angebote direkt über die jeweilige Börse gehandelt werden können. Einige Börsenangebote sind – bis auf Eigenwerbung – werbefrei.

Vergleichbar mit dem Angebot der Banken steht auch bei den Börsenbetreibern die Transaktion bzw. der Hinweis auf die Möglichkeit einer alternativen Transaktion im Mittelpunkt. Auch hier gilt: boerse.ARD.de ist ein eigenständiges journalistisches Angebot und bietet keinerlei Möglichkeiten eines direkten Handels von Wertpapieren.

Finanzcommunities

(Beispiele: Wallstreet-Online, wertpapier-forum.de, terminmarktwelt.de, stockjaeger.de, sharewise.com, aktienboard.com)

Als Finanzcommunities werden die Angebote definiert, deren Inhalt vom User Generated Content der Community-Mitglieder dominiert wird. Diese Inhalte werden durch Kursinformationen und Nachrichten ergänzt bzw. mit diesen verwoben. Diese Nachrichten können eine Mischung aus journalistisch eigenverantworteten und fremdverantworteten Inhalten sein oder werden von den Mitgliedern der Community selbst beigesteuert.

Die Erlösquellen der Finanzcommunities konzentrieren sich auf klassische Bannerwerbung und die Präsentation externer Angebote aus einem finanz- und börsen-nahen Umfeld wie Zertifikatehandel oder Baufinanzierung.

Ziel der Finanzcommunities ist der Meinungs- und Informationsaustausch zwischen den Community-Mitgliedern, die Informationen dienen vor allem als Diskussionsgrundlage. Interaktivität steht damit im Mittelpunkt des Angebots. Während sich die Inhalte bei den Finanzcommunities weitestgehend aus den Kommentaren der Community-Mitglieder speisen und redaktionelle Beiträge eher in den Hintergrund treten, stehen bei boerse.ARD.de die redaktionellen Beiträge eindeutig im Vordergrund. Gerade weil moderierte Communities auch ein Marktplatz der Gerüchte und Meinungen sind und so die Möglichkeit der Manipulation besteht, verzichtet boerse.ARD.de weitestgehend auf den Einsatz von Foren und Kommentaren und setzt diese nur punktuell ein.

Private Angebote/Blogs

(Beispiele: finanzen-weltweit.de, boersen-trends.de, wirtschaftundboerse.de, das-boersenblog.de, boerse-einsteiger.de, aktien-blog.de, fondsvermittlung24.de)

Als private Angebote/Blogs werden die Angebote definiert, deren Inhalte auf ein erkennbar privates Interesse der Initiatoren zurückzuführen sind. Häufig weist das Impressum Einzelpersonen als verantwortlichen Betreiber aus. Die private Veranlassung schließt allerdings kommerzielle Interessen des Anbieters bzw. des Betreibers nicht aus. In der Regel handelt es sich dabei um selten oder unregelmäßig aktualisierte Informationen, die allerdings eigenverantwortlich geschrieben sind.

Die Spannweite der Vermarktung von privaten Angeboten und Blogs reicht von der Konzentration der Inhalte zum Zweck der Wertpapiervermittlung bis hin zu Angeboten, die komplett werbefrei sind. Eine weitere Form der Werbeeinbindung ist die Integration von Google-Anzeigen, die auf bezahlte Platzierungen in der Google-Suchmaschine verweisen.

Die Unterschiede von boerse.ARD.de zu den privaten Angeboten und Blogs sind vielfältig. Neben mangelnder Tagesaktualität und Multimedialität ist es vor allem die journalistische Eigenverantwortung bei Themenauswahl und -umsetzung, die den größten Unterschied ausmacht. Hinzu kommt, dass vor allem einige der privat motivierten Angebote einen eindeutig kommerziellen Zweck erfüllen, indem etwa die preiswerte Vermittlung von Geldanlage- und Altersvorsorgeprodukten den Hauptgeschäftszweck bilden.

boerse.ARD.de im direkten Vergleich mit den Wettbewerbern

Es findet sich im Internet unstreitig eine Vielzahl von Angeboten zu Börsen- und Wirtschaftsinformationen, die sich in ihrer Struktur, ihrer thematischen Schwerpunktsetzung und inhaltlichen Tiefe entsprechend den beschriebenen Clustern deutlich voneinander unterscheiden. Insbesondere in den ersten drei Clustern – also „Wirtschaftsrubriken in General-Interest-Portalen“, „Börsen- und Finanzrubriken von Wirtschaftsmedien“ und „100-prozentig journalistische Börsenangebote“ – finden sich direkte Wettbewerber von boerse.ARD.de mit einem hohen professionellen Standard.

Die Angebote der oben beschriebenen Finanzinformationsdienstleister, Banken und Börsenbetreiber können als publizistische Wettbewerber in Teilbereichen beschrieben werden. Ihre journalistischen Inhalte sind oft nur teilverantwortet und meist nicht durchgängig tagesaktuell. Vor allem aber liefern sie in der Regel nur eine vom jeweiligen Geschäftsmodell geprägte eingeschränkte Bandbreite von Informationen zur Entwicklung in den Märkten, Unternehmen und Produkten.

Die skizzierten Charakteristika der Finanzcommunities sowie der privaten Angebote bzw. Blogs legen nahe, diese Angebote nur sehr eingeschränkt als publizistische Wettbewerber zu betrachten, obwohl die Abgrenzung, vor allem durch die teilweise gegebene Einbindung von aktuellem Content aus fremden (Agentur-)Quellen, die Aktualität und Berichterstattungsbreite suggerieren, nicht immer einfach ist.

Das Gesamtbild der im deutschsprachigen Internet verfügbaren Börseninformationen ist durch eine enorme Vielfalt von Anbietern und einzelnen Auftritten gekennzeichnet, wobei aber die Konzepte mit nennenswerten journalistischen Eigenleistungen und entsprechenden publizistischen Profilen eine Minderheit bilden. Vielfach werden dieselben Quellen (Presse- und Ad-hoc-Mitteilungen, Agenturnachrichten, Kursdaten) nur ausgewertet und die Inhalte mehr oder weniger automatisch zusammengestellt und präsentiert. Bei zahlreichen Angeboten steht zudem die Versorgung mit umfangreichen Daten (Kurse, Charts, Kennzahlen) im Mittelpunkt.

boerse.ARD.de zeichnet sich in diesem Kontext vor allem durch die journalistische Eigenständigkeit aus, die das Angebot prägt. boerse.ARD.de verzichtet vollständig auf die von vielen Mitbewerbern verwendeten automatisiert eingebundenen Agenturnachrichten oder Analystenmeinungen. Alle im Angebot von boerse.ARD.de

veröffentlichten Texte werden von der Redaktion erstellt. Diese kann dank der Werbefreiheit des Angebots unabhängig und frei von kommerziellen Interessen den öffentlich-rechtlichen Auftrag erfüllen.

Zudem werden die Inhalte bei boerse.ARD.de – ebenfalls in Abgrenzung zu einem Teil der Mitbewerber – nicht nur tagesaktuell, sondern stunden- und minutenaktuell produziert. Der Leser kann den jeweils neuesten Informationsstand durch ständige Aktualisierungen nachverfolgen. Somit gleicht boerse.ARD.de in seiner Produktionsweise mehr dem klassischen Rundfunk als der gedruckten Presse.

Des Weiteren spricht boerse.ARD.de – im Gegensatz zu einigen Mitbewerbern, die sich gezielt an eine professionelle und sehr börsenaffine Zielgruppe richten – in verständlicher Weise eine relativ breite Zielgruppe von „Normalanlegern“ bzw. interessierten Laien an und bietet diesen eine verlässliche Orientierung in den Entwicklungen der Finanzmärkte und im aktuellen Wirtschaftsgeschehen. Meldungen zu Ereignissen und Unternehmen ordnen den konkreten Anlass der Berichterstattung stets in einen Kontext ein und beschreiben die Reaktion der Märkte auf diese Meldung. Zu betonen ist dabei, dass boerse.ARD.de im Unterschied zu den meisten Wettbewerbern auch über kleinere Unternehmen an der Börse berichtet, sofern sie interessante Entwicklungen bieten. Damit wird also auch eine Lücke im publizistischen Angebotsmarkt gefüllt.

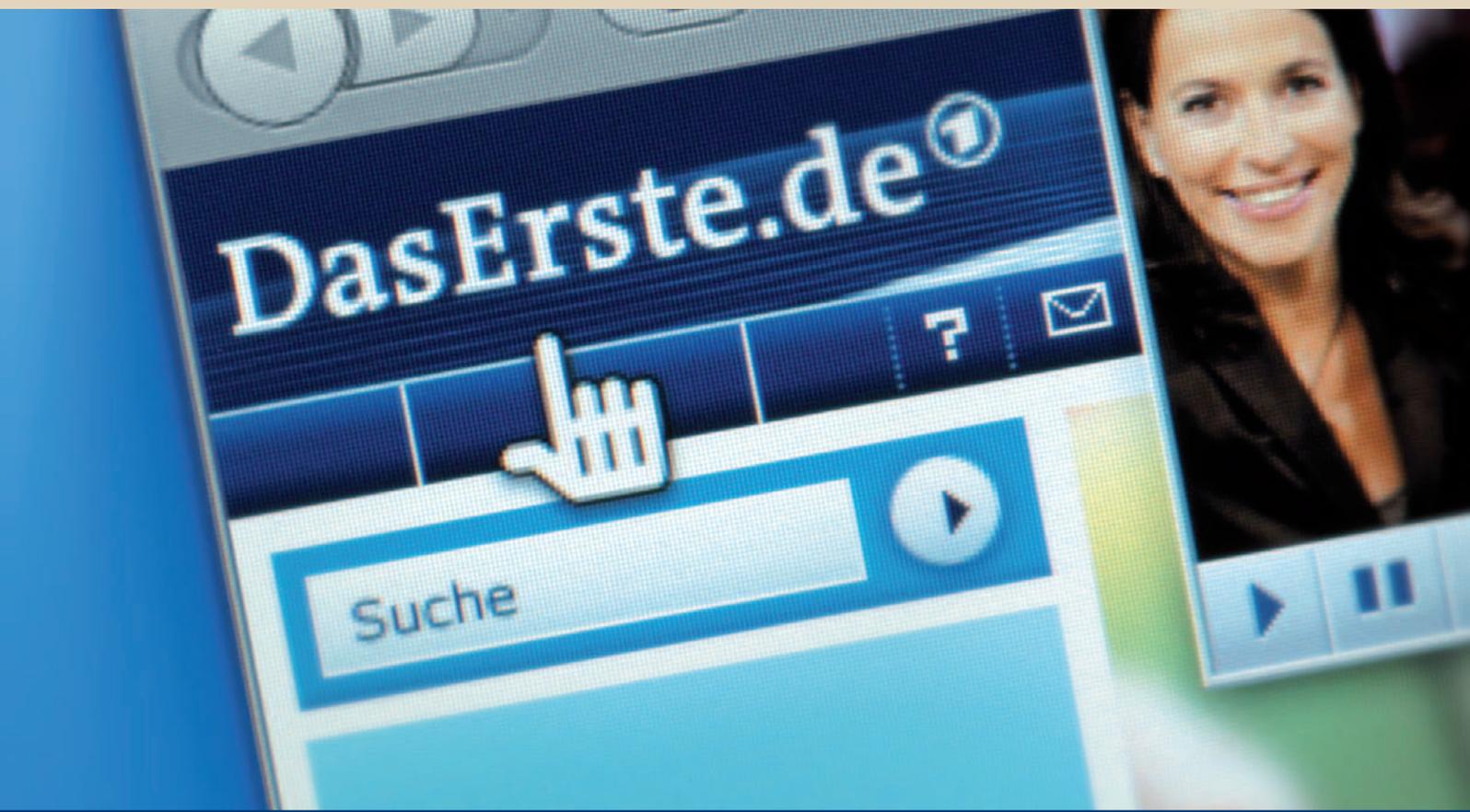
Als Fazit lässt sich festhalten, dass boerse.ARD.de mit seinem unverwechselbaren Profil einen wertvollen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb im Internet leistet.

5.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot boerse.ARD.de wird 2009 insgesamt 1,48 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 1,50 Mio. € gerechnet. In der Folge ist einerseits mit leicht steigenden Aufwänden aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen, andererseits aber mit leicht sinkenden Abschreibungen auf Investitionen. Für die Jahre bis 2012 wird deshalb weiter mit durchschnittlich 1,50 Mio. € p. a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine neue, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge nicht mehr mit den bisherigen Zahlen in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.



III.6 Telemedienkonzept DasErste.de

6 Telemedienkonzept DasErste.de

www.DasErste.de

6.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

6.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

DasErste.de deckt die Kombination zweier grundlegender kommunikativer Bedürfnisse über das Internet ab, die nachfolgend beschrieben werden: Das allgemeine Interesse an den Fernsehsendungen des ARD-Gemeinschaftsprogramms sowie dazu vertiefende Informationen einerseits und das spezielle Interesse am Zugang zu Sendungen und dazu geeigneten und zur Verfügung gestellten Zusatzinformationen andererseits.

Interesse an den Fernsehsendungen des ARD-Gemeinschaftsprogramms sowie an vertiefenden Zusatzinformationen

Es gehört zu den Kernaufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, einen umfassenden Überblick über das Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Das Erste Programm kommt dieser Aufgabe mit bildenden, informierenden, beratenden und unterhaltenden Sendungen nach und trägt mit ihnen dazu bei, die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Das Interesse der Bevölkerung an den Sendungen des Ersten Programms ist seit vielen Jahren durch die Messungen der GfK-Fernsehforschung belegt: Sie gehören zu den meistgesehenen im deutschen Fernsehen. Dies gilt genreübergreifend: Das Erste verfügt beispielsweise mit der „Tagesschau“ über die meistgesehene Nachrichtensendung. Auch die Politik- und Wirtschaftsmagazine des Ersten gehören zu den meistgesehenen ihrer Art (AGF/GfK). Im unterhaltenden Bereich bietet es mit den „Tatort“-Krimis und „Um Himmels Willen“ die am stärksten nachgefragten Fernsehfilme und -serien an. Repräsentativbefragungen belegen zudem, dass Das Erste auch in qualitativer Hinsicht das beste Programm anbietet (ARD-Trend¹).

Das hohe Interesse am Fernsehprogramm zieht erfahrungsgemäß ein weiterführendes Interesse an den Sendungen, seinen Protagonisten und den Themen nach sich. Dies belegen u. a. die rund 150.000 Zuschauer-meldungen, die innerhalb eines Jahres allein in der Zuschauerredaktion der Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen eingehen. Die inzwischen wichtigste Quelle für Informationen rund um das Gemeinschaftsprogramm ist jedoch die Internetpräsenz DasErste.de. Mit monatlich über fünf Mio. Besuchen entspricht dieses Angebot auch in formeller Hinsicht den gewandelten kommunikativen Bedürfnissen. Das Telemedienangebot beeinflusst auch das Informationsverhalten der Zuschauer, die sich seit Einführung der Onlineauftritte immer häufiger per E-Mail in der Zuschauerredaktion informieren.

1. ARD-Trend, Winter 2008

Zugang über das Internet

Das kommunikative Bedürfnis der Bundesbürger hat sich mit der Entwicklung des Internets dramatisch verändert: Wie eingangs bereits ausgeführt, ist die Zahl der Internetnutzer in den letzten zehn Jahren stark angestiegen. Kein anderes Medium hat in so kurzer Zeit einen so hohen Verbreitungsgrad erreicht.

Ein Vorteil der Medienplattform Internet ist die Kombination verschiedener Nutzungsmöglichkeiten, da sie Video, Bild, Audio, Text, Suchfunktionen und Kommunikation beinhaltet. Die Belege für die Erwartungshaltungen der Nutzer sind bereits unter Kapitel II, Abschnitt 1.1. detailliert aufgeführt. Das Internet kann einerseits als Medium zusätzlicher Informationen zum Fernsehprogramm dienen, zum anderen zur Transmission bereits im linearen Fernsehprogramm ausgestrahlter Inhalte. Entscheidend für die Nutzer, und hier besonders für die Jugendlichen, ist der zeitsouveräne Zugriff, unabhängig von festen Programmschemata und Sendeplätzen. Dies stellt gerade für mobile Nutzergruppen einen wesentlichen Vorteil gegenüber linear verbreiteten Fernsehhalten dar.

Inzwischen nutzen 55 Prozent aller bundesdeutschen Onliner auch Videoanwendungen im Netz, 2005 waren es nur 25 Prozent. Die Das Erste Mediathek eröffnet den Nutzern die Möglichkeit, sich Inhalte und Themen je nach persönlicher Präferenz zu erschließen. Sie ermöglicht darüber hinaus auch, die Inhalte des Gemeinschaftsprogramms nach individuellen Zeitpräferenzen und -budgets zu nutzen. Auf diese Weise befriedigt die Das Erste Mediathek vor allem das Bedürfnis der Nutzer nach Bewegtbildern. Dieses Bedürfnis zeigt sich auch daran, dass das Videoportal YouTube zu den meistgenutzten Internetseiten gehört. Hier hat sich die verbesserte mediale Ausstattung mit Breitbandzugängen (DSL), leistungsfähigeren Rechnern und preisgünstigen Flatrates in den letzten Jahren auf die Erwartungen der Internetnutzer ausgewirkt.

Zusammenfassend ist es für einen Großteil der Bevölkerung inzwischen selbstverständlich, sich auch mittels des Internets zu informieren. Dies gilt verstärkt für die jüngeren Generationen, die häufig nur durch eine Vernetzung von „traditionellen“ Medien und Telemedien zu erreichen sind. Daher kommt das Angebot DasErste.de den gewandelten Rezeptionsmustern der Bürger entgegen und entspricht damit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft.

6.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

DasErste.de entspricht in einer durch Digitalisierung und Konvergenz veränderten Medienwelt dem öffentlich-rechtlichen Integrations-, Informations-, Bildungs-, Kultur- und Unterhaltungsauftrag.

Das Telemedienangebot stellt den Bürgern und Gebührenzahlern die Programminhalte des Ersten Deutschen Fernsehens in einer plattformadäquaten Form im Internet zur Verfügung und zwar unter drei Aspekten:

- Programmankündigung,
- vertiefende programmbezogene Informationen und Interaktionsangebote,
- Abruf der linear gesendeten Programme bzw. von Teilen davon (Das Erste Mediathek).

Alle drei Aspekte besitzen unmittelbaren Programmbezug und tragen dem oben beschriebenen Trend der Veränderung und Individualisierung der Mediennutzung Rechnung. Sie verhelfen den Bürgern zu weitergehender Souveränität im Umgang mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen und stärken die Wahrnehmung des Ersten als zeitgemäßer und relevanter Anbieter von Inhalten zur aktuellen, umfassenden, unabhängigen und hintergründigen Information sowie zur anspruchsvollen und leichten Unterhaltung. Das im vorliegenden Telemedienkonzept für DasErste.de beschriebene inhaltliche Profil ergänzt und unterstützt die Aufgabe des Ersten Deutschen Fernsehens, an der freien individuellen und öffentlichen Meinungs- und Willensbildung mitzuwirken.

Mit der sich wandelnden Mediennutzung fragen immer mehr Menschen Informationen über Telemedien ab oder wollen die Informationen aus den klassischen Medien im Internet vertiefen. Daher begleitet DasErste.de alle relevanten Fernsehsendungen und erstellt multimediale Angebote für alle Zielgruppen. Es stellt sicher, dass die Nutzer auch über das Telemedium zum Ersten einen umfassenden Überblick über das Geschehen in den wesentlichen Lebensbereichen erhalten. Orts- und zeitunabhängige Nutzungsmöglichkeiten – vor allem in der Mediathek – dienen dazu, die öffentlich-rechtlichen Inhalte weltweit zugänglich zu machen und unterstützen so die internationale Verständigung.

Diskussionsplattformen, Communities und Umfragen im Netz ermöglichen den Nutzern eine interaktive Teilhabe, tragen zum gesellschaftlichen Diskurs bei und fördern den Zusammenhalt unterschiedlicher Interessensgruppen.

Die Nähe zu Produktionen und Redaktionen ermöglicht es, zahlreiche Synergien in der Inhalte-Produktion auszuschöpfen. So wird gewährleistet, dass in den Telemedien dieselben hohen Anforderungen an die Produktions- und redaktionelle Arbeitsweise gestellt werden, wie im Fernsehen: DasErste.de achtet auf größtmögliche Sorgfalt, Vielfalt und Ausgewogenheit der Angebote, auf Unparteilichkeit der Berichterstattung sowie auf eine stets anschauliche Darstellung. Das frei zugängliche und barrierefreie Angebot stellt sicher, dass alle Bevölkerungsgruppen an den Informationen des Ersten teilhaben können. Die werbe- und sponsoringfreien Seiten mit Informationen, die frei von kommerziellen Interessen zusammengestellt werden, bieten eine glaubwürdige Orientierungshilfe in der digitalen Welt.

6.2 Beschreibung des Angebots

Zielgruppe

DasErste.de ist ein Internetangebot für alle Bevölkerungs- und Altersgruppen und will ein größtmögliches Nutzerinteresse wecken. Es wendet sich vor allem an interessierte Fernseh Zuschauer und versucht gleichzeitig, neue Nutzergruppen zu erschließen. Spezielle Zielgruppenangebote sind von zentraler Bedeutung für DasErste.de, da die Rezipienten verschiedener Sendungen unterschiedlichen Alters- und Gesellschaftsschichten zugeordnet sein können. Daher werden alle Sendungen in zielgruppenspezifischer Ausprägung mit jeweils eigenen Angeboten im Internet begleitet.

Zu den Intensivnutzern von DasErste.de gehören vor allem die jüngeren Altersgruppen. Deshalb begleitet DasErste.de die jungen Formate im Internet besonders umfassend und versucht so, diese Zielgruppen an den Sender zu binden bzw. sie neu für das Programm zu begeistern. Im Telemedienangebot des Ersten finden junge Nutzer Werte und Inhalte, die von kommerziellen Plattformen nicht berücksichtigt werden.

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

DasErste.de ist das Telemedienangebot des Ersten Deutschen Fernsehens und betreut den medienspezifischen Zugang „Fernsehen“ im Portal von ARD Online. Das Angebot konzentriert sich auf die begleitenden Inhalte zum Ersten Deutschen Fernsehen, bietet einen umfangreichen Service für die Zuschauer und schafft einen Mehrwert zum Programm. In Übereinstimmung mit dem Auftrag der ARD werden dabei die Bereiche Information, Bildung, Service und Unterhaltung abgedeckt – professionell, aktuell und werbefrei. Einen Zugang zu den Videoangeboten des Ersten Deutschen Fernsehens bietet die Das Erste Mediathek. Hier präsentieren sich die Fernsehsendungen als Video-on-Demand, Livestream oder Podcast. Darüber hinaus schafft DasErste.de Zugänge zu den Telemedien der Dritten Fernsehprogramme, der drei Spartenprogramme (EinsFestival, EinsPlus und EinsExtra) und der kooperierten Programme.

Zentrale Aufgabe des Onlineangebots ist das medienspezifische Bereitstellen und Vertiefen von Sendungsinhalten, das Schaffen von Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten sowie die Zuschauerbindung. DasErste.de entsteht im Medienverbund von Online und Fernsehen. Die multimedialen Inhalte basieren auf Sendungsinhalten, Presstexten oder zusätzlichen Materialien der TV-Redaktionen, die mediengerecht bearbeitet und bei Bedarf durch eigene Recherchen ergänzt werden. Ein Internetprogrammführer gibt einen Überblick über die nächsten vier Sendewochen, das Programmarchiv stellt Zusatzinformationen zu den Sendungen der zurückliegenden vier Wochen zur Verfügung. All diese Informationen werden den Nutzern kostenfrei und weitgehend barrierefrei angeboten. Dabei achtet DasErste.de auf größtmögliche Synergien.

Fernsehen wird zunehmend flexibel genutzt: Die Zuschauer wollen selbst entscheiden, wann, wo und auf welchem Endgerät sie die Inhalte konsumieren. In der Konsequenz muss Das Erste sein Programmvermögen über verschiedene Wege verbreiten und das Internet als Distributionskanal einsetzen. Die Das Erste Mediathek ist ein wesentlicher Bestandteil dieser Strategie.

DasErste.de bildet das ganze Themenspektrum des Senders auch im Internet ab: von Information, Kultur und Gesellschaft über Filme und Serien bis hin zu Unterhaltung, Sport, Kinder, Familie und Kirche. Die Zuschauer bewerteten Das Erste als den glaubwürdigsten Fernsehsender. Diesem Anspruch will DasErste.de auch im Internet gerecht werden und über alle relevanten Themen berichten. Daher werden die Inhalte aller Informationssendungen mediengerecht im Web zur Verfügung gestellt und über DasErste.de erschlossen. Die arbeitsteilig von tagesschau.de für die gesamte ARD erstellten Nachrichten und die Nachrichten von sportschau.de sind auf DasErste.de eingebunden.

Das Internet ist mit seinen interaktiven und multimedialen Möglichkeiten bestens geeignet, Bildung, Wissen und Beratung zu vermitteln. Sendungshomepages von Wissenssendungen bereiten wissenschaftliche Themen verständlich und fundiert für die ganze Familie auf. Unabhängige Beratung und Hilfestellung bieten unter anderem die Ratgeber- und Wirtschaftssendungen des Ersten. Sie haben sich bei den Nutzern als eine verlässliche Quelle etabliert, die frei von kommerziellen Interessen informiert.

Aktuelle Kulturberichterstattung aus den Kultursendungen wird auf DasErste.de vertieft. Homepages zu Dokumentationen und Reihen, ambitionierte Fernsehfilme, Filmreihen oder Dossiers runden das Angebot ab und tragen dazu bei, auf ansprechende Weise Wissensthemen zu vermitteln.

Die Unterhaltungsangebote bei DasErste.de richten sich an die ganze Familie: Ein vielfältiges Angebot aus unterhaltenden Fernsehfilmen, Serien, Shows, Gesprächsrunden, Satire und Kabarett wird mit anspruchsvollen und attraktiven Websites begleitet. Beliebte Quiz- und Testformate werden zur interaktiven Wissensvermittlung eingesetzt, und auch das fiktionale Programm wird mediengerecht ins Internet verlängert. Zu den Kriminalfilmen des Ersten, allen voran die traditionsreichen Reihen „Tatort“ und „Polizeiruf 110“, stellt DasErste.de wissenswerte und unterhaltsame Zusatzinformationen bereit. Serien und junge Formate aus dem Vorabendprogramm sind ein fester Bestandteil des Unterhaltungsprofils von DasErste.de.

Unter der Marke „Check Eins“ vereint DasErste.de alle Kindersendungen des Fernsehens und verlängert die Erlebniswelten aus dem Fernsehen ins Internet. Dabei wird Wissen altersgerecht vermittelt, durch Spiele und Quizformate mit Programmbezug wird die Fantasie der jungen Nutzer angeregt und der Umgang mit dem Medium geübt. Ein Kinderprogrammführer bündelt die Sendungen speziell für junge Zuschauer. Über eine Partnerschaft mit der Initiative „Schau hin!“ engagiert sich Das Erste für die Vermittlung von Medienkompetenz.

Neben den programmbezogenen Informationen hält DasErste.de eine Fülle von Service- und Informationsangeboten über die Fernsehsender der ARD bereit. Dazu gehören unter anderem Informationen zum Empfang der ARD-Programme, zur Strategie und Ausrichtung des Senders, Adressen und Ansprechpartner, Forschungsergebnisse sowie Ausbildungs- und Stellenangebote in der ARD.

Angebotsformen/Darstellung

DasErste.de erprobt stets neue Entwicklungen und nutzt eine breite Palette webspezifischer Darstellungsformen: Dazu gehören vor allem Berichte, Interviews und Hintergründe in Textform, angereichert mit Bildern, Bildergalerien, Grafiken und Animationen, weiterführenden Links sowie Audios und Videos – in Form von Livestreams, Abrufangeboten oder Podcasts.

Netzspezifische Darstellungsformen wie sendungsbezogene Spiele, Widgets oder E-Cards können Informationen vermitteln, Nutzer zu wiederholtem Besuch der Seiten anregen oder Kinder im Umgang mit dem Medium schulen. DasErste.de bindet solche interaktiven Anwendungen mit Sendungsbezug ein, sofern sie eine redaktionell sinnvolle Ergänzung darstellen, z. B. bei jungen Serien und im Kinderangebot von „Check Eins“.

Unterschiedliche Interaktionsmöglichkeiten laden die Nutzer zum Dialog und zur Partizipation ein (s. u.). RSS-Feeds und Online-Newsletter informieren regelmäßig über das Programm und aktuelle Themen.

Mit zunehmender Medienkonvergenz erobert das Internetprotokoll immer mehr Ausspielwege. So ist es bereits jetzt technisch möglich, Onlineangebote über die digitalen Verbreitungswege des Fernsehens zugänglich zu machen. Um dem großen Potenzial solcher hybriden Plattformen gerecht zu werden, muss DasErste.de die Möglichkeiten des interaktiven Fernsehens und der Ausspielung von Internetinhalten über Fernsehgeräte erproben und gemeinsam mit den TV-Redaktionen, ARD Text und ARD Digital am (Ersten Deutschen) Fernsehen und Internet der Zukunft mitarbeiten. Auch die Optimierung der Inhalte für die mobile Ausspielung erhält immer mehr Bedeutung.

Vernetzung

Vernetztes Arbeiten kennzeichnet die Tätigkeit von DasErste.de: Die Website bündelt alle programmbezogenen Angebote zum Ersten. Dazu zählt das Verknüpfen von Inhalten, die dezentral in den Landesrundfunkanstalten erstellt werden, ebenso wie die Bündelung der Videos in der Das Erste Mediathek, die Koordination von Gemeinschaftsprojekten des Ersten oder das Erstellen von Themenpaketen und Linklisten.

Die Inhalte des Ersten werden auch in Themenrubriken und Dossiers erschlossen. Zu Themenschwerpunkten im Ersten werden jeweils eigene Sammelseiten, Specials oder Dossiers erstellt, so zum Beispiel zu zeitgeschichtlichen Programmen wie „Flucht und Vertreibung“ (2007 und 2008) oder „Mogadischu“ (2008).

Angebotsbestandteile

Rich Media

Viele Formate des Ersten sind über die Mediathek abrufbar – als ganze Sendung oder in ausgewählten Ausschnitten. Der Schwerpunkt liegt dabei auf On-Demand-Clips zum zeitversetzten Sehen. Ausgewählte Sendungen stehen auch als Podcast zum Download zur Verfügung oder können live verfolgt werden. Das Angebot variiert fortlaufend – analog zum Fernsehprogramm. Neben ganzen Sendungen oder Beiträgen umfasst das On-Demand-Angebot auch Programmtrailer, Vorschauen, Zusammenfassungen oder Langfassungen von Fernsehbeiträgen. Originäre Online-Filme

wie speziell fürs Web aufbereitete Informationen aus den TV-Redaktionen, Interviews mit Darstellern, Hintergrundberichte zu Filmen und Serien, Outtakes oder Making-of-Videos runden die Mediathek-Inhalte ab. Weitere Rich-Media-Inhalte sind:

- (vertonte) Bildergalerien,
- Slide-Shows,
- RSS-Feeds,
- Animationen (z. B. für Erklärstücke, Zeitstrahl, Reiserouten).

Interaktion und Kommunikation

Vor allem für die Ansprache jüngerer Zielgruppen setzt DasErste.de auf Interaktivität. Die 14- bis 19-Jährigen verbringen laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 bereits heute mehr Zeit mit dem Internet (120 Minuten) als mit dem Fernsehen (100 Minuten). Sie sind die Kernanwender von Video- und Musikportalen, von Communities, Gesprächsforen und Onlinespielen. Will man diese Zielgruppe weiterhin erreichen und sie für die Inhalte und Werte der öffentlich-rechtlichen Angebote interessieren, ist es von zentraler Bedeutung, sie in ihrer Erlebniswelt abzuholen. Aus diesem Grund nutzt DasErste.de die interaktiven Funktionen des Webs und ermöglicht es den Nutzern, mit den Programmachern oder mit anderen Nutzern in Dialog zu treten. Dazu dienen

- Communities, programmbezogene Foren und Gästebücher, die redaktionell betreut werden, sowie Kommentarfunktionen,
- moderierte Chats, die den Zuschauern Gelegenheit geben, sich z. B. live mit Schauspielern zu unterhalten oder Tipps von Experten einzuholen,
- Blogs oder Microblogging-Systeme, in denen Programmacher oder fiktionale Figuren aus der Erlebniswelt einer Sendung erzählen,
- Mitmachaktionen wie „Ihre Frage an ...“.

Das Web unterscheidet sich nicht zuletzt durch seine vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten von anderen Medien. Dies bereichert nicht nur die Telemedienangebote des Ersten, sondern erhält auch wachsende Bedeutung bei crossmedialen Projekten mit Fernsehsendungen. Gerade im Hinblick auf Zuschauerbeteiligung und Unterhaltungsformate werden Internet und Fernsehen künftig noch stärker Hand in Hand arbeiten.

DasErste.de bindet die Nutzer und Zuschauer über verschiedene Mitmachaktionen ein. Dazu zählen unter anderem:

- Online-Umfragen, Bewertungsmöglichkeiten und Votings zu sendungsrelevanten Themen,
- Zuschauerbeteiligung in Form von Diskussionsbeiträgen, Fragen oder (Gewinn-)Spielen,
- User Generated Content (z. B. Bilder oder Videos von Programm-Events),
- Kandidaten-Casting für Sendungen.

Sonstiges

DasErste.de ist gemäß den Richtlinien der BITV weitgehend barrierefrei und ermöglicht es auch Menschen mit Behinderungen, die Inhalte zu nutzen. Zudem informiert das Telemedienangebot umfassend und aktuell über die Untertitelung des ARD-Gemeinschaftsprogramms für Hörgeschädigte. Dies unterscheidet DasErste.de von den meisten anderen Telemedienangeboten deutscher Fernsehsender.

Besondere Sorgfalt lässt DasErste.de beim Datenschutz und im Umgang mit Informationen seiner Nutzer walten. So wird beispielsweise bei Gewinnspielen nur ein Mindestmaß an Daten abgefragt, und die erhaltenen Daten werden ausschließlich zum Zwecke der Gewinnermittlung auf gesicherten Servern gespeichert. DasErste.de behandelt die Daten vertraulich, gibt sie nicht an Dritte weiter und nutzt sie auch nicht für Werbezwecke.

Verweildauer

Basis für die Verweildauer aller Inhalte auf DasErste.de ist das Verweildauerkonzept der ARD, das im Folgenden mit anbotstypischen Beispielen spezifiziert wird. Die Verfügbarkeit von Inhalten, die DasErste.de und die Das Erste Mediathek von anderen ARD-Redaktionen übernehmen, wird von den Zulieferern gemäß ARD-Verweildauerkonzept gesteuert. Sobald diese Inhalte entfernt werden, werden sie auch automatisch bei DasErste.de depubliziert.

Neben der gesetzlich geregelten Verweildauer für Sendungen auf Abruf und sendungsbezogene Telemedien (§ 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV sind begründete Verlängerungen für bestimmte Genres und Ereignisse vorgesehen. Vielfach unterschreitet die tatsächliche Verweildauer die maximal möglichen Zeiträume aus dem Verweildauerkonzept, da rechtliche Einschränkungen vorliegen oder redaktionelle Erwägungen eine kürzere Vorhaltzeit erfordern. Aus redaktioneller Veranlassung können diese Fristen jedoch auch verlängert werden, wenn die Videos integraler Teil eines multimedialen Dossiers sind, für das längere Fristen gelten oder zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte im Archiv unbefristet angeboten werden.

Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte auf Abruf (Mediatheken)

Dokumentationen, Reportagen, Magazin-, Kultur- und Ratgebersendungen des Ersten (z. B. „Plusminus“, „ttt“, „Report“) sowie Beiträge aus diesen oder vertiefendes Zusatzmaterial werden bis zu zwölf Monate angeboten. Dies gilt auch für Sendungen, Sendungsbeiträge und originäre audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen (z. B. zur ARD Themenwoche).

Serielle Angebote und Mehrteiler (z. B. „Türkisch für Anfänger“) sowie Folgezusammenfassungen, Hintergrundberichte oder Interviews zu diesen können bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge zum Abruf bereitstehen. Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden (z. B. Der FilmMittwoch im Ersten) können bis zu drei Monate in der Mediathek gezeigt werden. Ausgewählte Unterhaltungssendungen werden bis zu zwölf Monate vorgehalten, z. B. wenn es sich um Themen handelt, die den politischen und gesellschaftlichen Diskurs nachhaltig bestimmen

(z. B. das Jahresrückblicks-Quiz, Kabarett, „Frag doch mal die Maus“). Dasselbe gilt für Interview- und Talkformate mit Personen und Themen der Zeitgeschichte (z. B. „Menschen bei Maischberger“, „Anne Will“, „Beckmann“, „hart aber fair“).

Sendungen und Beiträge aus dem Bereich Wissen und Bildung werden bis zu fünf Jahre angeboten. Dazu zählen insbesondere Wissensbeiträge aus Magazinen wie „W wie Wissen“ und „Wissen vor 8“, ausgewählte Beiträge aus dem Kinderprogramm, aus Kulturmagazinen, Porträts von wichtigen Persönlichkeiten, aber auch spezielle Dokumentationen oder Reportagen.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Gästebüchern, Foren, Blogs und Chats), sowie Themenschwerpunkte und Angebotsteile, die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln (Specials und Dossiers) können grundsätzlich bis zu zwölf Monate vorgehalten werden. Ausnahmen bilden Inhalte zu Reihen, seriellen Produktionen und Mehrteilern, die bis zu zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge bereitgestellt werden. So wird sichergestellt, dass Zuschauer Handlungsstränge und Entwicklungen stets nachverfolgen können. Dies erhöht die Zuschauerbindung und schafft Kontinuität für die Nutzer. Beiträge, die zur Vermittlung von Wissen und Bildung zählen und für schulische Zwecke relevant sein können, werden bis zu fünf Jahre angeboten (Beispiele s. o.).

Inhalte für Kinder und Vorschüler, vor allem aus der Rubrik „Check Eins“, werden – analog zu KI.KA – bis zu zwei Jahre vorgehalten. Dies erscheint nötig, um dem Nutzungsverhalten von Kindern zu entsprechen. Wiederholungen und Redundanzen dienen gerade bei Vorschülern der emotionalen Bindung und damit der Erzielung von Lernerfolgen.

Nutzergenerierte Inhalte (wie Kommentare, Blogeinträge, Bild- und Video-Uploads etc.) sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Streichungen oder Bearbeitungen aus redaktionellen Gründen sind jedoch jederzeit möglich.

Programminformationen in Programmführern und grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer werden ohne zeitliche Begrenzung angeboten. Zu Letzteren zählen zum Beispiel unternehmensbezogene Inhalte, Hinweise zu den Protagonisten des Programms, Kontaktadressen, Informationen zum Empfang der Programme, zur Ausrichtung des Senders (ARD-Leitlinien, ARD-Kulturbuch) oder das Impressum.

Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn Fortsetzungen bzw. neue Staffeln angekündigt werden oder Sendungen im Programm des Ersten, in den Dritten, den digitalen Programmen, bei arte oder 3sat wiederholt werden. Die Inhalte werden dann erneut auf Richtigkeit geprüft, ggf. aktualisiert und mit neuen Sendezeithinweisen versehen. So wird sichergestellt, dass programmbezogene Inhalte in der ARD nicht mehrfach erstellt werden müssen.

Archive

Gemäß dem Archive-Konzept der ARD können zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte unbefristet angeboten werden. Dabei ist es unerheblich, in welcher Darstellungsform ein Inhalt vorliegt – als Bewegtbild, Ton, Bild, Text oder interaktiv-multimediales Dokument –, ob es sich um Sendungsbestandteile, originäre Onlineinhalte oder nutzergenerierten Content (z. B. persönliche Erfahrungsberichte oder Fotos zu einem zeitgeschichtlichen Ereignis) handelt.

Für DasErste.de zählen dazu neben relevanten Wissens- und Bildungsinhalten u. a. auch Beiträge, Sendungen, Specials und Dossiers zu Jubiläen und Jahrestagen, Kulturereignissen und gesellschaftlich relevanten Ereignissen: z. B. Dokumentationsreihen wie „Unsere 50er Jahre“ (2005), Schwerpunktthemen wie „Flucht und Vertreibung“ (2007 und 2008) oder „Contergan“ (2007), Jubiläumsspecials wie „300 Folgen Polizeiruf 110“ (2009), herausragende investigative Beiträge aus Politikmagazinen, Beiträge und Interviews zu Themen oder Personen mit besonderer zeitgeschichtlicher Relevanz – z. B. der Schwerpunkt zur Verfilmung von Marcel Reich-Ranickis Autobiografie „Mein Leben“ (2009) oder das Interview mit Altkanzler Helmut Schmidt bei „Menschen bei Maischberger“ (2008). Im Kultur- und Unterhaltungsbereich sind dies auch Filme und Fernsehserien, die in ihren Spielhandlungen regelmäßig aktuelle Themen aufgreifen, kritisch reflektieren und so die gesellschaftliche Entwicklung zeitgeschichtlich abbilden.

Zudem werden Jahresrückblicke, fortlaufende Chroniken oder Specials zur Geschichte der ARD, des Ersten oder zur Rundfunkgeschichte archiviert (z. B. zu „300 Folgen Polizeiruf 110“, „50 Jahre Fernsehen“ oder „25 Jahre Videotext“).

6.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

6.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Zum publizistischen Wettbewerbsbereich von DasErste.de gehören die Internetpräsenzen der anderen nationalen Fernsehprogramme. Alle großen Fernsehsender haben – ähnlich wie Das Erste – eine Internetpräsenz, deren Adressen sich am Sendernamen orientieren. Diese lauten für die großen nationalen Sender, auf die zusammen mit dem Ersten fast 70 Prozent der Fernsehnutzung entfallen, wie folgt:

- | | |
|-------------|--------------|
| – Das Erste | DasErste.de |
| – ZDF | zdf.de |
| – RTL | rtl.de |
| – SAT.1 | sat1.de |
| – ProSieben | prosieben.de |
| – RTL II | rtl2.de |
| – VOX | vox.de |
| – Kabel1 | kabeleins.de |

Im Unterschied zu den werbefreien öffentlich-rechtlichen Telemedienangeboten, die sich auf programmbezogene Inhalte beschränken, stehen die Inhalte der privaten Anbieter nur teilweise im Zusammenhang mit dem Fernsehprogramm. Sie sind stark von vermischten, boulevardesken Themen geprägt und umfassen auch Angebote zur Partnersuche, Erotik, E-Commerce, Spiele-Portale, Handy-Fun u. Ä.

Die Fernsehsender halten ebenfalls Bewegtbildangebote / Mediatheken bereit, die auf den Hauptseiten der Sender erkennbar verlinkt sind. Zum Teil bieten die Sender ihre Videos auf mehreren Plattformen an und unterhalten Portale mit eigenständigen Internetadressen. Der Abruf von Videos der privaten Wettbewerber ist vielfach kostenpflichtig oder mit Werbung flankiert.

- Das Erste mediathek.DasErste.de
- ZDF mediathek.zdf.de
- RTL rtl2.de/videohome, rtlnow.de
- SAT.1 sat1.de/videos, maxdome.de
- ProSieben prosieben.de/video, maxdome.de
- RTL II rtl.de
- VOX vox.de/videos
- Kabel1 kabeleins.de/video, maxdome.de

Eine weitere Wettbewerbssituation lässt sich für Programmankündigungen identifizieren. Im Internet gibt es zahlreiche Angebote, die über das zukünftige Fernsehprogrammangebot informieren, wie zum Beispiel tvtoday.de, tvinfo.de, tvspielfilm.de, tvmovie.de oder rtv.de. Programmankündigungen sind allerdings nach Maßgabe von § 11d Absatz 2 Nr 2 des 12. RÄStV grundsätzlich zulässig.

6.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Alle Internetpräsenzen der identifizierten potenziellen Wettbewerber zeichnen sich sowohl durch vertiefende Begleitinformationen zu ihrem jeweiligen Fernsehangebot als auch durch die Möglichkeit aus, Beiträge ausgewählter Sendungen oder komplette Sendungen abzurufen. Damit entwickelt sich der bekannte publizistische Wettbewerb um die Gunst der Fernsehzuschauer parallel auch im Internet. Und wie auf dem Gebiet des konventionellen Fernsehens gibt es kaum Schnittmengen zwischen den Angeboten: Auf den verschiedenen Internetpräsenzen sind nie die Fernsehsendungen anderer Sender, sondern nur die des eigenen zu sehen. Der qualitative publizistische Beitrag, den DasErste.de mit seinem Angebot im Internet leistet, ist also mit dem des Fernsehmarktes zu vergleichen, und zeichnet sich wie folgt aus:

- Vielfalt, Angebotstiefe, Aktualität: In keinem anderen Telemedienangebot hat der Fernsehzuschauer und Internetnutzer die Möglichkeit, sich so umfassend und aktuell über das Programm des Ersten zu informieren und in direkten Kontakt mit den Verantwortlichen zu treten. Thematische Vielfalt und Ausgewogenheit kennzeichnen die Inhalte. Die Nähe zum TV-Programm schafft zahlreiche Synergien in der redaktionellen Arbeit (z. B. profitiert auch

DasErste.de vom großen Korrespondentennetz der ARD) und ermöglicht es, aktuelle Entwicklungen oder Programmänderungen schnellstmöglich auch im Telemedienangebot zu berücksichtigen.

- Gesellschaftliche Relevanz der Inhalte: DasErste.de bildet alle gesellschaftlich relevanten Inhalte des ARD-Gemeinschaftsprogramms ab und bietet darüber hinaus einen umfangreichen Service und Mehrwert für die Nutzer. Seine Archivinhalte stellen einen Wissensspeicher für die Gesellschaft dar (siehe hierzu auch 6.1.).
- Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit: Repräsentativbefragungen belegen, dass Das Erste eine hohe Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung genießt und in qualitativer Hinsicht das beste Programm anbietet. Die Bürger haben Vertrauen in den Sender. Dieselben Erwartungen dürfen sie auch an das begleitende Telemedienangebot stellen. DasErste.de bietet Orientierung in der unübersichtlichen Welt des Internets, indem es Inhalte sorgfältig prüft, verständlich und übersichtlich aufbereitet, frei von kommerziellen Interessen berichtet, Themen einordnet, bewertet und sinnvoll vernetzt. Die Redaktion achtet stets auf Unparteilichkeit, Toleranz und den Schutz von Minderheiten. Die öffentliche Kommunikation auf DasErste.de wird redaktionell begleitet und moderiert. Beim Datenschutz und im Umgang mit Nutzerdaten lässt DasErste.de besondere Sorgfalt walten.
- Professionalität: Journalistische und medienspezifische Qualitätskriterien prägen die Arbeit bei DasErste.de. Die Redaktion achtet nicht nur auf die Einhaltung der journalistischen Berufsnormen, sondern auch auf möglichst nutzerfreundliche Bereitstellung der Inhalte. Vor allem im Unterhaltungsgenre werden darüber hinaus Originalität und umfangreiche Interaktion angestrebt. Das Angebot ist für alle Nutzergruppen optimiert, weitgehend barrierefrei und technisch stets dem aktuellen Stand angepasst. Um die Usability zu optimieren, werden regelmäßig Studien zum Angebot durchgeführt.
- Akzeptanz: Im März 2009 wurden für DasErste.de 73 Mio. Page-Impressions und 5,8 Mio. Visits registriert (Quelle: InfOnline). Zur Erläuterung: Leistungswerte für DasErste.de werden aktuell verursachergemäß zugeordnet, das heißt zahlreiche Internetseiten von Sendungen im Ersten werden nicht DasErste.de zugeordnet, sondern der zuständigen Landesrundfunkanstalt. So fallen etwa die Abrufzahlen für die „Lindenstraße“ dem WDR und nicht dem Ersten zu. Die vorliegenden Werte eignen sich daher nur sehr eingeschränkt zum Vergleich mit den Telemedien von Konkurrenzangeboten. Dennoch lässt sich feststellen, dass die Nachfrage zu Telemedienangeboten des Ersten stetig steigt und auch der Abruf von Videos seit Start der Mediathek kontinuierlich zunimmt.

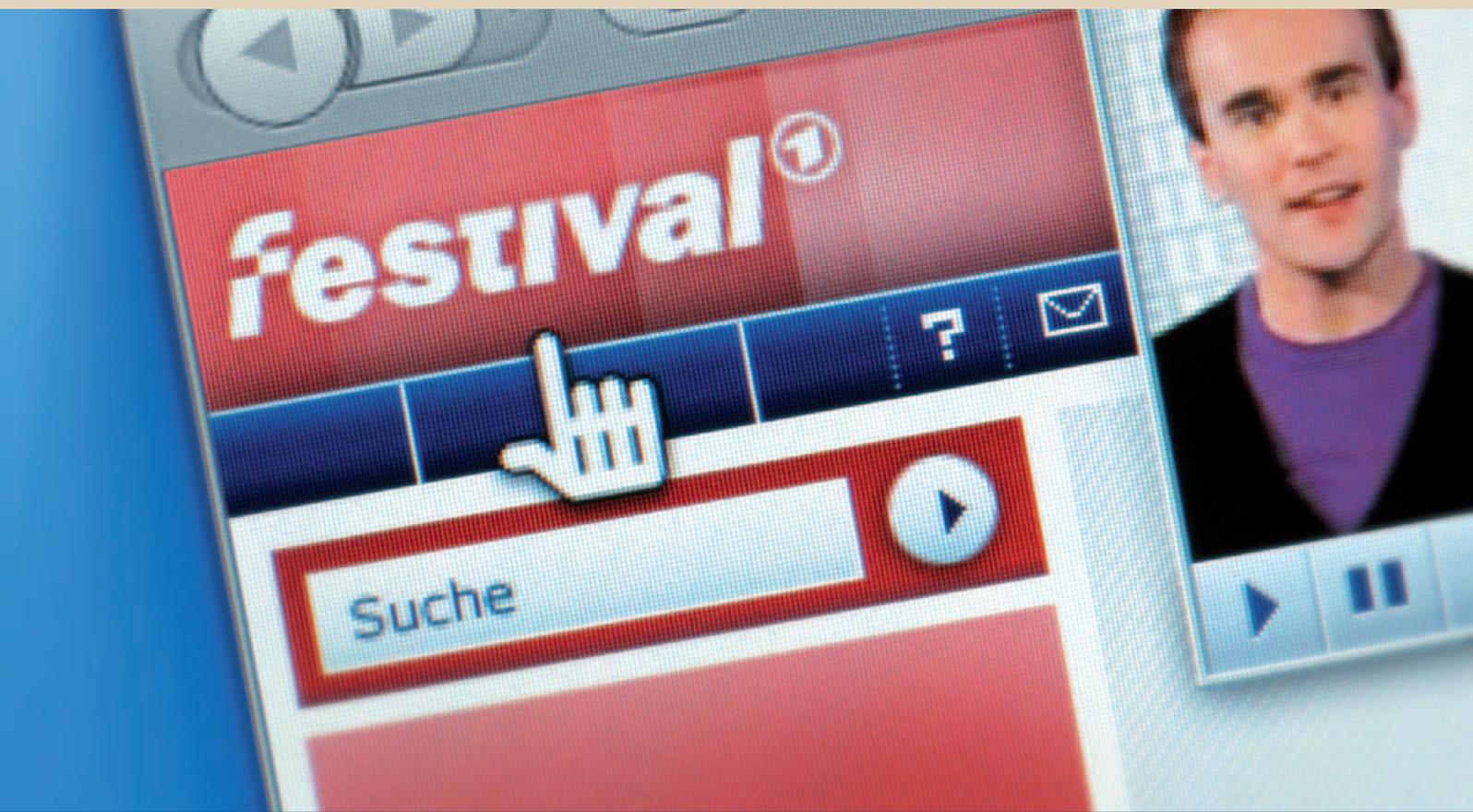
Festzuhalten ist ein qualitativ außerordentlich hoher publizistischer Beitrag, den DasErste.de erbringt und durch die inhaltliche Fokussierung auf die Sendungen des Ersten gewährleistet. Ohne das Onlineangebot von DasErste.de hätten Zuschauer und Interessenten des ARD-Gemeinschaftsprogramms nicht die Möglichkeit, ort- und zeitsouverän vertiefende Informationen über die Sendungen zu erhalten oder die Sendungen selbst anzusehen.

6.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 2,45 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 4,08 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 3,95 Mio. € p. a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine neue, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge nicht mehr mit den bisherigen Zahlen in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.



III.7 Telemedienkonzept einsfestival.de

7 Telemedienkonzept einsfestival.de

www.einsfestival.de

7.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

7.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Der WDR verantwortet als federführende Landesrundfunkanstalt das Telemedienkonzept einsfestival.de. Wie im „Programmkonzept Digitale Fernsehprogramme der ARD“ in der Anlage zum 12. RÄStV § 11b (Fernsehprogramme) Abs. 1 Nr. 2 beschrieben, ist EinsFestival „ein innovatives, kulturell orientiertes öffentlich-rechtliches Angebot, das einen wichtigen Beitrag dazu leistet, jüngere Zielgruppen anzusprechen. Das Erreichen jüngerer Zuschauer ist also eine wesentliche Zielsetzung bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags in der digitalen Welt.“

Für das elektronische Portal ARD Online wurde in Kapitel II, Abschnitt 1.1 resümiert, dass sich innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums von nur zehn Jahren ein gesellschaftliches und individuelles kommunikatives Bedürfnis entwickelt hat, Informationen, Bildung und Unterhaltung im Internet zeit- und ortsouverän nutzen zu können, diese Inhalte mit anderen kommunikativ wiederum zeit- und ortsouverän zu teilen sowie eigenen Content anderen zugänglich zu machen. Onlineaffine Nutzergruppen sind den dort angeführten Entwicklungstendenzen zufolge nur durch eine Vernetzung der traditionellen Medien Fernsehen und Radio und den Telemedien zu erreichen. Ein Fernsehprogramm wie EinsFestival muss medienübergreifend alle adäquaten Gestaltungsformen nutzen und einen Multiplattform-Ansatz verfolgen, z. B. durch Rich-Media-Elemente, Hintergrundinformationen, Dossiers und durch die Berücksichtigung aktueller und zukünftiger Entwicklungen des Internets insbesondere als Medium der sozialen Teilhabe (z. B. veränderte Kommunikation unter Jüngeren durch soziale Netzwerke, Twitter, Blogs etc.).

Jüngere Fernsehzuschauer sind in ihrer Mediennutzung so sozialisiert, dass sie selbstverständlich alle unterschiedlichen Verbreitungswege des Fernsehens nutzen. Besonders aufgeschlossen sind sie dabei gegenüber den neueren Verbreitungswegen. Das schließt die Verbreitung von Fernsehprogrammen unter Nutzung des Internetprotokolls und die zeitsouveräne Nutzung des Fernsehprogramms im Rahmen von Abrufangeboten ein. Außerdem nutzen jüngere Fernsehzuschauer die Fernsehinhalte auch stark in ihrer internetspezifischen Aufbereitung, oft sogar zeitsynchron zur Ausstrahlung einer Sendung. Damit jüngere Fernsehzuschauer ein Fernsehprogramm annehmen, muss dieses über alle möglichen Verbreitungswege von Fernsehen sowie im Internet und im Teletext konsequent und konsistent vertreten sein. Deshalb müssen besonders das Onlineangebot einsfestival.de ebenso wie der FestivalText und das Fernsehprogramm EinsFestival konsistent als ein innovatives, kulturell orientiertes öffentlich-rechtliches Angebot jenseits kommerzieller Interessen erkennbar sein und verbreitet werden können. Nur wenn die Erwartung des jungen

Publikums an ein entsprechendes Onlineangebot des Fernsehprogramms EinsFestival im Sinne eines Multiplattform-Ansatzes erfüllt ist, der auch das Videotextangebot FestivalText einschließt (vgl. Kapitel V, Abschnitt 1), kann EinsFestival tatsächlich jüngere Menschen im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags erreichen. Der Verbund von ard-digital.de, der das Telemedienangebot einsfestival.de beinhaltet, erreicht im Jahr 2007 21,1 Mio. Page-Impressions. Im Jahr 2008 ist die Zahl der Page-Impressions auf 27,5 Mio. gestiegen. Die Summe der zusammenhängenden Seitenabrufe von ARD Digital lag 2007 bei 4,3 Mio. Visits. 2008 wurden 5,7 Mio. Visits erzielt.

7.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

EinsFestival ist ein öffentlich-rechtliches Fernsehprogramm, das verstärkt versucht, jüngere Zuschauer zu erreichen, weil diese Zielgruppen den ARD-Programmen weitgehend verloren gehen – im Vergleich zu den privat-kommerziellen Fernsehangeboten sogar weit überdurchschnittlich.

Im 12. RÄStV wurde auch unter § 11 Abs. 1 der Auftrag neu gefasst: „Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen.“ Als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung wirken kann der öffentlich-rechtliche aber Rundfunk nur, wenn er die Öffentlichkeit auch in seinem ganzen Ausmaß erreicht. Das Wirken demokratischer Funktionen beruht auf dem Prinzip der Öffentlichkeit, nicht dem der Teilöffentlichkeit. Wenn also der öffentlich-rechtliche Rundfunk zunehmend die demografische Mitte nicht mehr erreicht, kann er seinen demokratischen Auftrag nicht mehr erfüllen. Das Gleiche gilt für die im RStV in § 11 formulierte Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, den gesellschaftlichen Zusammenhalt bzw. die Integration zu fördern. Um beispielsweise dem Generationenkonflikt entgegenwirken zu können, muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk künftig wieder die demografische Mitte erreichen.

Die Ausrichtung des Onlineangebots von EinsFestival folgt konsistent der Ausrichtung des Fernsehprogramms, ergänzt es im Sinne eines Multiplattform-Angebots und trägt so der Tatsache Rechnung, dass auch die soziale Teilhabe jüngerer Menschen zwischenzeitlich weitgehend über das Internet erfolgt.

7.2 Beschreibung des Angebots

Das Programmangebot von EinsFestival ist grundsätzlich an einen breiten Zuschauerkreis gerichtet, es orientiert sich strukturell und inhaltlich an der Alltagskultur eines jüngeren Publikums. Zurzeit besteht das Fernsehprogramm EinsFestival weit überwiegend aus Übernahmen aus den Programmen der ARD und ihrer Landesrundfunkanstalten. Die Sendungen werden nach einem eigenen Programm-schemata neu zusammengestellt. Der Programmgestaltung liegt ein breiter Kulturbegriff zugrunde. Sie wird besonders durch Film, Musik, Wissen, Medien und

Kommunikation geprägt. Dabei steht der Wunsch jüngerer Menschen nach Orientierung und einem eigenen Lebensstil im Mittelpunkt. Das Fernsehprogramm gliedert sich demzufolge in folgende Rubriken: Film und Serie, Dokumentation und Reportage, Comedy & Co., Magazine, Musik (Klassik, Pop und Rock), Fernsehschätze (Historisches aus den ARD-Archiven) und Ereignisse wie den HD-Showcases, die seit 2007 in EinsFestival präsentiert werden.

Die Elemente des EinsFestival-Onlineangebots orientieren sich vorwiegend an den linearen Programminhalten. Die wesentlichen Elemente sind derzeit:

- Film und Serie (Spielfilme, ARD-Fernsehfilm, Krimis, Vorabendserien etc.),
- Dokumentationen und Reportagen (Länder, Menschen, Natur, Tiere, Portraits, Geschichte, Wissenschaft etc.),
- Comedy & Co (Unterhaltungssendungen: Showklassiker, Kabarett, Comedy, Sketche, Zeichentrick),
- Talk-Formate (z. B. „Zimmer frei!“, „Der Bug“ oder „Krömer – Die internationale Show“),
- Magazine (Berlinale-Tagebuch, Trendmagazin „EINSWEITER“, Kulturmagazine der Dritten etc.),
- Musik (Klassik, Rock und Pop),
- Fernsehschätze (Fernsehen der Kindheit: alte geliebte Serien, Showformate, Zeichentrick etc.),
- Ereignisse (Übertragungen, Preisverleihungen, Sport etc. (ereignisbezogen: Großereignisse, z. B. Berlinale, Ausstrahlungen in HD [High Definition], Olympische Spiele oder Weltmeisterschaften).

Über sendungsbegleitende Programminformationen hinaus bietet zurzeit die Trailerbox aktuelle Trailer, Ausschnitte bzw. vollständige Ausgaben von Sendungen, audiovisuelles Bonusmaterial und den Zugriff auf ein Videoarchiv.

Im Sinne des Multiplattform-Ansatzes, bei dem die Marke EinsFestival über die verschiedenen Medien hinweg zugänglich gemacht und konsistent geführt werden muss, ist unter „Videotext“ auch der FestivalText auf seine Website integriert (vgl. Kapitel V, Abschnitt 1).

In der rechten Spalte sind Verlinkungen zu anderen aktuellen publizistischen ARD-Onlineangeboten geschaffen: WDR Kulturnachrichten, Berichte von ARD.de – wenn sich die Nachrichten auf den Ursprungsseiten erneuern, werden sie automatisch auch in dem Teaser erneuert. Ebenso sind verschiedene Rich-Media-Angebote im ARD-Verbund mit dem Onlineangebot von EinsFestival verknüpft, wie z. B. die ARD Mediathek oder der 1LIVE Fernseher. Das Onlineangebot einsfestival.de nutzt durch diese systematischen Verlinkungen die Stärken des ARD-Internets.

einsfestival.de greift alle onlinetypischen Darstellungsformen auf, die für ein redaktionell gestaltetes Multiplattform-Angebot in Frage kommen. Dazu gehören die internettypische Vernetzung, Verlinkung und Verbindung von Text, Bild, Ton und Bewegtbild in Form von Livestream, Abruf und/oder Download, sendungsbezogene

bzw. auf Marken im Programm ausgerichtete Bewertungen, ggf. Microblogging (z. B. Twitter), Integration und Kommunikation über soziale Netzwerke, Chats, Foren, Blogs, Newsletter, Rankings und sendungsbezogene Spiele.

Für die Zukunft ist ein weiterer Ausbau der Schnittstellen und der Verlinkungen zu anderen ARD-Onlineangeboten geplant. Darüber hinaus sollen unter strikter Einhaltung der Maßgaben des RStV Kooperationsmodelle in Zusammenarbeit mit öffentlichen und privaten Onlineangeboten erprobt werden.

Verweildauer

Die Verweildauer der Inhalte ist abhängig von redaktionellen und journalistischen Kriterien, vom Medium und vom Programmgenre. Die Verweildauer entspricht den Regelungen im Verweildauerkonzept der ARD.

Sendungen und Sendungsbeiträge auf einsfestival.de kommen im Wesentlichen aus den Bereichen Film und Serie, Dokumentation, Reportage, Magazine und Fernsehshow. Sie werden in der Regel für die im Verweildauerkonzept der ARD beschriebenen Zeiträume zugänglich gemacht. Dies gilt auch für Text-, Bild- und andere originäre multimediale Inhalte. Gemäß § 11d Abs. 5 des 12. RÄStV werden angekaufte Spielfilme und Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, nicht online verfügbar gemacht. Besonders nachhaltige Beiträge, Sendungen und Inhalte mit besonderer zeit- bzw. kulturgeschichtlicher Bedeutung werden dabei in dauerhaften Archiven weiterhin zugänglich gemacht.

7.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

7.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Die Europäische Kommission hat in ihrer Entscheidung vom 24. April 2007 zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland (vgl. IP/07/543 und MEMO/07/150) bestätigt, dass Onlineangebote Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrags sind. Die Europäische Kommission betonte, es ginge darum, „sicherzustellen, dass neue Medienangebote einen wirklich gemeinwirtschaftlichen Charakter haben, auch unter Berücksichtigung anderer verfügbarer Angebote“.

Die ARD ist mit dem „Programmkonzept Digitale Fernsehprogramme der ARD“ in der Anlage zum 12. RÄStV § 11b (Fernsehprogramme) Abs. 1 Nr. 2 gegenüber den Ländern bereits der Aufforderung nachgekommen, den „gemeinwirtschaftlichen Charakter“ des Angebots EinsFestival zu präzisieren. Bestandteil des Programmkonzepts für EinsFestival ist die besondere Bedeutung des Internetangebots einsfestival.de, das der Zielsetzung des Fernsehprogramms insgesamt folgt und damit die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags sicherstellt.

Das weit überdurchschnittliche Alter der Zuschauer der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme macht es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk immer schwerer, seinem im Grundgesetz verankerten und vom Bundesverfassungsgericht mehrfach bestätigten Auftrag zu erfüllen. Um diese gesamtgesellschaftlich bedrohliche

Entwicklung aufzuhalten, erarbeiten ARD und ZDF im Auftrag ihrer Gremien inzwischen Konzepte zur Ansprache jüngerer Publikumsgruppen durch öffentlich-rechtliche Qualitätsprogramme. Hierbei spielen die Digitalprogramme von ARD und ZDF eine wichtige Rolle. Im Jahr 2005 war EinsFestival das erste und bis vor Kurzem einzige öffentlich-rechtliche Qualitätsprogramm, das explizit auch die Ansprache jüngerer Publikumsgruppen im Sinne eines Spartenprogramms zur Aufgabe hatte. Insofern gab es keinen publizistischen Wettbewerb, weder für das Fernsehprogramm, noch für das Onlineangebot einsfestival.de. Dieser Markt wird jetzt durch die öffentlich-rechtlichen Spartenprogramme von ARD und ZDF im Free-TV entstehen, die sich stärker an Jüngere richten. Den öffentlich-rechtlichen Spartenprogrammen im digitalen Fernsehen kommt die schwere Aufgabe zu, eine neue, offen zugängliche Wettbewerbssituation entstehen zu lassen.

Orientierung und Vorbild für die digitalen öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme, die sich an Jüngere richten, ist BBC Three (www.bbcthree.de), wenn auch auf dem deutschen Markt kein Wettbewerber. Für EinsFestival wird entsprechend der „Konzepte für die Zusatzangebote des ZDF“ in der Anlage zu § 11b Abs. 3 Nr. 2 RStV voraussichtlich der ZDFdokukanal / ZDF orange (Arbeitstitel) (www.zfdokukanal.de) ein Wettbewerber werden. ZDF orange soll sich vor allem an jüngere Familien richten (vgl. epd medien 08. April 2009)

7.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung wirken kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk nur, wenn er auch in Zukunft die Öffentlichkeit in allen Altersgruppen erreicht. Das Wirken demokratischer Funktionen beruht auf dem Prinzip der Öffentlichkeit, nicht dem der Teilöffentlichkeit. Das heißt wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk die demografische Mitte zunehmend nicht mehr erreicht, kann der demokratische Auftrag nicht mehr erfüllt werden. Das Gleiche gilt für die im RStV formulierte Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Integration zu fördern.

„Nur der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann jenseits kommerzieller Interessen das Fernsehen dramaturgisch und ästhetisch unabhängig sowie im Interesse der Zuschauer weiterentwickeln.“ (vgl. „Programmkonzept Digitale Fernsehprogramme der ARD“ in der Anlage zu § 11b Abs. 3 Nr. 2 RStV.) Entscheidend für die Akzeptanz des Gesamtangebots ist die Verpflichtung, öffentlich-rechtliche Innovation auch im Onlinebereich zu verfolgen. Im Unterschied zu kommerziellen Angeboten sind etwa die Öffentlich-Rechtlichen nicht darauf angewiesen, Page-Impressions und Visits zu erzeugen, sodass hier ohne wirtschaftlichen Druck z. B. neue Formen der Kooperation mit öffentlichen und kommerziellen Partnern erprobt werden können, die Nutzern Mehrwert mit „gemeinwirtschaftlichem Charakter“ verschaffen – selbstverständlich immer unter Maßgabe der Transparenz und der Marktconformität.

Am Ende des Jahres 2008 standen den Zuschauern in den deutschen TV-Haushalten insgesamt durchschnittlich 72 Sender zur Verfügung – neun mehr als 2007 (vgl. Media Perspektiven 2/2009). In den digitalen TV-Haushalten ist die Zahl in

demselben Zeitraum um ein Vielfaches auf viele Hundert Sender gestiegen. Wenn die digitalen ARD- und ZDF-Spartenprogramme ihre heute nur sehr geringen Marktanteile nicht mehr als halten sollen, ist es notwendig, dass sie auch ihre Onlineangebote im Sinne des öffentlich-rechtlichen Auftrags für die Zukunft weiterentwickeln und mit neuen Entwicklungen im Internet Schritt halten können. In 2008 hatten EinsFestival und ZDFdokukanal 0,2 Prozent bzw. 0,3 Prozent Marktanteil in den digitalen TV-Haushalten. Und nur ein Drittel aller TV-Haushalte empfängt Fernsehen digital (1. Januar 2009: 34,2 Prozent der TV-Haushalte).

Öffentlich-rechtlich heißt dabei immer: Wenn man mehr jüngeres Publikum für Information, Kultur und Bildung gewinnen will, müssen thematisch schwierige Sendungen in ein publikumsattraktives Gesamtangebot eingebettet sein, sonst finden solche Angebote nur sehr wenige Nutzer.

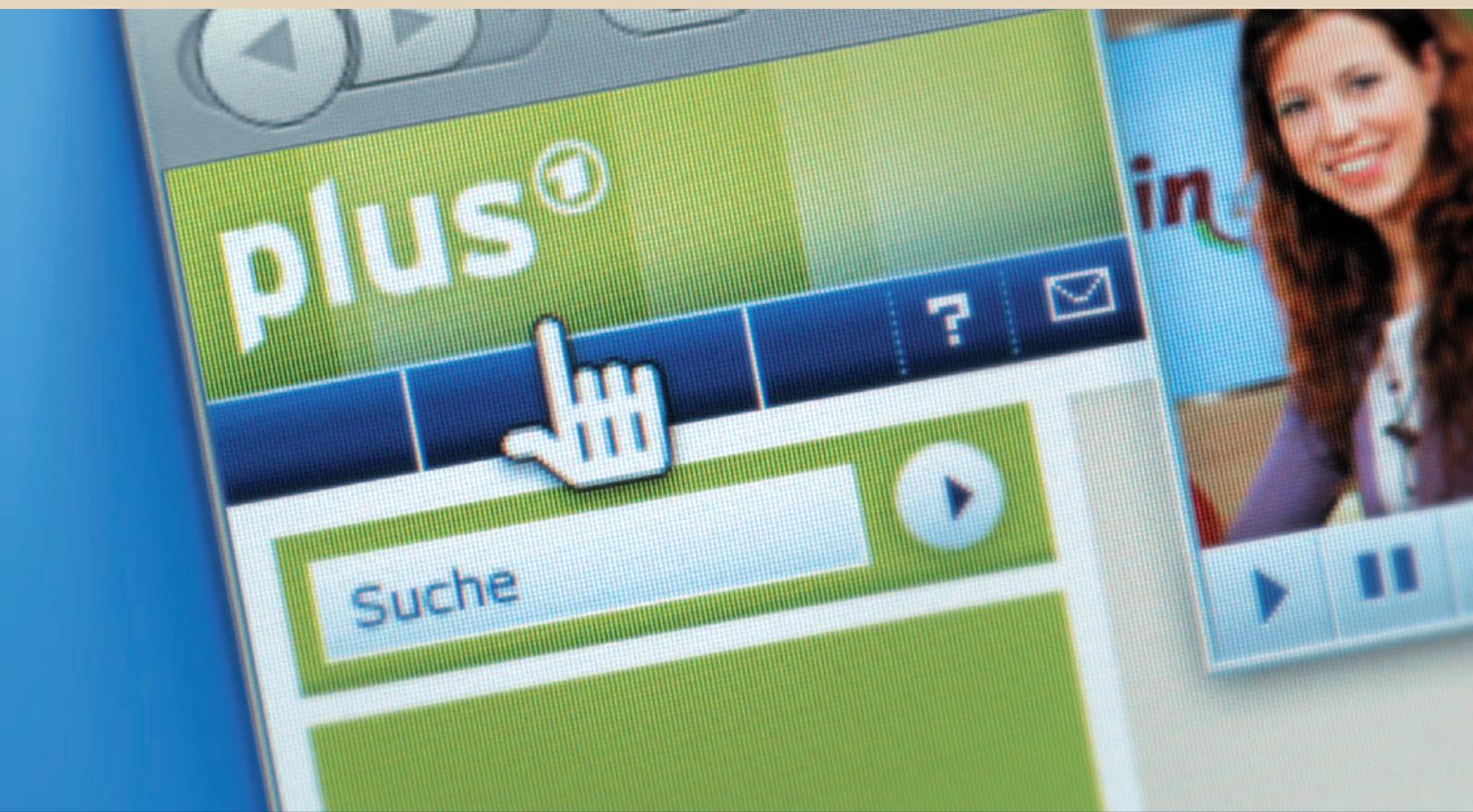
7.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 voraussichtlich insgesamt 0,2 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 0,1 Mio. € gerechnet. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 0,1 Mio. € p. a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine neue, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge nicht mehr mit den bisherigen Zahlen in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.

Die Kosten für das Videotextangebot FestivalText sind Bestandteil der im Telemedienkonzept ARD Text dargestellten Telemedienkosten.



III.8 Telemedienkonzept einsplus.de

8 Telemedienkonzept einsplus.de

www.einsplus.de

8.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

8.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Struktur und Inhalte von einsplus.de sind im Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung zu sehen. einsplus.de ist mit dem digitalen Fernsehsender EinsPlus vernetzt sowie mit der Onlineplattform ard-digital.de verknüpft. Durch die Onlinebereitstellung von redaktionell aufbereiteten Hintergrundinformationen zu Service- und Ratgeberthemen aus dem Fernsehangebot trägt das Angebot zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung bei.

Das digitale Fernsehprogramm EinsPlus bietet den Zuschauern den inhaltlichen Zusatznutzen sowie Informationen zu den Themenbereichen Wissen, Gesundheit, Reise, Technik, Ernährung/Kochen, Natur und Leben – zum Profil von EinsPlus gehörende Themen und Schwerpunkte – unabhängig vom Zeitpunkt der Erstausstrahlung einschalten zu können. einsplus.de ergänzt diesen Mehrwert, indem sendungs- und themenbezogene Informationen unterschiedlicher ARD-Redaktionen in einem journalistisch kompetent aufbereiteten Onlineangebot seriös und glaubwürdig verknüpft werden.

Das Angebot einsplus.de entspricht damit dem Bedürfnis einer steigenden Zahl von Onlinenutzern, sendungsbezogene Inhalte ort- und zeitsouverän begleitend auch im Internet nutzen zu können. Der Verbund von ard-digital.de, der das Telemedienangebot einsplus.de beinhaltet, erreicht im Jahr 2007 21,1 Mio. Page-Impressions. Im Jahr 2008 ist die Zahl der Page-Impressions auf 27,5 Mio. gestiegen. Die Summe der zusammenhängenden Seitenabrufe von ARD Digital lag 2007 bei 4,3 Mio. Visits. 2008 wurden 5,7 Mio. Visits erzielt.

8.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

In einer immer mehr von Digitalisierung geprägten Medienwelt entspricht das vorliegende Telemedienkonzept einsplus.de dem öffentlich-rechtlichen Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsauftrag:

einsplus.de stellt journalistisch verantwortet und gestaltet ein vielfältiges Spektrum an Inhalten aus den Bereichen Wissen, Ratgeber und Service ergänzend zum Fernsehangebot zur Verfügung. Den Internetnutzern erschließt sich damit ein Überblick über das journalistische Ratgeber- und Wissensangebot der ARD.

einsplus.de macht komplexe Zusammenhänge in verbrauchernaher, verständlicher Sprache transparent und leistet damit einen Beitrag zur Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft.

In Themenschwerpunkten (Dossiers) verknüpft einsplus.de Informationen aus unterschiedlichen Bereichen und bietet damit Orientierung.

8.2 Beschreibung des Angebots

Zielgruppe

EinsPlus positioniert sich als modernes, generationenübergreifendes Familienprogramm, das während des ganzen Jahres „Public Value“ und praktischen Mehrwert bietet.

Publizistische Ausrichtung/ Themen

EinsPlus ist ein Fernsehprogramm mit Service-Charakter, das grundsätzliches Wissen über wissenschaftliche, gesellschaftliche und ökonomische Zusammenhänge vermittelt.

EinsPlus und einsplus.de dienen den Zuschauern als unabhängige Plattform zum Austausch über das ihr Leben mitbestimmende Geschehen auf Märkten, sie stehen für eine kritische und freie Meinungsbildung auch in der Welt der Waren und Dienstleistungen.

Als Begleiter des Zuschauers durch den Alltag greifen EinsPlus und einsplus.de Themen aus der Lebenswirklichkeit der Menschen auf: Gesundheit, Reise, Technik, Ernährung/Kochen, Natur, Leben, Wissen – und verbinden grundsätzliches Wissen mit konkreten Problemlösungsstrategien.

Das Telemedienangebot eines digitalen Kanals mit Service-, Ratgeber- und Wissensangeboten und konkreten Anleitungen/Tipps für Konsumenten muss diese auch nach der TV-Ausstrahlung durch Vernetzung mit anderen Plattformen unentgeltlich abrufbar und für den Nutzer zeit- und ortsunabhängig verfügbar machen.

Dies geschieht auf drei Wegen:

- die EinsPlus-Website,
- spezielle EinsPlus-Seiten im Angebot ARD Portal/ iTV und EPG,
- das Videotext-Angebot PlusText.

Ziel von einsplus.de und EinsPlus ist, im Sinne des öffentlich-rechtlichen Auftrags Orientierung und Lebenshilfe zu geben, Wissen zu vermitteln, das den Alltag meistern hilft und die Zuschauer zu mündigen Bürgern und Verbrauchern macht.

In einer unübersichtlicher werdenden Internet- und Fernsehwelt stellt EinsPlus damit für den Zuschauer einen wichtigen und verlässlichen Qualitätsanker dar.

Die Themen des Telemedienangebots von EinsPlus orientieren sich an den im Programmkonzept dargestellten Programminhalten aus den Bereichen Wissen, Leben, Reise, Ernährung/Kochen, Gesundheit, Technik und Natur.

Hinzu kommen die Inhalte der am Wochenende im Fernsehprogramm ausgestrahlten mehrstündigen Themenschwerpunkte und Reihen (z. B. Städte-, Regional- und Länderportraits) sowie Thementage und Themenwochen. Einen weiteren inhaltlichen Schwerpunkt bilden die Themen der exklusiv für EinsPlus produzierten Formate.

Angebotsformen/Darstellung

Das Internetangebot einsplus.de

- bietet einen Überblick über den Programmablauf, Schwerpunkte, einzelne Sendungen und Sonderaktionen,
- begleitet Regel- und Sonderprogramme prominent mit zusätzlichen Informationen und Hintergründen, ergänzenden und für das Telemedienangebot einsplus.de originär erstellten Inhalten,
- begleitet und unterstützt Themenschwerpunkte und Sonderformate, z. B. während der ARD Themenwochen mit Specials und Dossiers.

Unabhängige Expertenkontakte und Hinweise auf weiterführende Literatur spielen eine wesentliche Rolle.

Rich Media

Im Angebot einsplus.de werden alle zeitgemäßen und relevanten Rich-Media-Elemente eingesetzt. Neue Entwicklungen auf diesem Sektor werden mitvollzogen. In der an die ARD Mediathek angegliederten Mediathek stehen Beiträge, Sendungen oder Programme als Live- oder On-Demand-Streams zur Verfügung, Audios und Videos werden zum Download oder als Podcast-Abonnement angeboten.

Des Weiteren kommen derzeit u. a. redaktionell veranlasste interaktive Kartenanwendungen, Bildergalerien, vertonte Bildergalerien (Slide-Shows), Erklärgrafiken und Spiele sowie Flash-Animationen zum Einsatz.

Interaktion/Kommunikation

Im Angebot einsplus.de kommen alle zeitgemäßen und relevanten Elemente für Kommunikation und Interaktion zum Einsatz. Dadurch können sich die Nutzer mit Texten, Bildern, Audios und Videos aktiv an der Meinungsbildung beteiligen. Basis für diese Elemente sind jeweils redaktionell/ journalistisch veranlasste Inhalte.

Neue Entwicklungen werden auch auf diesem Sektor mitvollzogen. So wird den Nutzern zum Beispiel ermöglicht, Inhalte zu kommentieren und zu bewerten oder diese weiterzuempfehlen oder zu verschicken. Hierfür werden auch sogenannte RSS-Feeds bereitgestellt, die von den Nutzern eingesetzt oder weiterempfohlen werden können.

In Blogs, Foren und Chats können die Nutzer mitdiskutieren und in Gästebüchern ihre Meinung zu EinsPlus-Angeboten veröffentlichen. Zu Themen und Programmaktionen werden Abstimmungen angeboten, deren Ergebnisse in die Programmarbeit bei EinsPlus einfließen. Communities integrieren viele der Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten, die zu programmlichen, zielgruppenspezifischen, thematischen, geografischen und medienspezifischen Kriterien in sogenannten Social Networks zusammengefasst werden.

Mit diesen Interaktionsmöglichkeiten, die alle redaktionell veranlasst und redaktionell betreut werden, trägt einsplus.de zur öffentlichen Meinungsbildung auf der Grundlage eines zuverlässigen Informationsstands bei und fördert so die Entwicklung der Wissensgesellschaft.

Sonstiges

EinsPlus ist in diversen IPTV Angeboten enthalten, als Livestream wie auch mit einzelnen Sendungen als On-Demand-Angebot.

Verweildauer

Die Verweildauer entspricht den Regelungen im Verweildauerkonzept der ARD. Die Verweildauer der Inhalte ist abhängig von journalistischen Kriterien, vom Medium und vom Programmgenre. Sendungen und Sendungsbeiträge auf einsplus.de kommen im Wesentlichen aus den Bereichen Dokumentation, Reportage, Magazine und werden in der Regel für bis zu zwölf Monate zugänglich gemacht. Dies gilt auch für Text-, Bild- und andere multimediale Inhalte, die sich an den Programm- und Themenschwerpunkten orientieren.

Einzelne, besonders nachhaltige Informationsbeiträge, Sendungen und Inhalte mit dokumentarischem Charakter und besonderer zeit- bzw. kulturgeschichtlicher Bedeutung werden dabei in dauerhaften Archiven weiterhin zugänglich gemacht.

Diese Regelung unterstützt in hohem Maße den Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Dies beinhaltet auch, dass die Inhalte der journalistisch-redaktionell veranlassten und gestalteten Telemedien-Angebote grundsätzlich ohne Zusatzkosten zur Verfügung gestellt werden.

8.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

§ 11 Abs. 4 RStV erfordert für die Ermittlung der publizistischen Wettbewerbssituation die Darstellung aller frei zugänglichen Angebote in ihrer Quantität und Qualität. Dadurch soll geklärt werden, wie sich die publizistische Wettbewerbssituation gestaltet und wie das Telemedienangebot einsplus.de zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

8.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Die publizistische Wettbewerbssituation für einsplus.de wurde in einem mehrstufigen, am Nutzerverhalten orientierten Ansatz bestimmt.

Zur Ermittlung der potenziellen Wettbewerber von einsplus.de wurde in einem ersten Schritt auf das Jahrbuch Fernsehen 2008 zurückgegriffen, das die digitalen Voll- und Spartenprogrammen dokumentiert. Angebote, die Themenbereiche von einsplus.de aufgreifen, wurden als potenzielle publizistische Wettbewerber angesehen. Zu diesen Themenbereichen zählen die Rubriken Gesundheit, Reise, Technik, Ernährung/Kochen, Natur, Leben und Wissen.

Der zweite Schritt orientierte sich an den Ergebnissen der Suchmaschinen von google.de und yahoo.de. Dabei wurden die einzelnen Rubriken von einsplus.de als Suchbegriffe eingesetzt, ergänzt durch den Suchbegriff „Fernsehen“. Weitere Suchbegriffe waren „Serviceprogramm Fernsehen“, „Ratgeberangebote Fernsehen“, „Lebens-

hilfe im Fernsehen“, „Gesundheit im Fernsehen“, „Reise im Fernsehen“, „Ernährung Fernsehen“, „Kochen und Fernsehen“, „Wissenschaft und Fernsehen“ sowie „Wissenschaftssendungen“.

In einem dritten Schritt wurde auf die Website der Informationsgemeinschaft zur Festlegung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVWOnline.de) zurückgegriffen. Anhand der Detailsuche im Onlinebereich können gezielt Suchbegriffe eingegeben werden und IVW-gelistete Angebote ermittelt werden.

Insgesamt wurden auf diese Weise im Internet 59 potenzielle publizistische Wettbewerber für einsplus.de ermittelt:

- fünf Websites von digitalen TV-Sendern (z. B. focusgesundheit.tv, rtl-living.de),
- zehn Service/Ratgeber-Onlineangebote (z. B. vzbv.de, gutefrage.net),
- vier Websites von Fernsehanbietern (z. B. vox.de/Ratgeber.php, n-tv.de/fernsehen),
- sechs Websites von Lebenshilfe-Angeboten (z. B. lebensfragen.de, neuesleben.com),
- fünf Gesundheits-Websites (z. B. gesundheit.de, tv-gesund.de),
- zwei Reise-Websites (z. B. reisefernsehen.com),
- drei Websites zu Ernährung und Kochen (z. B. gesundheitswirtschaft.info),
- sechs Leben/Lifestyle-Websites (z. B. zeit.de),
- 18 Websites im Bereich Wissen/Wissenschaft (z. B. wissen.de, spiegel.de/wissen).

8.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Die Ergebnisse der publizistischen Wettbewerbsanalyse bestätigen, dass Wissens- und Ratgeberthemen auch in anderen Internetangeboten zu finden sind. Denn eine Onlinebegleitung von Inhalten aus dem Fernsehen- oder Printbereich ist inzwischen für nahezu alle Anbieter unerlässlich.

Aufgrund der engen Verzahnung mit dem Fernsehangebot EinsPlus grenzt sich einsplus.de aber von seinen publizistischen Mitbewerbern durch einen vorrangigen Sendungs- und Programmbezug ab. Ohne das Onlineangebot von einsplus.de hätten potenzielle EinsPlus-Seher nicht die Möglichkeit, sich über die spezifischen Inhalte des ARD-Digitalkanals ort- und zeitsouverän zu informieren.

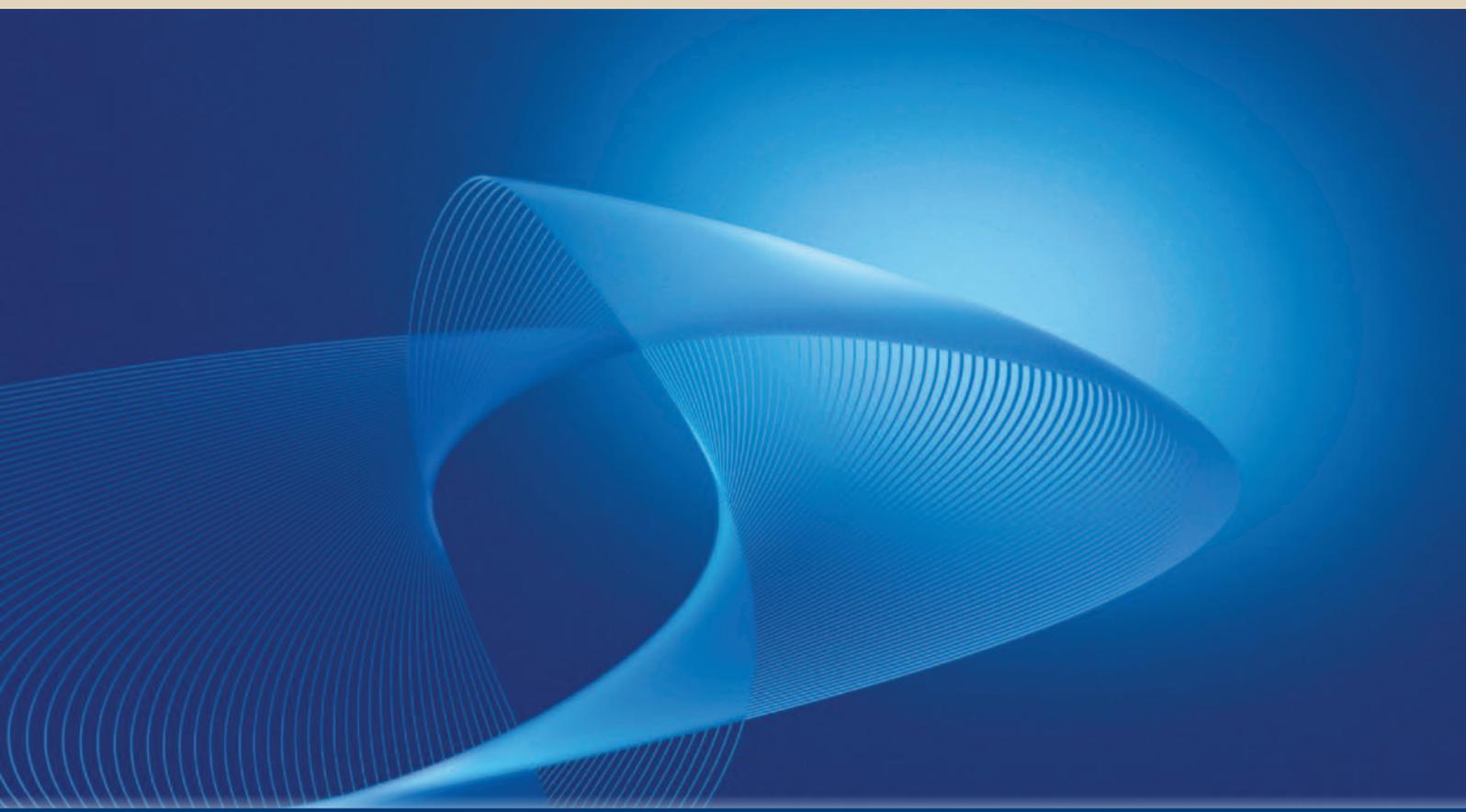
Darüber hinaus bietet einsplus.de den Nutzern über die Rubriken und Schwerpunktthemen eine einzigartige thematische Navigation durch das inhaltliche Angebot der ARD im Bereich Wissen und Ratgeber und erfüllt damit die Erwartung der Nutzer nach Strukturierung und Orientierung.

8.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 32 T€ betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 30 T€ gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 31 T€ p. a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine neue, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge nicht mehr mit den bisherigen Zahlen in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.



IV Telemedienkonzepte kika.de und KI.KA-Text

(kooperierte Angebote mit dem ZDF)



IV.1 Telemedienkonzept kika.de

1 Telemedienkonzept kika.de

www.kika.de

1.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

1.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Das traditionelle Mediennutzungsverhalten ändert sich, das Internet gewinnt an Bedeutung. Wie die aktuelle Onlinestudie von ARD und ZDF ergab, verbringen Jugendliche (14 bis 19 Jahre) deutlich mehr Zeit mit dem Internet als mit dem Fernsehen.¹ Auch bei Kindern wächst das Interesse an den neuen Medien. Viele Eltern suchen daher nach hochwertigen, nichtkommerziellen Inhalten, die zudem dem jeweiligen Entwicklungsstand ihrer Kinder entsprechen. Hier wird die besondere Verantwortung des KI.KA deutlich, indem altersgerechte Inhalte für Vorschul- und Schulkinder medienpädagogisch begleitet zur Verfügung gestellt werden sollten.

In immer stärkerem Maße nutzen Kinder den Computer und das Internet. Laut der aktuellen KIM-Studie gibt es schon in 88 Prozent der Haushalte, in denen Kinder leben, einen Computer². Den Computer nutzen bereits 78 Prozent der Sechs- bis 13-jährigen, die Internetnutzung stieg in dieser Altersgruppe kontinuierlich auf aktuell 59 Prozent an.³ Für Grundschüler und Preteens sind demnach Computer und Internet zunehmend feste Größen im Medienspektrum.⁴ An einer möglichst großen Vielfalt der Onlineinhalte besteht großes Interesse. Für das Onlineangebot kika.de besteht daher ein hohes kommunikatives Bedürfnis in der Gesellschaft.⁵

Wie für Schulkinder sind auch für Vorschüler Computer und das Internet relevante Medien. Obwohl das Internet wegen fehlender Lesefähigkeit von Vorschülern noch weniger genutzt wird als von Grundschulern, ist eine Zunahme der Nutzung deutlich erkennbar. Dies belegen repräsentative Studien sowie die Zugriffe auf die Kinderangebote des KI.KA und von ARD und ZDF.⁶

Die häufigste Medientätigkeit ist bei Kindern noch mit Abstand das Fernsehen.⁷ Wenn das Internet genutzt wird, dann in hohem Maße gemeinsam mit den Eltern. Nach bisherigen Erfahrungen geht der KI.KA jedoch davon aus, dass Kinder – unterstützt durch ihre Eltern – zukünftig in immer stärkerem Maß Computer und Internet nutzen werden. Der KI.KA möchte mit kika.de diese Entwicklung durch ein verantwortungsbewusstes sowie zielgruppengerechtes Angebot mitgestalten.

1. vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

2. vgl. KIM 2008

3. vgl. KIM 2008

4. vgl. KIM 2008; IconKids&Youth Trendtracking Kids 2008; JIM 2008

5. vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2008 / Veränderung des Nutzungsverhaltens TV/Online; JIM 2008; KIM 2008

6. vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004

7. vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004

Intensive Kontakte mit Kindern, Eltern und Bildungseinrichtungen machen deutlich, dass insbesondere vom öffentlich-rechtlichen KI.KA eine breite Angebotsvielfalt, inhaltliche Qualität, Orientierungshilfe und die Verfügbarkeit auf allen Plattformen erwartet und gefordert wird. Die Förderung und Entwicklung von Medienkompetenz wird zunehmend von verschiedenen Institutionen eingefordert und ist ein vorherrschendes Thema für Schulen und Kindergärten.⁸ Medienkunde ist inzwischen Teil des Bildungsplans – so entwickelte der KI.KA ein Medienpaket speziell für Vorschüler oder auch Unterrichtsmaterialien für die Schule. Der KI.KA pflegt einen engen Austausch mit renommierten Medienpädagogen.

Das hohe Bedürfnis, interaktiv mit dem KI.KA zu kommunizieren, ist Ausdruck einer besonderen Vertrauensstellung des Senders in der Gesellschaft⁹: 30.000 bis 50.000 E-Mails, 1.000 schriftliche Rückmeldungen in Form von Briefen und Faxen sowie 2.000 Telefonanrufe erreichen monatlich den KI.KA. Das führt dazu, dass auch Probleme aus allen Lebensbereichen an ihn herangetragen werden. Der KI.KA ist die Vertrauensmarke im deutschen Kinderfernsehen und Lieblingssender der Kinder.¹⁰

Stetig steigende Nutzungszahlen des Onlineangebots kika.de belegen ein ausgeprägtes Bedürfnis nach den vielseitigen und kindgerechten Angeboten des KI.KA. Das KI.KA Onlineangebot verzeichnet im Jahr 2007 insgesamt 274,2 Mio. Page-Impressions und 12,8 Mio. Visits.¹¹ Die bekannteste und beliebteste Internetseite bei Kindern in Deutschland steigerte ihre Nutzung in 2008 auf insgesamt 314,4 Mio. Page-Impressions und 14,0 Mio. Visits.¹²

1.1.2 **Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses**

Umfassende Information, Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung gehören zum Programmauftrag des KI.KA. Die vom KI.KA bereitgestellten Inhalte, sowohl im linearen Fernsehprogramm als auch im Onlineangebot, zeichnen sich durch vielfältige journalistische Formen und pädagogische Standards aus, die den Kindern gemäß ihrem Entwicklungsstand Wissen, Orientierung, Lebenshilfe und Spaß bieten. Darüber hinaus ist der KI.KA werbe- und sponsorfrei. Er orientiert sich bei der Programmauswahl an seinem ethischen Wertekatalog. Dem entsprechend werden die Programme aufgrund pädagogischer und redaktioneller Qualitätskriterien, wie zum Beispiel der Förderung sozialer, emotionaler und kognitiver Entwicklung, Wertevermittlung, aber auch wegen der Darstellung aktueller und für Kinder relevanter Themen sowie Lerninhalten ausgewählt.¹³ Ansatz des KI.KA ist es, einen besonderen Schutzraum für Kinder im Fernseh- wie auch im Onlineangebot zu schaffen und sie altersgerecht zu fördern.¹⁴

-
8. *vgl. Medienpädagogisches Manifest der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) unter: www.gmk-net.de/news/pdf/MedienpaedagogischesManifest_2009.pdf*
 9. *vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004*
 10. *vgl. KIM 2008 und Trendtracking Kids 2008 (IconKids&Youth)*
 11. *Quelle IVW/ InfOnline, Jahressummen 2007*
 12. *Quelle: IVW/ InfOnline Jahressummen 2008*
 13. *vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004*
 14. *vgl. ARD/ZDF Studie Kinder und Medien 2003/2004*

Das Telemedienangebot kika.de nimmt den öffentlich-rechtlichen Auftrag von ARD und ZDF gezielt für Kinder wahr. Zum Programmauftrag eines öffentlich-rechtlichen Senders gehört ebenfalls, dass das Programmangebot für neue Verbreitungsformen offen bleiben muss. Die Themen- und Angebotsbreite des KI.KA muss auf allen Plattformen vertreten sein, um der Zielgruppe die Möglichkeit zu geben, frei zugänglich, diskriminierungsfrei und bedürfnisorientiert an diesen öffentlich-rechtlichen Inhalten partizipieren zu können.

Mit dem 12. RÄStV erhalten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einen originären Auftrag für Telemedien. Diese sollen allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe geben sowie die Medienkompetenz aller Generationen und Minderheiten fördern. Der öffentlich-rechtliche Programmauftrag und die Beauftragung zu Telemedien gelten gerade auch für Kinder. Mit kika.de erfährt die anerkannte Kompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Kinder eine nutzerorientierte Ausprägung als Telemedium.

Kinder sind eine Zielgruppe mit besonderen Bedürfnissen. Hochwertige Medienangebote müssen die jeweiligen kognitiven, intellektuellen und emotionalen Fähigkeiten einzelner Entwicklungsstufen und auch die individuellen Lebenssituationen der heute in Deutschland lebenden Kinder berücksichtigen. Dies schließt die Kompetenzförderung sozial benachteiligter Kinder sowie von Kindern mit Migrationshintergrund ein.

kika.de wird das kommunikative Bedürfnis der Kinder ab drei Jahren und ihrer Eltern nach einem auf ihre Nutzungsgewohnheiten zugeschnittenen ergänzenden Onlineangebot erfüllen. Dieses Angebot ist frei von kommerziellen Interessen. Es greift Themen auf, die die in Deutschland lebenden Kinder interessieren.

In den Bildungs- und Erziehungsplänen Deutschlands wird der Medienkompetenzbildung von Kindern ein hoher Stellenwert eingeräumt. Das Onlineangebot des KI.KA erfüllt den gesellschaftlichen Auftrag an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, seinen Beitrag zur Förderung der Medienkompetenz zu leisten.

Wie wichtig qualitativ anspruchsvolle Medienangebote für Kinder sind, zeigt auch der Umstand, dass seit 1992 in Deutschland die 1989 beschlossene UN-Konvention über die Rechte des Kindes gilt. Darin wird „die wichtige Rolle der Massenmedien“ benannt, und es wird zur Pflicht gemacht, „dass das Kind Zugang zu Informationen hat und zu Material aus einer Vielfalt nationaler und internationaler Quellen, insbesondere derjenigen, welche die Förderung seines sozialen, seelischen und sittlichen Wohlergehens sowie seiner körperlichen und geistigen Gesundheit zum Ziel haben“. Die Vertragsstaaten sollen daher „die Massenmedien ermutigen, Informationen und Material zu verbreiten, die für das Kind von sozialem und kulturellem Nutzen sind“.

kika.de ist ein frei zugängliches, auf die Bedürfnisse von Kindern hin entwickeltes Angebot im Sinne der UN-Kinderrechtskonvention.

1.2 Beschreibung des Angebots

Zielgruppe

kika.de richtet sich an Kinder ab drei Jahre. Die Website wendet sich gleichermaßen an Jungen und Mädchen und spricht drei verschiedene Zielgruppen an: Vorschüler (drei bis fünf Jahre), Grundschüler (sechs bis neun Jahre) und Preteens (ab zehn Jahre). Aufgrund der mangelnden Lesefähigkeit von Vorschülern zählen auch deren Eltern zur erweiterten Zielgruppe. Die Internetseiten des KI.KA sind seit März 2006 weitestgehend barrierefrei.

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

kika.de ist ein öffentlich-rechtliches Internetangebot für Kinder. Es ist werbefrei und bietet vielfältige Multimedia-Inhalte, die kindgerecht und interaktiv aufbereitet werden mit dem Ziel, Kinder zu informieren, zu bilden, zu beraten und auch zu unterhalten. Die Internetseite versteht sich zudem als ein sicherer Raum, von dem aus die Kinder spielerisch das Internet erkunden. Die Zuschauer können sich über das Programm informieren, mit dem Sender direkt in Kontakt treten, ihre Sorgen und Nöte dem KI.KA anvertrauen, lernen und spielen. Ziel ist es, die Medienkompetenz bei Kindern zu fördern. Bei der Gestaltung des Internetangebotes orientiert sich die Redaktion an den Qualitätskriterien des Erfurter Netcodes, einem Gütesiegel für Kinderseiten.¹⁵

Für die Erstellung des Angebotes kika.de ist die Onlineredaktion des KI.KA in Erfurt zuständig. Sie begleitet die Programmmarken des KI.KA, die in und von Erfurt aus produziert werden. Das sind Dokumentationen (wie „Fortsetzung folgt“), Unterhaltungssendungen (wie „KI.KA LIVE“), Zeichentrick- und Realserien, (wie „Macius“ oder „KRIMI.DE“), Servicesendungen (wie „Mit-Mach-Mühle“), Lebenshilfe (wie Kummerkasten), Spielshows (wie „Team KI.KA“) oder Magazine (wie „TRICKBOX“). Die Internetseiten werden täglich aktualisiert. Die Themen werden regelmäßig von der Geschäftsleitung in Abstimmung mit ARD und ZDF festgelegt. Zudem koordiniert und produziert KI.KA Online auch Internetseiten für Events, die von ARD und ZDF exklusiv für den KI.KA hergestellt werden, zum Beispiel das Wissensquiz „Die Beste Klasse Deutschlands“ (in Koproduktion mit der ARD) und der Songwriter-Wettbewerb „Dein Song“ (ZDF).

Vorhandene Internetangebote für Kinder von ARD- und ZDF-Programmen (zum Beispiel „Tigerenten Club“ oder die Nachrichtensendung „logo!“) werden auf kika.de verlinkt, um für die Kinder schnell auffindbar zu sein. Damit schafft der KI.KA gebündelt einen direkten Zugang zu allen öffentlich-rechtlichen Kinderangeboten und bietet somit Orientierung.

Angebotsformen/Darstellung

Angebotsbestandteile

Die Inhalte auf kika.de richten sich nach den unterschiedlichen Bedürfnissen der drei heterogenen Zielgruppen. Zur Aufbereitung der Inhalte werden die für das Internet gängigen Darstellungsformen verwendet und der Zielgruppe Kinder angepasst.

15. Der Kriterienkatalog ist unter www.erfurter-netcode.de einsehbar.

Das Internetangebot des KI.KA gliedert sich thematisch in die Bereiche Fernsehen, Spiel und Spaß und Der KI.KA. Zusätzlich gibt es einen Servicebereich, der die Themen Datenschutz, Impressum, Hilfe und Suche abdeckt sowie ein Elternangebot.

Unter Fernsehen fasst der KI.KA das aktuelle TV-Programm zusammen. Angeboten wird eine Programmvorschau in Wort, Bild und Video mit einem Vorlauf von durchschnittlich sechs Wochen. In der Sendungsdatenbank von A bis Z werden Informationen über Filme, Serien und Sendungen gebündelt und sind alphabetisch sortiert. Die Nutzer können Texte, Bilder, Videos und Links zu den Sendungsseiten abrufen. Zudem sind in der Rubrik alle wichtigen Programmmarken des KI.KA angesiedelt, die regelmäßig begleitet werden wie Zeichentrick- und Realserien, Magazinsendungen, Reportagen, Bastelndungen, Spielshows oder Kinderspielfilme. Außerdem wird das Fernsehprogramm des KI.KA unverändert und zeitgleich in einem separaten Player über das Internet verbreitet. Auch die Inhalte des KI.KA-Videotextes werden im Internet veröffentlicht.

Spiel und Spaß bieten den Kindern einen anderen Zugang zu den bekannten Fernsehmarken. Dort werden Programminhalte spielerisch vertieft und sollen zum Mitmachen und zur Interaktion anregen. Die Redaktion wählt die jeweiligen passenden Formen aus. In dieser Rubrik sind zum Beispiel sendungsbezogene Spiele, Gewinnspiele, Chats, Mal- und Bastelangebote, Rezepte, Grußkarten, Mitmachaktionen und kostenlose Downloadangebote gebündelt.

Die Angebote orientieren sich an den Bedürfnissen der jungen Nutzer und fördern eine Auseinandersetzung mit den gesehenen Inhalten im Fernsehen. Dabei legt die Redaktion auf das Angebot von Offlineinhalten wie Malvorlagen oder Bastelanleitungen ebenso großen Wert wie auf interaktive Onlineinhalte. In dieser Rubrik werden ebenfalls saisonale und aktuelle Themen begleitet wie Ostern oder Weihnachten, zum Beispiel durch Spezialangebote wie einem Adventskalender.

Regelmäßig finden auf kika.de Mitmachaktionen statt. Diese sind an Sendungen oder programmbezogene Themen gebunden. Unter „Mitmachen“ werden alle laufenden Aktionen gebündelt und verlinkt. Per Uploadfunktion erhalten die Kinder die Möglichkeit, sich für bestimmte programmbezogene Aktionen zu bewerben und selbst produzierten Inhalt (Bilder, Texte, Audios oder Videos) hochzuladen und an den KI.KA zu schicken. Alle Inhalte werden vor der Veröffentlichung im Internet und im Fernsehen redaktionell geprüft und benötigen das Einverständnis der Eltern.

Als eine „Unternehmensseite für Kinder“ ist der KI.KA zu verstehen. Dort stellen sich der Sender und die Moderatoren vor. Es werden die Empfangsmöglichkeiten des Programms und sonstige Off-Air-Aktivitäten wie die KI.KA-Sommertour präsentiert. Die Elternseiten enthalten Hinweise für Erwachsene und eine gesonderte Linkliste zu den Themen Sicherheit, Daten- und Jugendschutz und Medienpädagogik. Außerdem finden Eltern und Kinder sämtliche Kontaktmöglichkeiten (Telefon, Adresse, E-Mail, Besuchsmöglichkeiten) mit dem Sender.

Rich Media

kika.de nutzt alle gängigen Rich-Media-Elemente in Form von Audios und Videos. Sie werden live, on Demand oder per Download angeboten. Per Livestream-Technik wird das Fernsehprogramm unverändert in einer eigenentwickelten Player-Oberfläche ausgespielt. Innerhalb des Players werden Zusatzinformationen wie Bilder, Texte und Links zur aktuellen Sendung angeboten.

Für aktuell ausgestrahlte Sendungen sind Videoausschnitte hinterlegt. Dieselben Videosequenzen werden im Rahmen der Programmvorschau und -bewerbung in der Livestream-Player-Oberfläche angeboten. Auch diese Ausschnitte sind mit Zusatzinformationen zu den Sendungen verknüpft.

Zu ausgewählten Sendungen, Aktionen, Specials und Themen, die bereits ausgestrahlt wurden, wird zusätzliches Video- und /oder Audiomaterial auf den dazugehörigen Sendungsseiten bereitgestellt. Mehrsprachige Sequenzen wecken das Interesse für andere Sprachen und führen Kinder spielerisch an diese heran (wie auf der Internetseite zur Sendung „Pocoyo“). Interviews mit den Darstellern tragen beispielsweise dazu bei, Inhalte der Sendung realistisch zu vertiefen (wie die Erfahrungsberichte von Schauspielern der Sendung „KRIMI.DE“). Die Zeitfenster für das Vorhalten der Materialien richten sich nach den im Verweildauerkonzept beschriebenen Vorgaben.

Zur Unterstützung von verschiedenen, zeitlich begrenzten Aktionen bietet der KI.KA den Nutzern die Möglichkeit an, eigene Videos zu ausgewählten Sendungen einzuschicken oder über die Website hochzuladen. Diese Videos werden teilweise – nach Einverständnis der Absender und redaktioneller Prüfung – per On-Demand-Stream in den KI.KA-Seiten angeboten.

Auch programmbezogene Audio-Streams werden auf kika.de angeboten. Von ausgewählten Sendungen kann man zum Beispiel Lieder nachhören. Ausgewählte Audio-dateien werden auch kostenlos zum Download angeboten. Durch animierte Figuren erhalten die Kinder Hilfe und Führung bei der Nutzung des KI.KA-Angebots. Vor allem bei Vorschulangeboten begleiten sie die Kinder durch die Seiten und kommunizieren mit ihnen.

Über programmbezogene Bildergalerien haben Kinder die Möglichkeit, eigene Zeichnungen / Fotos sowohl auf dem Postweg als auch per Uploadfunktion an den KI.KA zu schicken und so Einfluss auf die Inhalte der Sendung und der dazugehörigen Internetseite zu nehmen. Redaktionell ausgewählte Bilder werden in den Galerien ausgestellt und von Pädagogen kommentiert. Besucher von Off-Air-Veranstaltungen des KI.KA werden vor Ort fotografiert und – ihr Einverständnis vorausgesetzt – in Galerien im Internet präsentiert. Bildergalerien werden zudem eingesetzt, um ein Thema oder eine Sendung besser zu illustrieren, vor allem, wenn kein zusätzliches Videomaterial benutzt werden kann.

Kinder greifen gern auf Materialien zurück, die die verschiedenen Sinne ansprechen. Mit entsprechenden Offlineinhalten soll die Auseinandersetzung mit den im Fernsehen und Internet erlebten Sendungen und Themen in der kindlichen Umgebung gefördert werden. Den verschiedenen Altersgruppen entsprechend werden auf kika.de zum Beispiel Mal- und Bastelsets, Stunden- und Ferienpläne oder Bewerbungsbögen zum Herunterladen angeboten. Des Weiteren finden sich Features, die dazu

dienen, den eigenen Computer zu verschönern, beispielsweise mit Hintergrundbildern, Bildschirmschonern oder Mauszeigersets von ausgewählten Sendungen. Durch den spielerischen Umgang und die Installation dieser Elemente werden der Umgang mit Technik sowie die Medienkompetenz gefördert. Alle Downloadangebote sind kostenlos.

Damit auch Kinder, die nicht vor Ort sind, den Sender und den Redaktionsbetrieb besser kennenlernen können, bietet kika.de 3D-Kugelpanoramen vom Gebäude an. Damit können sich die Kinder selbstständig und virtuell durch das Funkhaus bewegen und einen Blick hinter die Kulissen verschiedener Redaktionen und Studios werfen.

Interaktion/Kommunikation

Die Meinung der Zuschauer ist für den Sender sehr wichtig. kika.de nutzt die etablierten Kommunikationsmittel des Internets wie E-Mail, Votings, Chats, Foren, Newsletter, Gästebücher oder Grußkarten und bietet Kindern einen geschützten Raum für den Austausch mit dem Sender und untereinander an. Da auf Sicherheit großen Wert gelegt wird, überprüfen Zuschauer- und Onlineredaktion alle Beiträge auf kika.de vor der Veröffentlichung, um die Kinder vor unerwünschten Inhalten zu schützen.

Mitmachaktionen haben seit Sendestart eine große Tradition. Die Fernsehredaktionen nutzen die vielfältigen Möglichkeiten des Internets, um gezielt Publikum und Talente für ihre Sendungen anzusprechen und zu Wort kommen zu lassen. Unter einem Dach stellt kika.de den entsprechenden TV-Sendungen eine Community-Plattform zur Verfügung. Dafür ist eine Registrierung der Kinder notwendig. Neben dem Anlegen eines eigenen Nutzerprofils gehören zum Beispiel das Hinterlassen/Versenden von Nachrichten, Fragen und Kommentaren, das Knüpfen von Freundschaften, das Schreiben von Weblogs, das Veröffentlichen von Themen in Foren und die Teilnahme an Chats zu den Funktionalitäten. Auch die Spezialinteressen der Kinder werden inhaltlich berücksichtigt. Die Zuschauer sollen sich auf vielfältige Art zu Wort melden. Redaktionell ausgewählte Beiträge werden veröffentlicht. In manchen Räumen der KI.KA-Community können Kinder durch erfolgreich bewältigte Aktivitäten ihren Status verbessern, wodurch ihnen mehr Inhalte zugänglich werden.

Mehrmals pro Woche werden programmbezogene Event-Chats mit Stars oder Experten veranstaltet. Diese werden mit einer Web-Cam begleitet, um den Kindern aktuelles Bildmaterial von den Stars/Experten zur Verfügung zu stellen. Das sorgt für Transparenz und Vertrauen. Bilder von Mitwirkenden werden ebenfalls in den Chatprotokollen veröffentlicht. Zu besonderen Themen oder Aktionen werden zusätzliche Chats durchgeführt. Eine Sonderstellung nimmt die Kummerkastenberatung ein. Nach der Sendung berät geschultes KI.KA-Personal zusammen mit dem Kooperationspartner Telefonseelsorge gezielt, individuell und anonym die Zuschauer.

Zu verschiedensten Sendungen und Anlässen können die Kinder regelmäßig im Netz abstimmen. Teilweise werden durch die Abstimmungsergebnisse Programminhalte oder Gewinner von Sendungen mit Wettbewerbs-Charakter (z. B. „KI.KA LIVE sucht die beste Schülerband“) bestimmt. In regelmäßigen Abständen lässt der KI.KA auf diesem Wege die Zuschauer bei der Gestaltung des Fernsehprogramms mitwirken.

Per E-Mail können Nutzer Grüße verschicken. Die Grüße versenden sie direkt über kika.de. Die Adressaten können über denselben Weg antworten. Die Motive der Grußkarten leiten sich aus den Designs und Figuren der entsprechenden Fernsehsendungen oder vom Senderdesign ab.

Spiele sind eine der Hauptmotivation zur Internetnutzung bei Kindern. Kinder benötigen diese, um in einem positiven Klima Lernerfolge zu erzielen. In den Online-spielen auf kika.de werden Fernsehinhalte adaptiert und interaktiv aufbereitet. Die Grundlage für die Spielentwicklung bilden Figuren und Inhalte (wie Drehbücher) der jeweiligen Sendungen. Die Spielegenres sind analog zu den Inhalten der Sendungen breit gefächert: Quiz und Wissen, Geschicklichkeit, Denken und Logik, Malen und Puzzeln, Abenteuer, Musik und Tanz. In vielen Fällen haben die Spiele eine einfache Highscore-Anbindung, teilweise verbunden mit Gewinnanreizen in Form von Sachpreisen oder der Möglichkeit, sich als Kandidat für eine Fernsehsendung zu qualifizieren.

Sonstiges

Der KI.KA ist mit allen öffentlich-rechtlichen Kinderangeboten und mit zahlreichen pädagogischen Institutionen verlinkt. Jeder Link ist redaktionell veranlasst, wird vorher sorgfältig geprüft und kindgerecht kommentiert. Links dienen der Vertiefung eines Themas. Entsprechend der gesetzlichen Vorgaben gibt es keine Verlinkungen auf kommerzielle Seiten.

Seit 1. April 2004 gibt es unter der Domain kika-presse.de die KI.KA-Presselounge, ein passwortgeschütztes Onlineangebot für Journalisten, Presseagenturen, Partner und Institutionen. Den Nutzern werden Informationen zum Sender und den Sendungen in Text und Bild zur Verfügung gestellt. Multimediale Inhalte werden ebenfalls angeboten. Alle Inhalte der Presselounge werden redaktionell betreut und ausgewählt.

Die KI.KA-Presselounge ist zum Teil auch offen für nicht registrierte User. Damit erhält das „Unternehmen KI.KA“ eine öffentliche Plattform, die sich mit einem ersten Informationspool an Journalisten, Partner, öffentliche Institutionen, Studenten oder interessierte Erwachsene wendet. Hier gibt es dennoch Themen- und Download-Angebote, die nur über die „Passwort-Barriere“ einsehbar sind und für einen ausgewählten Nutzerkreis von der Redaktion freigegeben werden.

Zukünftige Entwicklungen

Der KI.KA plant für das Jahr 2009 die Einführung einer eigenen Mediathek (KI.KAplus) und eines separaten Vorschulportals (kikaninchen.de). Für beide Vorhaben hat der MDR-Rundfunkrat im Dezember 2008 auf der Grundlage des 12. RÄStV eigene Testverfahren eingeleitet, die sich im Moment in der Prüfphase befinden. Die aktuelle Zeitplanung sieht vor, dass beide Testverfahren voraussichtlich im Dezember 2009 abgeschlossen werden könnten. Beide Projekte wurden ausführlich in den erforderlichen drei Stufen und mit eigenen Verweildauerkonzepten dargestellt.

Für die Zukunft hält der KI.KA eine Ausweitung seiner Sendezeit nach 21 Uhr für wünschenswert. Vor allem Preteens (zehn bis 13 Jahre) sollen mit entsprechenden Sendungen verstärkt angesprochen und gebunden werden. Die Überlegungen sehen

vor, dass ähnlich zur Entwicklung im Vorschulbereich, im Fernsehen eine neue Dachmarke explizit für die Zehn- bis 13-Jährigen etabliert werden soll. Für die geplante Sendezeitausweitung ist kein Dreistufentest durchzuführen.

Im Zuge dieser Programmentwicklung wird auch das Internet mit einem eigenen, personalisierten Angebot reagieren. Konzeption, Design und Inhalte werden den Interessen und Bedürfnissen der Zehn- bis 13-Jährigen angepasst. Die inhaltlichen Schwerpunkte sollen Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten bilden, die auch in den Fernsehformaten aufgegriffen und dort eine wichtige Rolle spielen werden.

Verweildauer

Enge zeitliche und inhaltliche Beschränkungen widersprechen den Angebotsstandards des Internets und den Erwartungen der Nutzer. Das vorliegende Verweildauerkonzept schafft einen Ausgleich zwischen den Interessen der Kinder und Eltern an einer möglichst grenzenlosen Verfügbarkeit von Telemedien und der gesetzlichen Forderung nach einer befristeten Verweildauer für öffentlich-rechtliche Telemedien. Die Verweildauer der Inhalte in den KI.KA-Telemedien richtet sich nach den Rahmenvorgaben des ARD-Verweildauerkonzeptes und wird im Folgenden konkretisiert.

Die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags unterliegt bei Kindern besonderen Bedingungen. In dieser Zielgruppe variieren die Lern- und Entwicklungsstufen stark. Kinder haben ihren eigenen Rhythmus, um sich Wissen anzueignen und zu lernen. Kinder unterscheiden sich in ihrem Nutzungsverhalten deutlich von Erwachsenen. Diesen Umstand muss das Verweildauerkonzept berücksichtigen. Kinder nutzen das Internet nicht täglich. So geht knapp die Hälfte der Zehn- bis Elfjährigen höchstens einmal pro Woche online und hält sich maximal 30 Minuten auf (Trend Tracking Kids 2008).

Die Suche nach Information ist für Kinder eines der Hauptmotive der Internetnutzung, wobei der Informationsbegriff nicht nur nachrichtlich-aktuell zu verstehen ist. Eine längere Verweildauer als sieben Tage bedeutet grundsätzlich, Kindern öffentlich-rechtliche Sendungsinhalte aus den Bereichen Information, Wissen, Bildung, Beratung und Unterhaltung nachhaltig und verlässlich zugänglich zu machen.

Die in dem Verweildauerkonzept genannten Vorhaltezeiträume sind redaktionell abgestuft und orientieren sich an den konkreten Inhalten der jeweiligen Sendung sowie den Bedürfnissen der Zielgruppe, vor allem aber an den entwicklungspsychologischen Erfordernissen und den daraus abgeleiteten Lernrhythmen. So muss die Verweildauer von Angeboten für Vorschüler (drei bis sechs Jahre) länger sein als von Angeboten für Preteens (ab zehn Jahre).

Entscheidend für die konkrete Festlegung der Verweildauer sind das Alter der Kinder sowie Relevanz, Nutzwert und Aktualität der Themen. Die Einstufung der Inhalte erfolgt zudem nach programmlich-journalistischen Kriterien und in Abstimmung mit der Fernsehredaktion. In Kinderproduktionen werden bewusst unterhaltsame Elemente eingesetzt mit dem Ziel, die Lernmotivation zu steigern sowie den Lernprozess effizienter und erfolgreicher zu gestalten. Wiederholungen auch über längere Zeiträume hinweg dienen gerade bei Vorschülern der emotionalen Bindung und damit der Erzielung von Lernerfolgen. Die aus dem Fernsehen gelernte und erfolgreiche Praxis soll auch auf die Telemedienangebote des KI.KA übertragen werden.

Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)

Aktuelle Sendungen (wie „logo! – die Nachrichtensendung“) werden sieben Tage vorgehalten.

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte wie folgt in den Mediatheken:

- Magazine, Dokumentationen, Reportagen und Hörspiele bis zu zwölf Monate (z. B. „Fortsetzung folgt“, „TRICKBOXX“),
- Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate (z. B. die Neuproduktionen der ARD-Märchenfilme),
- serielle Angebote und Mehrteiler bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge (z. B. „Cosmic Quantum Ray“ oder „KRIMI.DE“)
- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu zwölf Monate (z. B. „Chi Rho oder Ich“),
- ausgewählte Unterhaltungssendungen, Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate (z. B. Finalsendungen von Casting-Formaten wie „Dein Song“ oder für Aktionen in „KI.KA LIVE“),
- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre (z. B. Experimente von „Die beste Klasse Deutschlands“ oder die Kummerkasten-Beiträge von „KI.KA LIVE“).
- Vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in die Mediatheken eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.
- Sendungen und Sendungsbeiträge für Vorschüler bis zu zwölf Monate.

Über die Mediatheken sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept sind.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Dies umfasst nichtsendungsbezogene Inhalte, Angebotsteile, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln wie Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte, (Bewegt-) Bild-, Text-, Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, (z. B. Spiele) sowie integrierte Audios und Videos. Diese Inhalte und Angebotsteile verbleiben wie folgt in den Telemedien des Kinderkanals:

- auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) bis zu zwölf Monate (z. B. Spiele, Klassensteckbriefe, Grußkarten oder Bildschirmhintergründe für „Team KI.KA“),

- Angebotsteile, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln (Bewegt-)Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, redaktionelle Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu zwölf Monate (z. B. eine Übersicht mit allen Ausmalbildern oder Bastelanleitungen),
- Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge (z. B. „Cosmic Quantum Ray“ oder „KRIMI.DE“),
- Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre (z. B. Informationen und Tipps aus dem Kummerkasten).
- Die Verweildauer der Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode, also einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist. Dies gilt auch für vergleichbare wiederkehrende Ereignisse und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse). Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.
- Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.
- Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communities (u. a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitglieds begrenzt. Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.
- Programminformationen z. B. in Programmführern (EPG) können unbegrenzt vorgehalten werden.
- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag des Kinderkanals, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den eigenen Veranstaltungen, zum Sender selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.
- Für Bild- Text- und multimediale Inhalte, die sich an Vorschüler wenden, bis zu 24 Monate.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte, die Inhalte gemäß Archivkonzept sind, sind unbefristet abrufbar.

Archive

Gem. § 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestattet, zeitlich unbefristet Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten anzubieten. Diese Inhalte, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags besonders bedeutsam sind, können also dauerhaft angeboten werden.

Das Archivkonzept der ARD nennt fünf Archiv-Kategorien: zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte, Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz, fortlaufende Chroniken, redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven sowie Geschichte der ARD, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte.

In allen Kategorien können alle formalen Darstellungsformen von der Sendung auf Abruf (in Mediatheken) bis zur Animation oder zur interaktiven Bild-Ton-Show und alle Inhaltskategorien enthalten sein. Elemente der Archive können in bestimmten Fällen auch die Inhalte der Nutzer sein, zum Beispiel Zeitzeugenaussagen in zeitgeschichtlichen Dossiers.

Für die Telemedien des Kinderkanals sind zwei Archiv-Kategorien bedeutsam.

Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte

Dazu zählen zum Beispiel einschlägige Sendungen, Sendungsreihen oder Mehrteiler, zeitgeschichtliche oder kulturgeschichtliche Specials und Dossiers zu Jahrestagen oder Kulturereignissen, Angebote, die die spezifische Kultur eines Berichtsgebiets porträtieren und so dessen Identität dokumentieren, Bildungs- und Wissensinhalte sowie originäre zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte.

Im Jahr 2009 bildet die Geschichte Deutschlands (Deutsches Kaiserreich bis zur Wiedervereinigung) einen kulturell-historischen Schwerpunkt im KI.KA-Programm. Dazu soll es im Internet ein multimediales Angebot geben, das sich mit Texten, Bildern, Originalaufnahmen, Animationen und sendungsbezogenen Spielen der Entstehung der Bundesrepublik und der deutsch-deutschen Geschichte widmet.

Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

Diese können als Bewegtbild-/Bild-/Ton-/Text- oder interaktiv-multimediale Dokumente Zeit- und Kulturgeschichte regional, national oder international widerspiegeln, indem sie zum Beispiel Inhalte zu historischen Daten oder kulturellen Themen aggregieren.

Im Jahr 2010 wird sich der Kinderkanal dem Schwerpunktthema Klima widmen. Auch dazu soll im Internetangebot ein Archiv etabliert werden.

1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

Mit dem 12. RÄStV wurde eine Prüfung eingefordert, in welchem Umfang das bestehende Angebot kika.de zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Vorgehensweise bei der Recherche der publizistischen Wettbewerber

Zur Eingrenzung des publizistischen Wettbewerbs wurde eine systematische Recherche durchgeführt, die zeigt, zu welchen vorhandenen Angeboten die Seiten von kika.de im publizistischen Wettbewerb stehen.

Die fast unendliche Menge an Internetseiten macht eine sinnvolle, nachvollziehbare und am realen Nutzungsverhalten orientierte Eingrenzung notwendig. Es wird davon ausgegangen, dass die Nutzer die schon bestehenden Angebote ohne großen Aufwand finden müssen. Dies bedeutet, dass diese Angebote mit dem für das Internet üblichen Suchverhalten zugänglich sind.

Nachfolgend ist der mehrstufige Suchvorgang beschrieben, mit dem die relevanten Wettbewerbsangebote aufgefunden wurden.

Im ersten Schritt wurden google.de, google.ch, google.at sowie yahoo.de nach verschiedenen Schlagwörtern durchsucht. Die Schlagwörter waren „Kinderseite“, „Kinderwebsite“, „Kinderwebseite“, „Kinderprogramm“, „Kinder Internet“, „Kinder online“, „Portal Kinder“, „Kinderportal“, „Kinder“, „Kinder Angebot“, „Kinderangebot“, „Kinder Online Angebot“ und „Kinder Onlineangebot“. Betrachtet wurden jeweils die ersten drei Ergebnisseiten bzw. die ersten 30 Treffer.

In einem zweiten Schritt wurden zusätzlich die folgenden Datenbanken und Quellen vollständig nach möglichen Wettbewerbern durchsucht und ausgewertet: Blindkuh.de, Schulen-ans-netz.de, Bonnibonifatius.de, Interkindernet.de, Kinder.at, Seitenstark.de, Urban.gmxhome.de und fragfinn.de.

Die Suche wurde in der letzten Märzwoche 2009 (KW 14) durchgeführt.

Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche von kika.de

Für die Zusammenfassung der publizistischen Wettbewerbssituation ist folgende Wettbewerbsdefinition bestimmend: Mit kika.de stehen jene Angebote im publizistischen Wettbewerb,

- die auf die Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen ausgerichtet sind, bei denen es sich um deutschsprachige Angebote aus Deutschland, Österreich und der Schweiz handelt,
- die frei zugänglich sind, das heißt für die Nutzer kostenfrei sind und für die keine Nutzungsgebühren verlangt werden (also keine Pay-Angebote),
- die deutschlandweiten, überregionalen Bezug haben, das heißt nicht ausschließlich lokal oder regional ausgerichtet sind.

Nach diesen Kriterien wurden insgesamt 277 kommerzielle und nichtkommerzielle Angebote recherchiert und ermittelt. Diese gliedern sich in folgende Kategorien:

- 94 Angebote von kommerziellen Unternehmen¹⁶ (ohne Pay-Angebote),
- 63 Angebote von Nicht-Regierungs-Organisationen (NGO),
- 59 Angebote von Privatpersonen,
- 24 Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten,
- 23 Angebote der (Bundes- und Landes-)Regierungen oder anderer Behörden,
- 14 Angebote, die nicht zugeordnet werden konnten.¹⁷

Bewertungskriterien und Priorisierung im publizistischen Wettbewerb

Für die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sind alle 277 Angebote inhaltlich betrachtet und bewertet worden. Sämtliche Angebote wurden hinsichtlich folgender Kriterien untersucht:

- Journalistisch veranlasst
- Inhalte für Vorschüler (bis 6 Jahre)
- Inhalte für Schulkinder (7 bis 13 Jahre)
- Inhalte für Eltern
- Informative Inhalte
- Bildungs- bzw. Wissensinhalte
- Kulturelle Inhalte
- Unterhaltende Inhalte
- Interaktive Möglichkeiten
- Multimediale Inhalte (audio-visuelle Beiträge)
- Tagesaktuelle Informationen

Auf dieser Basis und um die Menge an unterschiedlichen Angeboten zu strukturieren und vergleichbar zu machen, wurde eine Unterscheidung in publizistische Wettbewerber in Teilbereichen und relevante publizistische Wettbewerber getroffen.

Als relevante publizistische Wettbewerber werden jene Angebote definiert, welche die oben genannten Wettbewerbskriterien erfüllen und zusätzlich

- nicht nur die Zielgruppe der Kinder bedienen, sondern auch ein Elternangebot vorhalten. Das Kriterium wurde gewählt, da bei der Förderung der Internet- und Medienkompetenz eine Einbeziehung der Eltern notwendig ist.
- den Altersbereich der Vorschulkinder sowie der Schulkinder durch geeignete Inhalte für die jeweilige Altersgruppe ansprechen. Wenn ein Angebot nicht die beiden Altersbereiche abdeckt, also beispielsweise nur Angebote für Schulkinder aufweist, ist das Angebot ein Wettbewerber in Teilbereichen, da es lediglich bei einem Teil der Zielgruppe in Konkurrenz mit dem Angebot von kika.de steht.

16. Laut Impressum ist eine kommerzielle Firma für das Angebot verantwortlich

17. Eine Zuordnung war nicht möglich, beispielsweise weil das Angebot kein Impressum aufwies.

- ein umfassendes inhaltliches Angebot aufweist. Dies bedeutet einerseits, dass mindestens drei der vier in § 11 12. RÄStV aufgeführten inhaltlichen Bereiche Bildung, Information, Kultur und Unterhaltung abgedeckt werden. Andererseits sollte ein relevantes Angebot auch thematisch breit angelegt sein, sich also nicht nur monothematisch auf ein Themenfeld (z. B. Dinosaurier oder Fußball) beschränken, um der Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Zielgruppeninteressen gerecht zu werden.

Alle anderen Angebote werden als publizistische Wettbewerber in Teilbereichen angesehen.

Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen

Die Gruppe von 272 Angeboten, welche Wettbewerber in Teilbereichen darstellen, lässt sich folgenden Bereichen zuordnen:

- 91 Angebote kommerzieller Unternehmen¹⁸ (ohne Pay-Angebote),
- 63 Angebote von Nicht-Regierungs-Organisationen (NGO),
- 58 Angebote von Privatpersonen,
- 23 Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten,
- 23 Angebote der (Bundes- und Landes-)Regierungen oder anderer Behörden,
- 14 Angebote, die nicht zugeordnet werden konnten¹⁹.

Gegenüber den Wettbewerbern in Teilbereichen unterscheidet sich das KI.KA-Onlineangebot durch die Vielfalt und Breite der Inhalte. Während viele Websites den Kindern Bildungs-, Wissens- sowie Unterhaltungsangebote machen, haben zum Beispiel deutlich weniger Seiten die Themenbereiche Information und Kultur in ihrem Angebot.

Auch bei der Zielgruppenausrichtung gibt es große Unterschiede. So konzentrieren sich die meisten Angebote auf die Gruppe der Schulkinder, welche bereits lesen und schreiben können. Die Gruppe der Vorschulkinder werden von den meisten der Wettbewerber in Teilbereichen nicht berücksichtigt. Die Internetseiten des KI.KA bieten somit ein Angebot, das im Vergleich zu diesen Wettbewerbern durch die große Altersspanne zeitlich länger von den Kindern genutzt werden kann und dadurch die verschiedenen Entwicklungsstufen bis zum Teenageralter berücksichtigt und so eine verlässliche Orientierungsfunktion darstellt.²⁰

Einen eigenständigen Bereich für Eltern mit erklärenden Informationen zum Angebot und zum medienpädagogischen Konzept bieten auch nicht alle Wettbewerber. Meist besteht dieser Bereich lediglich aus einer einzelnen Seite.

Die Orientierungsfunktion, die der KI.KA bietet, wird durch die große inhaltliche Breite gewährleistet, indem zahlreiche Anknüpfungspunkte für die vielfältigen Alltagserfahrungen der Heranwachsenden geboten werden. Verglichen mit denjenigen

18. Laut Impressum ist eine kommerzielle Firma für das Angebot verantwortlich.

19. Eine Zuordnung war nicht möglich, beispielsweise weil das Angebot kein Impressum aufwies.

20. Studien zum linearen KI.KA Programm zeigen, dass auch ältere Kinder sich in bestimmten Lebenssituationen immer wieder dem KI.KA zuwenden, da der Sender ihnen von klein auf vertraut ist.

Wettbewerbern in Teilbereichen, die ein engeres Themenspektrum aufweisen, können somit vielfältige Interessen und ein großer Ausschnitt der Lebenswirklichkeit von Heranwachsenden angesprochen werden.

Relevante publizistische Wettbewerber

Von den 275 potentiellen Wettbewerbern erfüllen folgende fünf Angebote alle Kriterien für einen relevanten publizistischen Wettbewerber zu kika.de:

- ein öffentlich-rechtliches Angebot (kindernetz.de vom SWR),
- ein Angebot privater Betreiber (kids4quiz.de),
- drei Angebote kommerzieller Unternehmen (kindercampus.de, kindermax.ch, und toggo.de).

Die Qualitäten von kika.de werden im Weiteren vor dem Hintergrund dieser Wettbewerbssituation reflektiert.

1.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Der qualitative Beitrag von kika.de zum publizistischen Wettbewerb wird im Folgenden auf Grundlage von etablierten Qualitätskriterien beschrieben.

Informationsangebote

Altersgerechte Informationsangebote, indem für Kinder verständlich und nachvollziehbar unter anderem über das politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Geschehen berichtet wird, stellen eine wichtige Angebotskategorie dar. Der KI.KA bietet solche Informationen in Form von kindgerechten Nachrichten und informierenden Sonderseiten. Er kann dabei auch in seinem Onlineangebot auf die in den linearen Programmen von ARD und ZDF über Jahre entwickelten Kinderinformationsformate zurückgreifen. Die Fähigkeit der Programmredaktion, komplexe Inhalte in kindgerechter Weise abzubilden, stellt ein besonderes Qualitätskriterium dar. Die Inhalte werden für die Kinderzielgruppe in verständlicher Sprache und mit geeigneten Bildern aufbereitet.

Bildungs- / Wissensangebote

Kinder sind wissbegierig und möchten sich Unbekanntes erschließen. Dazu nutzen sie viele Quellen, auch das Internet. Sämtliche relevanten Wettbewerber bieten generell Bildungs- und Wissensangebote mit erklärenden Informationen zu alltäglichen Themenbereichen wie z. B. Tiere, Sport, Kochen oder Zahlen lernen.

Eine Kernkompetenz des KI.KA ist die Wissensvermittlung, die keinem anderen Medienanbieter so sehr zugeschrieben wird.²¹ Der KI.KA ist sich dieser besonderen Verantwortung bewusst und bietet daher vielfältige Seiten mit Sach- und Informationsthemen. Dabei werden diese altersgerecht erklärt, viel Neues wird vermittelt. Die über lange Zeit aufgebaute redaktionelle und pädagogische Kompetenz in Bezug auf Kinderangebote ermöglicht es dem KI.KA, auch anspruchsvolle und komplexe Themen kindgerecht zu vermitteln. So bietet er Unterstützung und Beratung für schwierige Lebenssituationen der Kinder an.

21. vgl. ARD/ZDF-Studie Kinder und Medien 2003/2004

Unterhaltungsangebote

Unterhaltende Angebote bilden altersgemäß den Schwerpunkt bei Internetangeboten für Kinder. Studien belegen, dass Kinder bei der Nutzung von Medieninhalten auch „Spaß haben“ wollen. So verwundert es nicht, dass alle relevanten Wettbewerber auch Unterhaltung für Kinder bieten, ebenso wie kika.de.

Bei kika.de wird durch Unterhaltung aber auch Wissen vermittelt. Informations-, Wissens- und Unterhaltungsangebote von kika.de sind Teil eines umfassenden pädagogischen Konzepts. Kinder und Eltern können sicher sein, dass sämtliche Spiele, Rätsel und Aufgaben, mit denen Kinder spielerisch neue Dinge erfahren, Bekanntes üben oder Geschicklichkeit trainieren, von den journalistisch-redaktionell und pädagogisch ausgebildeten Mitarbeitern mit größter Sorgfalt erstellt werden, kindgerecht umgesetzt sind und hohen Qualitätsstandards entsprechen.

Kulturangebote

Ein von wenigen Wettbewerbern bereitgestelltes Genre sind Kulturangebote. So bieten von den relevanten Wettbewerbern lediglich toggo.de, kindernetz.de und kika.de Informationen zu neuen Kinofilmen, Büchern oder Musikern. Gemeint sind hier nicht Kaufempfehlungen von Büchern oder Vorstellung von Kinofilmen, die selbst oder von Partnern produziert wurden, sondern Berichte und Portraits sowie Rezensionen mit redaktionellen Empfehlungen.

Interaktivität und Impulse zur aktiven Beteiligung

Das Kriterium Interaktivität und Impulse zur aktiven Beteiligung erfüllen formal alle relevanten Wettbewerber. Jedoch unterscheiden sich die analysierten Angebote in dem Umfang, in dem Kindern die Möglichkeit zur Interaktivität gegeben wird. So wird bei kika.de großen Wert darauf gelegt, die Kinder zum Mitmachen anzuregen. Neben der Möglichkeit, E-Mails an den KI.KA zu senden, die alle beantwortet werden, können die Kinder ihre Meinung in Form von Kommentaren, bei Votings oder in von geschulten Redakteuren moderierte Chats einbringen sowie Filme oder Fotos einschicken. Ein weiteres Angebot, was die KI.KA-Seiten auszeichnet, ist die Möglichkeit, sich bei persönlichen oder familiären Problemen direkt an den KI.KA wenden zu können. Hier erhalten sie direkte Hilfe oder Kontaktinformationen von geeigneten Einrichtungen. Es ist von großer Bedeutung, dass mit sensiblen Anfragen von Minderjährigen vertrauenswürdig und durch geschulte Mitarbeiter sowie Experten fachlich kompetent umgegangen wird. Der KI.KA erfüllt diese Anforderungen.

Verankerung in der realen Lebenswelt der Kinder

Alle öffentlich-rechtlichen Angebote (also auch die Angebote für Kinder) sollen gemäß 12. RÄStV eine Orientierungs- und Integrationsfunktion haben. Für die Angebotsinhalte bedeutet dies, dass sie sich auf die konkrete Lebenswelt der Heranwachsenden beziehen und dabei alltagstaugliches Wissen vermitteln sollten. Bei kika.de werden neben animierten auch reale Inhalte angeboten, welche durch ihre im deutschsprachigen Raum angesiedelten Handlungsorte und Figuren näher an der Lebensrealität und am Alltag der Kinder sind und damit bessere Identifikationsmöglichkeiten bieten als ausländische Animationen. Die Seiten des relevanten Wettbewerbers kids4quiz.de, welche lediglich Trick- und Animationsinhalte anbieten, erfüllen dieses Kriterium nicht.

Schutz vor kommerziellen Interessen

Es gilt als wissenschaftlich anerkannt, dass vor allem jüngere Kinder nicht zwischen Werbebotschaften und redaktionellen Inhalten unterscheiden können. Werbung hat – je jünger ein Kind ist – einen mehr oder weniger ambivalenten Einfluss auf die Entwicklung der kindlichen Wahrnehmung und Persönlichkeit. Ein für Kinder optimales Angebot verzichtet deswegen auf den Einsatz von Werbebannern oder Direkt-Links, die zu einem kostenpflichtigen Angebot weiterführen.²² Es sollte also einen klar ausgedeuteten Schutzraum vor kommerziellen Interessen bieten.

Von den umfassenden publizistischen Wettbewerbern ist dies bei kindermax.ch und toggo.de nicht der Fall.²³ Auf kindermax.ch befinden sich zahlreiche Banner und Werbeflächen. Weiterhin wird das eigene Produkt, eine Kinderzeitschrift, offensiv beworben. Auf toggo.de wird das kostenpflichtige Angebot toggo-clever-club beworben, zusätzlich befindet sich Produktwerbung in zahlreichen Spielen. Zum Beispiel werden Werbebotschaften und redaktioneller Inhalt auf enge Weise in dem „fruchtigen Spiel“ vermischt, in dem „Fruit‘n‘ Stone“-Bonbons angepriesen werden. Dagegen bietet das KI.KA-Angebot absoluten Schutz vor kommerziellen Interessen und den Ausschluss von Kaufanreizen. Das gilt vor allem bei Eltern und Pädagogen als besonderes Qualitätsmerkmal.

Medienpädagogisches Konzept bzw. Betreuung

Die Ausrichtung von Kinder-Onlineangeboten nach heutigem Stand wissenschaftlich-medienpädagogischer Konzepte stellt ein zentrales Qualitätsmerkmal dar. Die Seiten von kika.de werden medienpädagogisch begleitet und wurden, wie auch kindernetz.de, mit dem Qualitätssiegel des Erfurter Netcodes ausgezeichnet.²⁴

Kind- und altersgruppengerechte Gestaltung

In einem kindgerechten Onlineangebot sollten die Inhalte klar erkennbar dem Entwicklungsstand bzw. dem Alter der Kinder zugeordnet sein. So sollte sich der Zugang zu Angeboten für Vorschüler, denen die Lesefähigkeit noch fehlt, von denen für lesefähige Schulkinder deutlich unterscheiden. Informationen für Eltern sollten hingegen von dem Kinderbereich getrennt sein.

Das Angebot kika.de strukturiert seine Inhalte dem Alter und dem Entwicklungsstand der kindlichen Nutzer entsprechend. Durch die Zuordnung zu den Altersgruppen (drei bis fünf Jahre, sechs bis neun Jahre, zehn bis 13 Jahre und Eltern) wird einerseits der Zugang zu diesen Inhalten dem Entwicklungsstand der Kinder gerecht und zum anderen werden die Inhalte entsprechend der Alterseignung und den Interessen diesen Gruppen zugeteilt.

22. vgl. Kriterien des Erfurter Netcode unter <http://erfurter-netcode.de/>

23. Die Seite von kinder-campus.de wird als frei von kommerziellen Interessen eingestuft, obwohl auf der Seite die Preise für Werbebanner angegeben werden, da zum Untersuchungszeitpunkt keinerlei Werbung auf der Seite vorhanden war.

24. vgl. <http://erfurter-netcode.de/netcode.html>

Begleitinformationen für Eltern

Dem KI.KA ist es wichtig, den Eltern einen eigenen ausführlichen Bereich zur Verfügung zu stellen, indem sie mittels gesonderter Navigation schnell zu umfangreichen Informationen über das Konzept des KI.KA und medienpädagogischen Hinweisen gelangen. Weiterhin bietet kika.de Erziehern, Lehrern und Eltern Angebote zu gesunder Ernährung und Medienkompetenzvermittlung sowie das Medienpaket zum Herunterladen.

Integration und Vernetzung medialer Inhalte

Bei der Zielgruppe der Kinder ist das Fernsehen das Leitmedium. Die Einbindung von Fernsehinhalten in das Onlineangebot bietet den Nutzern die Möglichkeit, die beliebten und bekannten Figuren oder Sendungen weiter zu verfolgen. Eine solche vertiefende mediale Verknüpfung kann auch zum Radio oder zu Printprodukten hergestellt werden.

Folgende relevante Wettbewerber bieten eine mediale Verknüpfung: kindernetz.de (ist mit dem Fernseh- und Radioangebot des SWR verknüpft), toggo.de (bezieht sich auf das TV-Angebot von SUPER RTL) und kindermax.ch (ist eng mit den Inhalten der gleichnamigen Zeitschrift verknüpft). Das Internetangebot des KI.KA stellt zum einen eine Fortsetzung seines vielfältigen linearen Fernsehprogramms dar. Zum anderen besteht eine besondere Qualität von kika.de in der Verlinkung der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote von ARD und ZDF. Darüber hinaus bietet kika.de vertiefende externe Links an, welche redaktionell veranlasst und geprüft sind. Es ist damit für Kinder und Eltern eine zentrale Anlauf- und Orientierungsstelle im Netz.

Fazit

Aus der systematischen Wettbewerbsanalyse wird der qualitative Beitrag des KI.KA-Onlineangebots zum publizistischen Wettbewerb deutlich.

Der KI.KA bietet mit kika.de ein breites und tiefes, an hohen Standards orientiertes Onlineangebot, das etablierten Qualitätskriterien entspricht und stets medienpädagogisch begleitet wird.

Das Onlineangebot des KI.KA zeichnet sich durch eine große Vielfalt an Genres und Themen aus den Bereichen Information, Wissen, Bildung, Kultur sowie wissensvermittelnde Unterhaltungsangebote aus. Er legt damit die Basis einer breiten kulturraumbezogenen Mediensozialisation, die verhindert, dass Kinder sich einseitig auf nur wenige Inhalte und Formate konzentrieren, wie im Ausland produzierte Zeichentrick- und Animationsangebote. Somit bieten die KI.KA-Seiten für die Kinder ein Angebot, das eine große Nähe zu ihrer Lebenswirklichkeit und ihrem kulturellen Entwicklungsumfeld im deutschen bzw. europäischen Sprach- und Kulturraum aufweist.

Alle Kinder – egal welchen Alters, Geschlechts oder sozialer Herkunft – bekommen Zugang zu Inhalten, die ihnen unter anderem in der Schule verwertbares Wissen, Hintergründe und Zusammenhänge unterhaltsam vermitteln, ihre Fantasie anregen, ihnen das Neueste vom Tage kindgerecht aufbereiten, ihnen Tipps geben für schwierige Situationen und Lebenslagen, sie zum Lachen bringen und zum Mitmachen anregen. Gleichzeitig wird dem Bedürfnis der Eltern Rechnung getragen, einerseits

die Medien- und Internetkompetenz ihrer Kinder zu fördern und diese andererseits vor den möglichen Gefahren der Onlinewelt zu schützen. Den Eltern steht dazu ein eigener ausführlicher Elternbereich zur Verfügung.

Alle Inhalte sind frei zugänglich und stehen Kindern, Eltern und Pädagogen ohne Zusatzkosten zur Verfügung. Es handelt sich um Angebote frei von Werbung oder anderen kommerziellen Interessen, die auf die kindliche Entwicklung einen ambivalenten Einfluss haben können.

Sämtliche Onlineinhalte des K.I.K.A sind kindgerecht, haben eine hohe Produktionsqualität und einen klaren Bezug zu bekannten und beliebten Inhalten aus dem Fernsehprogramm. Das Angebot ist zudem mit allen öffentlich-rechtlichen Kinder-Onlineangeboten von ARD und ZDF verlinkt.

1.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 0,97 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 0,97 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 1,01 Mio. € p. a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine neue, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge nicht mehr mit den bisherigen Zahlen in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.



IV.2 Telemedienkonzept KI.KA-Text

2 Telemedienkonzept KI.KA-Text

2.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

2.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Ein Teletextangebot hat sich zu einem Standard-Zusatzangebot bei jedem Fernsehprogramm entwickelt. Die Möglichkeit, den Teletext zu nutzen, stieg in den vergangenen Jahren kontinuierlich an. Der Ausstattungsgrad aller Haushalte ist von 1996 bis 2008 von 19,56 Mio. (61 Prozent) auf 33,49 Mio. (96 Prozent) gestiegen (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung).

Parallel mit der verbesserten Ausstattung der Haushalte stiegen auch die Nutzungszahlen für den Teletext im Jahr 1996 bis 2008 von 5,30 auf 16,24 Mio. (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, mindestens eine Sekunde Nutzung, Zuschauer gesamt).

Aus Sicht des Nutzers genießt der KI.KA-Text im publizistischen Wettbewerb eine besondere Stellung. Das enorme Vertrauen, das dem KI.KA zuteil wird, überträgt sich auch auf das Teletextangebot des KI.KA. Er ist ein Sender, bei dem die Eltern sicher sein können, dass ihre Kinder nicht mit ungeeigneten oder kommerziellen Inhalten konfrontiert werden. Dies gilt auch für den KI.KA-Text. Entsprechend dem KI.KA-Programmauftrag finden sich im KI.KA-Text ebenfalls Inhalte zu Informations-, Beratungs-, Bildungs- und Unterhaltungsangeboten des KI.KA. Wichtiges Element sind die Programminformationen sowie die Untertitelung für hörgeschädigte Kinder. Daneben werden aber auch Hintergrund- und sendungsbegleitende Informationen von Zuschauern regelmäßig nachgefragt. Dies zeigen auch die Nutzungszahlen des Videotextes (siehe nachfolgende Tabelle)¹, die in den Jahren 2005 bis 2008 von 810.000 auf 840.000 angestiegen sind (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung – mindestens eine Sekunde Nutzung, Zuschauer gesamt).

Des Weiteren nutzen die Zuschauer intensiv die Möglichkeit der Interaktion mit dem KI.KA. 2008 nahmen zum Beispiel weit über 14.000 Kinder bei Mitmach-Aktionen im Teletext teil. Altersbedingt erfreuen sich Spiele großer Beliebtheit. Weitere beliebte Aktionen sind „Buchtester“ und „Schreibwettbewerb“, hierzu gibt es regelmäßig auf den entsprechenden Teletexttafeln aktuelle Informationen.

Die Informationen über zukünftige Sendungen werden über Zeitungen, Zeitschriften und verstärkt auch über das Internet bezogen. Eine weitere, seit längerem etablierte Quelle stellt der Videotext dar, insbesondere aber für Eltern, die keinen Internetanschluss haben und auch keine Zeitungen sowie Zeitschriften beziehen. Er ist somit für alle Nutzer eine verlässliche Quelle für Programminformationen.

Es besteht somit ein kommunikatives Bedürfnis in Bezug auf den KI.KA-Text.

1. vgl. auch Artikel: „Teletext 2008, Befunde zu einem wenig beachteten Medium“ in *Media Perspektiven* 11/2008

2.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Durch das Telemedienangebot soll allen Bevölkerungsgruppen

- die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht,
- Orientierungshilfe geboten,
- Die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.

Der Teletext ist durch die unmittelbare Übermittlung mit dem Fernsehsignal ein äußerst leicht zugängliches Medium, da es nahezu allen, die ein Fernsehgerät haben, ermöglicht, die im Teletext enthaltenen Informationen zu lesen und sich somit ein differenzierteres Bild der Gesellschaft zu machen. Der Zugang ist somit auch denjenigen möglich, die keinen Internetanschluss haben.

Die Nutzung von Teletextangeboten ist technisch und finanziell wenig aufwändig, denn mit der Beschaffung eines entsprechenden für den Empfang eingerichteten Fernsehgerätes ist auch der Teletext verfügbar.

Der KI.KA-Text richtet sich an alle Kinder ab drei Jahren und deren Eltern. Er kann von allen uneingeschränkt mindestens 15 Stunden am Tag empfangen und genutzt werden und er enthält keine für Kinder und Jugendliche entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalte.

Der KI.KA-Text bietet den Fernsehzuschauern einen speziell für Kinder aufbereiteten Überblick über das internationale, europäische und nationale Geschehen. Damit leistet KI.KA-Text einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung bei Kindern und erlaubt damit der Zielgruppe die uneingeschränkte Teilhabe an der Informationsgesellschaft.

KI.KA-Text berichtet objektiv und unparteiisch und ist frei von kommerziellen Interessen und Inhalten. Der Absender der Informationen ist für den Zuschauer durch die Bindung an den Sender, beim KI.KA-Text also der Kinderkanal von ARD und ZDF, immer klar und eindeutig erkennbar. Manipulationen wie im Internet – etwa durch Viren oder Hackerangriffe – sind beim Teletext quasi unmöglich.

Nicht zuletzt leistet KI.KA-Text mit seinen Teletext-Untertiteln für Hörgeschädigte oder Personen, die eine Unterstützung beim Verständnis der deutschen Sprache benötigen, einen wichtigen Beitrag zur barrierefreien Nutzung der Programmangebote.

2.2 Beschreibung des Angebots

Der KI.KA-Text wendet sich gleichermaßen an Jungen und Mädchen und spricht verschiedene Zielgruppen an: Vorschüler (drei bis fünf Jahre) sowie schwerpunktmäßig Grundschüler (sechs bis neun Jahre) und Preteens (ab zehn Jahre). Aufgrund der mangelnden Lesefähigkeit von Vorschülern zählen deren Eltern zur erweiterten Zielgruppe.

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

Der KI.KA-Text ist ein langjährig etabliertes Medium des Kinderkanals von ARD und ZDF. Seit Sendestart am 1. Januar 1997 wird neben dem Fernsehprogramm auch der dazugehörige Videotext ausgestrahlt. Hauptmerkmale des KI.KA-Textes sind Schnelligkeit und Aktualität sowie die kindgerechte Gestaltung des Mediums. Das Angebot ist werbefrei, vielfältig und an den jeweiligen Entwicklungsstand der Nutzer angepasst. Die Inhalte werden durch Grafiken zielgruppengerecht veranschaulicht. Der KI.KA-Text informiert sowohl über den Sender als auch über die Inhalte der Sendungen. Dies beinhaltet sowohl die Programmmarken des KI.KA, die in und von Erfurt aus produziert werden (z. B. „KI.KA LIVE“, „Mit-Mach-Mühle“, „TRICKBOXX“), als auch die Programme von ARD und ZDF (z. B. „quergelesen“, „logo!“). Die Schwerpunktsetzung richtet sich nach dem Programm.

Die Inhalte des KI.KA-Textes dienen der Programmbegleitung und Information, sowie der Bildung, Beratung und Unterhaltung. Auch das Angebot von Interaktionsmöglichkeiten gehört zu den Redaktionszielen. Auf spielerische Weise fordert und fördert der KI.KA-Text unterschiedliche Kompetenzen der Nutzer: zuvorderst Lese- und Schreibkompetenz sowie Medienkompetenz. Ergänzt wird dies durch ein kindgerecht aufbereitetes Angebot mit nachhaltigen Inhalten aus den Bereichen Wissenschaft, Politik, Kultur und Sport.

Angebotsformen/Darstellung

Dem KI.KA-Text stehen die Seiten 100 bis 899 zur Verfügung. Diese Kapazität ist etwa zur Hälfte ausgelastet. Zudem besteht die Möglichkeit, die Seiten als Multipages (Klapptafeln) auszuweiten. Das Angebot nutzt alle videotextspezifischen Gestaltungselemente wie alphanumerische und grafische Zeichen. Der KI.KA-Text ist auch im Internet auf kika.de unverändert abrufbar.

Angebotsbestandteile

Der KI.KA-Text bietet umfassende Programminformationen, sendungsbegleitende Informationen (z. B. Autogrammadressen, Bewerbungsaufrufe) sowie allgemeine Informationen zum Sender (z. B. Empfangsdaten, Zuschauerkontakt, Selbstverständnis). Die Erstellung der Programminformationsseiten erfolgt mit Hilfe eines Videotext-Import-Systems. Dies ermöglicht die zeitgesteuerte und aktuelle Freigabe von Informationen, wie beispielsweise die zu aktuell ausgestrahlten Sendungen auf der „Now & Next“-Seite 333.

Im Rahmen der Programmbegleitung bietet der KI.KA-Text ein vielfältiges Serviceangebot für Kinder, welches von Buchtipps bis hin zu Kochrezepten reicht. Hierzu zählen auch Spiele wie Bilderrätsel oder Wissens-Quiz bzw. interaktive Spiele (z. B. zur Sendung „1, 2 oder 3“).

Das Angebot versteht sich grundsätzlich als interaktiv und bietet Kindern regelmäßig die Möglichkeit, sich und ihre Fähigkeiten einzubringen – so zum Beispiel in Mitmachaktionen wie Schreib- oder Malwettbewerben. Die Beteiligung ist per E-Mail oder auf dem Postweg möglich.

Darüber hinaus bietet der KI.KA-Text ein Wissens- und Nachrichtenangebot. Dazu gehören kindgerecht aufbereitete Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen, zu Alltagsphänomenen aus der Erlebniswelt der Kinder, zum Sport und zu Themen mit jahreszeitlichem Bezug.

Der Großteil der Inhalte wird von der KI.KA-Text-Redaktion erstellt. Eine Ausnahme bilden Übernahmen aus den Teletexten von ARD und ZDF (z. B. Programminformationen zu „logo!“ vom ZDF-Text oder „Kindernachrichten“ vom ARD Text). Auch bei sportlichen oder kulturellen Großereignissen werden Inhalte per Datenaustausch vom ARD Text übernommen. Im Gegenzug findet die Bereitstellung eigener Inhalte für Teletexte von ARD und ZDF statt (z. B. Buchtipps für den ARD Text).

Auf KI.KA-Text Seite 150 werden regelmäßig vorproduzierte Untertitel für Hörgeschädigte ausgestrahlt.

Der KI.KA-Text bietet in Ansprache und Auswahl der Themen einen besonderen Schutzraum für Kinder. Verweise auf Seiten im Internet werden kindgerecht kommentiert. Alle angegebenen Internetadressen sind redaktionell veranlasst und werden vorher sorgfältig geprüft.

Verweildauer

Inhalte im KI.KA-Text sind in der Regel nicht auf eine längerfristige Verweildauer angelegt. Die meisten Seiten werden von der Redaktion kontinuierlich überschrieben, ein Teil der Inhalte täglich. Eine Sieben-Tage-Frist ist jedoch nicht für alle Inhalte ausreichend, da es auch Informationen gibt, die längerfristig vorgehalten werden, zum Beispiel sendungsbegleitende Informationen zu Sendungen, die einen monatlichen Ausstrahlungsrhythmus haben (wie das Büchermagazin „quergelesen“) Hintergrundinformationen (zum Beispiel zum Programmschwerpunkt „Deutsche Geschichte“) werden bis zu sechs Monate vorgehalten.

Archive

Den Zuschauern steht weder im Fernsehen noch in der Internetversion des KI.KA-Textes ein Archiv für Videotextseiten zur Verfügung.

2.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

2.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Mit Start des linearen Fernsehprogramms am 1. Januar 1997 veranstaltet der KI.KA auch einen Teletext.

Jeder TV-Sender auf dem deutschen Markt bietet seinen eigenen Teletext an. Das publizistische Profil der Texte unterscheidet sich dabei je nach Zielgruppe, inhaltlicher Ausrichtung und kommerziellem Interesse des Anbieters.

Wird der Text als Teil einer kommerziellen Verwertungskette gesehen, dann wird er als Plattform für die Generierung von Einkünften genutzt über Werbung und Mehrwertdienste (Werbung für kostenpflichtige Telefonnummern oder Abbilden von User Generated Content/SMS-Chat). Da dies für die Teletexte der öffentlich-rechtlichen Sender keine Option ist, gibt es keine Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Teletextanbietern in Bezug auf diese Verwertungen.

Die Wettbewerbssituation mit Fokus auf Kinderangebote lässt sich aktuell auf die drei Kindersender Nick, SUPER RTL und KI.KA eingrenzen. Falls Vollprogramme, wie zum Beispiel Das Erste, ZDF oder Kabel eins, in ihrem Programm auch Kindersendungen ausstrahlen und dazu auch Teletexttafeln anbieten, so bleiben diese unbetrachtet, da es sich nicht um komplett abgeschlossene Videotext-Angebote für Kinder handelt, sondern lediglich um einzelne Seiten innerhalb eines anderen Videotextangebotes.

Für die Analyse der Wettbewerbssituation ist eine systematische inhaltliche Betrachtung der Teletextangebote von Nick, SUPER RTL und KI.KA von dem unabhängigen Institut Goldmedia durchgeführt worden.

Die Analyse beinhaltet ein Vorgehen in drei Schritten:

Im ersten Schritt wurde die Anzahl der Teletexttafeln bestimmt und alle Seiten insgesamt 17 Inhaltskategorien zugeordnet. In einem zweiten Schritt wurde eine Zufallsstichprobe von 50 Seiten pro Teletextangebot gezogen und die Werbung sowie die Zielgruppeneignung analysiert. Der dritte Schritt war eine inhaltliche Detailanalyse der publizistischen Themenbereiche Information, Bildung/Wissen, Kultur, Spiele/Gewinnspiele/Aktionen/Interaktion und Kreativität. Stichtag der Analyse war der 14. April 2009.

Bei der Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche im engeren Sinne ist zu unterscheiden in relevante Wettbewerber und Wettbewerber in Teilbereichen.

Der KI.KA-Teletext verfügt über ein breites Angebot in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung. Der Teletext ist für Kinder geeignet, da er weder Werbung noch kostenpflichtige Interaktionsdienste enthält. Zudem sind Inhalt, Sprache und die grafische Gestaltung an die Bedürfnisse von Kindern angepasst.

Als publizistischer Wettbewerber in Teilbereichen wird der Teletext von Nick eingestuft, da dieser lediglich aus Programminformationen sowie Chat- und SMS-Angeboten besteht. Kindgerechte publizistische Inhalte aus den Bereichen Information, Bildung, Kultur sind nicht vorhanden.

Der SUPER RTL-Teletext wird als relevanter publizistischer Wettbewerber eingeordnet, da er – ebenso wie der KI.KA – ein inhaltlich breites Angebot für Kinder darstellt. Zwar ist er das umfangreichste Angebot (nach Tafelanzahl), jedoch mit gegenüber dem KI.KA-Teletext weniger publizistischen Inhalten. So werden im Bereich Information vor allem Boulevardnachrichten und Unterhaltung mit kostenpflichtigen, Interaktionsdiensten verbundenen Spiele angeboten. Zudem sind nicht alle Inhalte kindgerecht.

Bei den untersuchten Angeboten wurden insgesamt 342 Seiten beim KI.KA-Text, 365 Seiten beim SUPER RTL-Text und 147 Seiten beim Nick-Text gezählt. Deren Angebotsstruktur wurde in einem ersten Schritt analysiert:

- Programminformationen
(KI.KA 28 Prozent, SUPER RTL 39 Prozent, Nick 58 Prozent)
- SMS-Chat (KI.KA 0 Prozent, SUPER RTL 13 Prozent, Nick 20 Prozent)
- Spiele/Gewinnspiele/Aktionen/Interaktion
(KI.KA 13 Prozent, SUPER RTL 13 Prozent, Nick 10 Prozent)
- Ratgeber/Service (KI.KA 8 Prozent, SUPER RTL 3 Prozent, Nick 0 Prozent)
- Bildung/Wissen (KI.KA 9 Prozent, SUPER RTL 4 Prozent, Nick 0 Prozent)
- Information (KI.KA 4 Prozent, SUPER RTL 6 Prozent, Nick 0 Prozent)
- Kultur (KI.KA 6 Prozent, SUPER RTL 6 Prozent, Nick 0 Prozent)
- Veranstaltungstipps (KI.KA 6 Prozent², SUPER RTL 1 Prozent, Nick 0 Prozent)
- Elterninformationen (KI.KA 6 Prozent, SUPER RTL 0 Prozent, Nick 0 Prozent)
- Inhaltsübersicht (KI.KA 6 Prozent, SUPER RTL 10 Prozent, Nick 11 Prozent)
- Kreativität (KI.KA 3 Prozent, SUPER RTL 0 Prozent, Nick 0 Prozent)
- Impressum (KI.KA 4 Prozent, SUPER RTL 1 Prozent, Nick 1 Prozent)
- Beratung (KI.KA 4 Prozent, SUPER RTL 0 Prozent, Nick 0 Prozent)
- Grüße (KI.KA 1 Prozent³, SUPER RTL 0 Prozent, Nick 0 Prozent)
- Unterhaltung (KI.KA 1 Prozent, SUPER RTL 2 Prozent, Nick 0 Prozent)
- Information für Hörgeschädigte
(KI.KA 1 Prozent, SUPER RTL 0 Prozent, Nick 0 Prozent)
- Werbung (KI.KA 0 Prozent, SUPER RTL 2 Prozent, Nick 0 Prozent)
- Summe Journalistische Inhalte⁴
(KI.KA 54 Prozent, SUPER RTL 35 Prozent, Nick 10 Prozent)

2. Die sendungsunabhängige Rubrik „Veranstaltungstipps“ im KI.KA-Teletext wurde zum 30.04.2009 eingestellt.

3. Die sendungsunabhängige Rubrik „Grüße“ im KI.KA-Teletext wurde zum 30.04.2009 eingestellt

4. Zu den journalistischen Inhalten zählen die Kategorien Information, Spiele/Gewinnspiele/Aktionen/Interaktion, Kultur, Wissen/Bildung, Beratung, sonstige Ratgeber/Service, Unterhaltung, Veranstaltungstipps und Kreativität.

In einem zweiten Schritt wurde pro Angebot eine Zufallsstichprobe von 50 Seiten gezogen, in denen die Bereiche Werbung und kostenpflichtige Interaktionsangebote untersucht wurden.

Werbung

Seiten mit Werbung waren beim KI.KA nicht zu finden. Das SUPER RTL-Angebot enthält acht ganzseitige Werbeanzeigen, worauf unter anderem für Kreditkarten, Telefondienste, Versicherungen und Veranstaltungen geworben wurde. Auf den Nick-Seiten fanden sich keine reinen Werbeangebote.

kostenpflichtige Interaktionsangebote

Beim KI.KA-Angebot gab es keine kostenpflichtigen Interaktionsangebote. Auf 22 Prozent der SUPER RTL-Seiten fanden sich Hinweise auf kostenpflichtige Interaktionsangebote zu Gewinnspielen oder Chats. Diese Angebote verwiesen auf kostenpflichtige SMS- oder Hotline-Dienste, welche nur zwischen 22 und 6 Uhr aktiv nutzbar waren. An den Gewinnspielen, die erst ab 14 Jahren freigegeben sind, kann den ganzen Tag teilgenommen werden. Im Nick-Teletext fanden sich auf ca. einem Drittel der Stichprobenseiten kostenpflichtige Interaktionsangebote. Darunter waren auch Inhalte wie die „Dating Box“, welche sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden. Eine tageszeitliche Beschränkung gab es nicht.

In einem dritten Schritt wurden auf Grundlage aller Seiten speziell die Themenbereiche Information, Bildung/Wissen, Kultur, Kreativität, Spiele/Gewinnspiele/Aktionen/Interaktion inhaltlich untersucht⁵.

Information

Beim KI.KA-Angebot wurden 13 Seiten dem Bereich Information zugeordnet. Der Schwerpunkt liegt hier mit fünf Seiten bei Nachrichten. Weiterhin wurden die Rubriken Fußball (drei Seiten), Moderatorenblog (zwei Seiten), Nachricht der Woche (eine Seite) und Formel 1 (eine Seite) gefunden. Beim Angebot von SUPER RTL wurden 25 Seiten gezählt, wobei der Schwerpunkt in den Rubriken Stars (neun Seiten)⁶ und Kinonews (neun Seiten) liegt. Zudem finden sich noch die Rubriken Fußball (vier Seiten), Thema der Woche (zwei Seiten) und Wetter (eine Seite). Bei Nick waren keine Informationsseiten zu finden.

Bildung/Wissen

Der KI.KA-Teletext wies 31 Seiten mit Bildungs- und Wissensausrichtung auf. Darunter zählen Sport (acht Seiten), Marvi's Reporter (fünf Seiten), Rechte der Kinder (fünf Seiten), Tiere der Welt (fünf Seiten), Echt? (drei Seiten), Besserwisser (zwei Seiten) und Nachricht der Woche (eine Seite). Beim SUPER RTL-Angebot waren es insgesamt 13 Seiten mit den Rubriken Umwelt (fünf Seiten), Wissenschaft (vier Seiten), Politik (vier Seiten). Bei Nick waren keine Bildungs- und Wissensseiten vorhanden.

5. *Es wurden Seiten nie verschiedenen Bereichen doppelt zugeordnet. So ist z. B. die Seite mit aktuellen Informationen aus Nachrichten der Woche zu Information zu geordnet, während eine andere Seite aus dieser Rubrik eher Bildung / Wissen beinhaltet, weil sie Hintergrundinformationen liefert.*
6. *Die tagesaktuellen Nachrichten im SUPER RTL Text richten sich nicht explizit an Kinder, was an der Wahl der Themen ersichtlich ist (z. B. „Dita von Teese liebt Gruppenduschen.“)*

Kultur

Beim KI.KA-Teletext wurden 21 Kulturseiten gezählt mit dem deutlichen Schwerpunkt Buchtipps (13 Seiten) sowie den Rubriken Musik aus Sendungen (vier Seiten), „KI.KA LIVE trifft“ (zwei Seiten) und Hörbuch (zwei Seiten). Der Teletext von SUPER RTL wies insgesamt 22 Kulturseiten auf mit den Rubriken Buchtipp (sechs Seiten), Musik (sechs Seiten), Film (sechs Seiten) und Hörspieltipps (vier Seiten). Im Teletext von Nick wurden keine Kulturseiten gefunden.

Kreativität

Im Teletext des KI.KA wurden elf Seiten mit kreativen Inhalten gefunden. Diese waren die Rubriken Basteltipps (sieben Seiten), Rezepte (drei Seiten) und Experimente (eine Seite). In den Teletexten von SUPER RTL und Nick wurden keine Seiten des Bereichs Kreativität gefunden.

Spiele/Gewinnspiele/Aktionen/Interaktion

Beim KI.KA wurden insgesamt 45 Seiten dieses Bereichs gefunden. Die mit Abstand größte Rubrik mit 28 Seiten sind die Aktionen mit Wettbewerben wie Gesangstalente oder junge Autoren. Daneben wurden die Rubriken Spiele, Spaß, Rätsel (neun Seiten) und Zuschauerpost (acht Seiten) diesem Bereich zugeordnet. Bei SUPER RTL wurden 52 Seiten gezählt mit den Rubriken Telefonspiele (17 Seiten), Teletextspiele (15 Seiten), SMS-Spiele (acht Seiten), Gewinnspiele (acht Seiten) und Internetspiele (vier Seiten). Bei Nick wurden in diesem Bereich 14 Seiten gezählt aus den Rubriken Gewinnspiele (zehn Seiten) und Nick Mobile (vier Seiten).

2.3.2 Bestimmung des Beitrags vom Ki.KA-Teletext zum publizistischen Wettbewerb

Der KI.KA-Text ist komplett werbefrei und journalistisch-redaktionell verantwortet. Er ergänzt das Fernsehangebot und liefert darüber hinaus medienspezifisch aufbereitet ein breites Spektrum an informativen wie serviceorientierten Inhalten für Kinder und deren Eltern.

Der KI.KA-Text enthält keine kostenpflichtigen Interaktionsangebote wie SMS-Chats und bietet Sicherheit vor kommerziellen Interessen sowie vor Inhalten, die nicht für Kinder geeignet sind.

Die Inhalte zeichnen sich gegenüber Angeboten anderer Sender durch ihre spezielle Kindereignung aus. Es wird sowohl bei der verwendeten Sprache als auch bei der aufwändigen grafischen Gestaltung durchgehend auf eine kindgerechte Umsetzung geachtet.

Das KI.KA-Angebot stellt als einziges Angebot Elterninformationen bereit. Den Kindern bietet es eine breite Fülle an kindgerechten Informationen, welche die Kreativität fördern, die Kinder über das Tagesgeschehen aktuell und in ihrer Sprache informieren. Für Aktionen, bei denen sie mitmachen können, werden Hintergrund- und Kontaktinformationen bereitgestellt. Zudem werden Ansprechpartner genannt, an die sie sich mit ihren persönlichen Problemen wenden können.

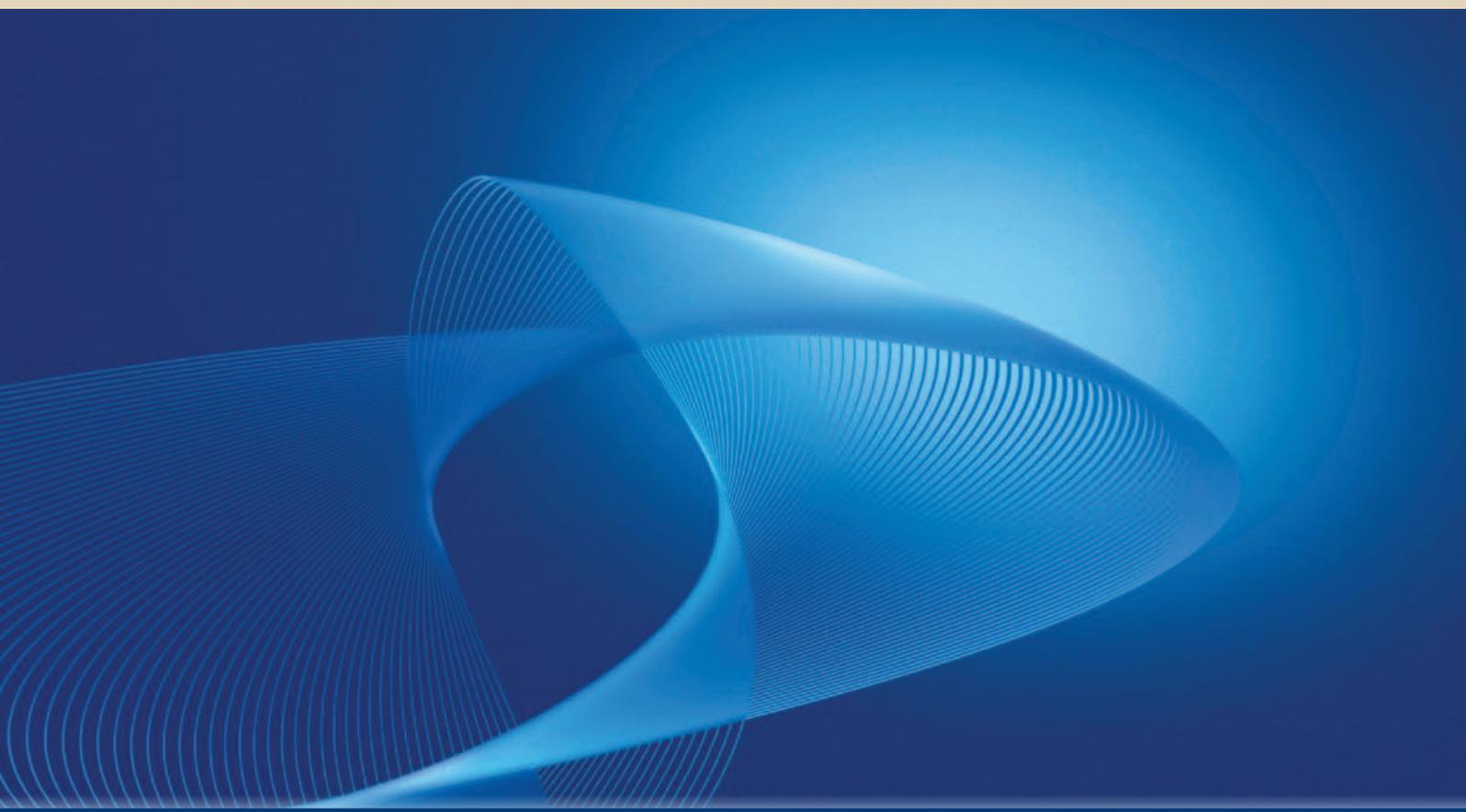
Der KI.KA-Text stellt regelmäßig Untertitel für Hörgeschädigte bereit.

2.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 0,25 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 0,24 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 0,25 Mio. € p.a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine neue, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge nicht mehr mit den bisherigen Zahlen in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.



V Telemedienkonzept
für fernsehgebundene Inhalte

Telemedienkonzept für fernsehgebundene Inhalte

Fernsehgebundene Telemedien sind auf dem Bildschirm des TV-Gerätes abrufbar und direkter inhaltlicher Bestandteil eines TV-Angebots. Die prägenden Eigenschaften der fernsehgebundenen Telemedien sind die Kopplung an das TV-Bild und an die TV-Umgebung mit der besonderen Nutzersituation der Zuschauer, das heißt ihre fernsehzentrische Ausrichtung.

Als historisch erstes fernsehgebundenes Telemedium ist der Teletext zu nennen, der bereits seit den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts den Fernsehzuschauern in Deutschland zur Verfügung steht. Der ARD/ZDF-Videotext war der erste Teletext in Deutschland. Seit dem 1. Januar 2000 heißt das Angebot ARD Text, nachdem die Zusammenarbeit mit dem ZDF beendet wurde.

Mit der Einführung des digitalen Fernsehens 1997 wurden weitere fernsehgebundene Telemedien entwickelt. Heute stehen den Zuschauern – neben den Teletexten – auf der digitalen Plattform ein umfangreicher elektronischer Programmführer (EPG) für alle Fernsehprogramme und Hörfunkwellen der ARD sowie interaktive, sendungsbegleitende Telemedien im ARD-Portal zur Verfügung. Der ARD EPG ist außerdem in einer mediengerecht aufbereiteten Version im Internet verfügbar.

Alle diese Telemedien stehen für den Zuschauer zum Abruf bereit, ermöglichen also eine zeitsouveräne Nutzung der Inhalte und Abruf von Informationen unabhängig vom laufenden Programm.

Die genannten Telemedien werden von den Gemeinschaftseinrichtungen ARD Text bzw. dem ARD Play-Out-Center veranstaltet. Die Federführung für beide Einrichtungen hat der Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB).

Der Gesetzgeber fordert in der Übergangsbestimmung in Art. 7 RÄStV, einen Dreistufentest auch für alle bestehenden Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durchzuführen und dafür entsprechende Telemedienkonzepte vorzulegen. Dieser Verpflichtung kommt der RBB hiermit nach.

Die ARD will das hier beschriebene Telemedienangebot für ARD Text und für das Digitalbouquet der ARD im Sinne des Art. 7 RÄStV bis zum Abschluss des Verfahrens nach § 11f RStV fortführen. Sie wird dieses Telemedienkonzept für den Bestand gemäß § 11f Absatz 1 RStV in einer Darlegung gemäß § 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 3 und 4 RStV den zuständigen Gremien zur Durchführung des Verfahrens nach § 11f RStV zuleiten.



V.1 ARD Text

1 ARD Text

1980 begannen ARD und ZDF mit der Ausstrahlung eines gemeinsamen Teletextangebotes. Erstmals waren damit im Fernsehen Informationen unabhängig von Sendeterminen zeitsouverän abrufbar. Seit dem Start vor rund 30 Jahren hat sich der Videotext¹ zu einem Standard-Zusatzangebot für Fernsehprogramme entwickelt. Die öffentlich-rechtlichen Sender leisten dabei mit ihren Teletextangeboten einen wesentlichen Beitrag zum Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

1.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

1.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich das Mediennutzungsverhalten grundlegend geändert. Waren Informationen vormals nur zu festgelegten Angebotszeiten – Sendezeiten im Fernsehen und Hörfunk – oder Publikationszyklen – Erscheinungsdaten bei Zeitungen – erhältlich, so können sie heutzutage jederzeit und nahezu an jedem Ort individuell abgerufen werden.

Für die Fernsehzuschauer in der Bundesrepublik begann das neue Medienzeitalter mit der Einführung des Videotextes im Jahr 1980. Im DDR-Fernsehen wurde der Videotext erst nach der politischen Wende im Mai 1990 eingeführt.

Das neue Medium Teletext konnte das kommunikative Bedürfnis nach aktueller und nach vertiefender individueller Information, die das lineare analoge Fernsehprogramm nicht jederzeit zur Verfügung stellen konnte, optimal befriedigen.

Daher war die neue Technik von vorneherein – anders als der zeitgleich erfolglos gestartete Bildschirmtext BTX der Deutschen Bundespost – ein großer Erfolg. Dies belegen die steigenden Zahlen zum Ausstattungsgrad der Haushalte mit teletextfähigen Fernsehgeräten und die wachsende Zahl der Teletextnutzer.

Am Jahresende 1980 gab es nach Mitteilung der Gerätehersteller 70.000 Haushalte in Westdeutschland mit videotextfähigen Fernsehgeräten. Bis zum Jahresende 1983 stieg diese Zahl auf rund 500.000 Haushalte. 1996 gab es in Deutschland 19,56 Mio. Teletext-Haushalte (Ausstattungsgrad 61 Prozent). Diese Zahl stieg bis 2008 auf 33,49 Mio., was einem Ausstattungsgrad von 96 Prozent entspricht (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung).

Parallel mit der verbesserten Ausstattung der Haushalte stiegen auch die Nutzungszahlen für den Videotext. Heute (Stand 2008) nutzen rund 16,24 Mio. Zuschauer täglich den Teletext, 1996 waren es erst 5,3 Mio.. Auch im Internetzeitalter konnte der

1. „Teletext“ ist der international gängige Begriff. Die Bezeichnung „Videotext“ wurde durch den „ARD-ZDF-Videotext“ in Deutschland eingeführt. Inzwischen werden beide Begriffe im Alltag synonym verwendet.

Teletext noch steigende Nutzerzahlen verzeichnen. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2005 nutzen etwa drei Viertel der sogenannten „Onliner“ trotz Nutzung des Internets den Teletext genauso häufig wie vorher.

1.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Durch die Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen

- die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht,
- Orientierungshilfe geboten,
- die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.

Teletext ist durch die unmittelbare Übermittlung mit dem Fernsehsignal ein äußerst leicht zugängliches Medium, das es nahezu allen, die ein Fernsehgerät haben, ermöglicht, die im Teletext enthaltenen Informationen zu lesen und sich somit ein differenzierteres Bild der Gesellschaft zu machen.

Die Nutzung von Teletextangeboten ist technisch und finanziell wenig aufwändig, denn mit der Beschaffung eines entsprechenden für den Empfang eingerichteten Fernsehgerätes ist auch der Teletext verfügbar.

Der ARD Text richtet sich an alle Alters- und Zielgruppen. Er kann von allen uneingeschränkt 24 Stunden am Tag empfangen und genutzt werden, weil er keine für Kinder und Jugendliche entwicklungsbeeinträchtigende Seiten enthält, die ggf. Sendezeitbeschränkungen bzw. sonstigen Verbreitungsrestriktionen unterliegen.

Der ARD Text bietet den Fernsehzuschauern einen Überblick über das internationale, europäische und nationale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen. Damit leistet ARD Text einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung in der Gesellschaft und erlaubt damit einer uneingeschränkten Zielgruppe die Teilhabe an der Informationsgesellschaft.

ARD Text berichtet objektiv und unparteiisch und ist frei von kommerziellen Interessen und Inhalten. Der Absender der Informationen ist für den Zuschauer durch die Bindung an den Kanal, beim ARD Text also das Erste Programm, immer klar und eindeutig erkennbar. Manipulationen wie im Internet – etwa durch Viren oder Hackerangriffe – sind beim Teletext quasi unmöglich.

Nicht zuletzt leistet ARD Text mit seinen Teletext-Untertiteln für Hörgeschädigte oder Personen, die eine Unterstützung beim Verständnis der deutschen Sprache benötigen, einen wichtigen Beitrag zur barrierefreien Nutzung des Fernsehens.

1.2 Beschreibung des Angebots

ARD Text ist der Teletext des Ersten Deutschen Fernsehprogramms. Das Angebot wurde am 1. Juni 1980 als ARD/ZDF-Videotext gestartet und hat sich seit dem zu einem äußerst erfolgreichen publizistischen Angebot entwickelt. Seit dem 1. Januar 2000 heißt das Angebot ARD Text, nachdem die Zusammenarbeit mit dem ZDF beendet wurde.

ARD Text ist schnell und jederzeit ohne finanziellen oder technischen Zusatzaufwand für den Fernsehzuschauer verfügbar und parallel zum Fernsehprogramm nutzbar.

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

ARD Text ist ein aktuelles überregionales Informationsangebot für alle Bevölkerungs- und Altersgruppen. Die Zielgruppe von ARD Text besteht sowohl aus den Zuschauern des Ersten als auch der anderen ARD-Fernseh- und -Hörfunkprogramme sowie aus denjenigen, die sich für die Programme und Inhalte der ARD interessieren.

Seit Start des Dienstes vor rund 30 Jahren bietet ARD Text aktuelle Informationen auf Abruf. Im ARD Text werden außerdem Untertitel zu Sendungen im Ersten Fernsehprogramm für hörgeschädigte Zuschauer ausgestrahlt.

Schnelligkeit und Aktualität sind die Kernmerkmale des ARD Textes. Täglich werden Hunderte Teletextseiten neu geschrieben bzw. überschrieben. Das Spektrum umfasst alle Themen, über die in den Programmen der ARD berichtet wird. Es reicht von Nachrichten und Programminformationen über Dossiers zu aktuellen Themen und Ereignissen bis hin zu Serviceinformationen sowie Informationen über die ARD und ihre Einrichtungen. Neben den Informationen zum Ersten Deutschen Fernsehprogramm finden sich im ARD Text auch Hinweise zu den Programmen der Digitalkanäle und zum Deutschlandradio/Deutsche Welle.

Medienbedingt werden Inhalte im Teletext grundsätzlich in einer kurzen Form, kompakt und mit Konzentration auf das Wesentliche dargestellt. Wichtige Informationen stehen dem Zuschauer so in Minutenschnelle zur Verfügung.

Alle Inhalte im ARD Text entsprechen dem öffentlich-rechtlichen Auftrag. Das Angebot ist komplett werbefrei. Es werden keine Inhalte angeboten, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen beeinträchtigen oder gefährden könnten.

Angebotsformen/Darstellung

ARD Text läuft als kanangebundener Videotext im Ersten Fernsehprogramm und kann über analoge und digitale Verbreitungswege (Kabel, Satellit, DVB-T etc.) kostenfrei empfangen werden. Notwendig ist ein Teletext-Decoder im Empfangsgerät.

ARD Text ist auch im Internet unter www.ard-text.de sowie in einer für mobile Endgeräte optimierten Darstellung (www.ard-text.de/mobil) abrufbar. Die Inhalte des Teletexts werden dort eins zu eins abgebildet. Es findet keine weitere redaktionelle Bearbeitung statt.

Außerdem ist der ARD Text Teil des ARD-Portals im Digitalbouquet. Dort werden unter anderem Nachrichten aus dem ARD Text übernommen.

Seit Mai 2008 ist der ARD Text auch für die Produktion der Teletexte für die Digitalkanäle EinsFestival und EinsPlus zuständig. Hier werden die Inhalte des ARD Textes eins zu eins übernommen, ausgenommen die Programminformationen, die das ARD Play-Out-Center zuliefert und die Seite 100, die redaktionell von ARD Text bearbeitet wird. Das Layout der Teletexte wurde an das Layout der Digitalkanäle angepasst. EinsFestival hat darüber hinaus den FestivalText auf seine Website www.einsfestival.de integriert. Im klassischen, analogen Teletext stehen für das Angebot 800 Seiten zur Verfügung, die durch Folgeseiten ergänzt werden können. Einer Teletextseite können so bis zu 99 Unterseiten angehängt werden. Auf den Seiten stehen entsprechend dem World Standard Teletext (WST) Level 1.5, jeweils 23 Zeilen zu je 40 Zeichen für redaktionelle Inhalte zur Verfügung. Zwei weitere Zeilen sind für Kopf und Fußzeilen reserviert. Text und Grafik können in sechs Farben sowie Schwarz und Weiß dargestellt werden. Grafiken sind nur in einer sehr vereinfachten Form darstellbar. Teletext im WST Level 2.5, verfügt über ein erweitertes Angebot an Farben und Möglichkeiten der Grafik-Darstellung. Im digitalen Videotext ist es möglich, die Textmeldungen mit Bildern und Fotos zu ergänzen und Farben und Schriften frei zu wählen.

Inhalte des ARD Textes werden auch von den Teletexten der Landesrundfunkanstalten ausgespielt. Auch umgekehrt findet ein Programmaustausch statt. Auf diesem Weg wird – soweit möglich – Doppelaufwand vermieden.

Angebotsbestandteile

ARD Text bietet den Zuschauern umfassende Programminformationen, sendungsbegleitende Informationen, aktuelle Nachrichten und Serviceinformationen.

Die Programminformationen werden vom ARD Play-Out-Center redaktionell aufbereitet und zugeliefert. Die aktuellen Nachrichten im Bereich Politik/Weltgeschehen inklusive Hintergrundseiten werden von der Redaktion tagesschau.de in Hamburg zugeliefert.

Aktuelle Informationen aus weiteren Ressorts (Sport, Kultur, Ratgeber, Wirtschaft, Medien, Verbraucherinformationen etc.) werden von der ARD Text-Redaktion erstellt. Zu aktuellen Ereignissen, großen Sportevents und Programmschwerpunkten im Ersten/ARD erstellt die Redaktion umfangreiche Dossiers. Beispiele: Olympische Spiele, Fußball-Europameisterschaften, Eurovision Song Contest, 700. „Tatort“, ARD Themenwochen.

Das Angebot von ARD Text wird durch Serviceinformationen wie Wetterberichte, Informationen zu Börsenkursen und Fonds, aktuellen Telefentarifen, Kochrezepte, Kulturtipps, Musik-Charts, einem täglichen Kalenderblatt etc. ergänzt. Auch die Kirchen haben ihre eigenen Seiten im ARD Text. Für Kinder bietet der ARD Text seit 2006 in Kooperation mit den KI.KA Kindernachrichten ein Wissensquiz sowie Buchtipps.

Interaktion/Kommunikation

ARD Text bietet in beschränktem Umfang auch Inhalte, die interaktiv genutzt werden können. Interaktion mit den Zuschauern findet dabei wahlweise über Telefon, per E-Mail, SMS oder dem Postweg statt. Interaktive Inhalte finden sich im Text zum Beispiel in Form von redaktionell gestalteten Votings, Quiz oder Zuschauerkommen-

taren/Zuschauerbeiträgen zu von der Redaktion gesetzten Themen. Die Angebote werden kostenneutral gestaltet. Eingesetzt werden keine Mehrwertdienste, die dem Nutzer ein erhöhtes Entgelt abfordern.

Auf ARD Text Seite 150 werden regelmäßig vorproduzierte oder live erstellte Untertitel ausgestrahlt, ein Service, der nicht nur von Gehörlosen genutzt wird, um Fernsehsendungen zu verfolgen. Dadurch leistet die ARD einen Beitrag zur Barrierefreiheit des Fernsehens. Für 2009 ist testweise die Ausstrahlung von digitalen Untertiteln geplant.

Zukünftige Entwicklung

Bis vor wenigen Jahren wurde der Videotext noch überwiegend über die sogenannte Austastlücke im analogen Fernsehen verbreitet. Mit der Digitalisierung der Verbreitungswege und Endgeräte hat sich auch die Verbreitung des Teletextes technisch verändert. Dies ermöglicht den schrittweisen Übergang zum Teletext in digitalen Auspielstandards und Darstellungsformen.

Die neueste Entwicklung, hybride TV-Geräte, die Broadcastempfang mit DSL-Anschluss kombinieren, bieten auf Grundlage von CE-HTML erweiterte Darstellungsmöglichkeiten und für die Zuschauer einen verbesserten Komfort bei Beibehaltung der Vorzüge des analogen Teletextes. So erhält der Zuschauer dann zum Beispiel die Möglichkeit, Aussehen und Positionierung des Textes auf dem TV-Screen nach seinen Bedürfnissen festzulegen.

Verweildauer

Inhalte im Videotext sind in der Regel nicht auf eine längerfristige Verweildauer angelegt. Die meisten Seiten überschreibt bzw. aktualisiert die Redaktion kontinuierlich, einen Großteil der Inhalte sogar mehrmals täglich. Eine Sieben-Tage-Frist ist jedoch nicht für alle Inhalte ausreichend, da es auch Informationen gibt, die längerfristig vorgehalten werden, z. B. sendungsbegleitende Informationen zu Sendungen, die einen monatlichen Ausstrahlungsrhythmus haben. Für diese Inhalte ist eine maximale Verweildauer von sechs Monaten vorgesehen. Allgemeine Informationen zum Programm, zum Sender und Adressen etc. werden ohne zeitliche Beschränkung angeboten.

Archive

Den Zuschauern steht weder im Fernsehen noch in der Internetversion des ARD Textes ein Archiv für Videotextseiten zur Verfügung.

1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Als ARD und ZDF 1980 ihr Teletextangebot starteten, gab es auf dem deutschen Markt kein vergleichbares Angebot. Vorbild und Vorreiter war damals die BBC mit ihrem Ceefax-Dienst. In der Bundesrepublik gab es noch keine privaten Fernseh-

sender. Aus diesem Grund forderten die Zeitungsverleger damals eine Teilhabe am Videotext: Bis zum Jahr 1990 konnten sie ihre eigenen Seiten im ARD/ZDF-Videotext veröffentlichen.

Die Wettbewerbssituation gestaltet sich heute selbstverständlich differenzierter. Jeder TV-Sender auf dem deutschen Markt bietet seinen eigenen Teletext an. Das publizistische Profil der Texte unterscheidet sich dabei je nach Zielgruppe, inhaltlicher Ausrichtung und kommerziellem Interesse des Anbieters.

Wird der Text als Teil einer kommerziellen Verwertungskette gesehen, dann wird er als Plattform für die Generierung von Einkünften über Werbung und Mehrwertdienste (Werbung für kostenpflichtige Telefonnummern oder Abbilden von User Generated Content/SMS-Chat) genutzt. Da dies für die Teletexte der öffentlich-rechtlichen Sender keine Option ist, gibt es keine Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Teletextanbietern in Bezug auf diese Einnahmen.

Bei der Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche im engeren Sinne ist zu unterscheiden in direkte und indirekte publizistische Wettbewerber. In einem ersten Schritt wurden bei der Auswertung der deutschsprachigen Teletextangebote Kriterien entwickelt, mithilfe derer die Vielfalt der oft umgangssprachlich als Videotext bezeichneten Zusatzinformationen zum Fernsehangebot strukturiert werden konnte. Basis für die Analyse sind Teletextangebote mit einem aktuellen Nachrichtenangebot.

Als Ausschlusskriterium für die Analyse ist die Beschränkung auf spezielle Interessen/Themenbereiche (z. B. Sport, Kultur, regionale Textangebote) oder bestimmte Zielgruppen (z. B. Kinder, Jugendliche) festgelegt worden. Ferner erfolgte eine Unterscheidung auf der Grundlage, ob ausschließlich aktuelle Schlagzeilen zu finden sind oder ob zusätzlich zu den Schlagzeilen tiefer gehende journalistische Beiträge erstellt werden, und schließlich erfolgte eine Auswertung der Themenbereiche, die differenziert wurden nach den Themenbereichen Politik, Wirtschaft, Finanzen/Börse, Sport, Kultur, Vermischtes, Wetter, Verkehr, Veranstaltungstipps, Wissenschaft, Geschichte, Ratgeber/Service, wobei auch die geografische Dimension (national, landesweit, lokal) berücksichtigt wurde.

Auf dieser Basis wurden für den Stichtag 26. März 2009 zwei umfassende Wettbewerber des ARD Textes identifiziert, deren Textangebote wie der ARD Text ebenfalls durch einen sehr großen Themenumfang gekennzeichnet sind: auf öffentlich-rechtlicher Seite das Teletextangebot des ZDF, auf kommerzieller Seite jenes von Sat.1. Allenfalls in Teilbereichen vergleichbar sind die Teletexte von RTL, RTL II, VOX, Pro Sieben, Kabel Eins und DMAX.

Keinen publizistischen Wettbewerb gibt es mit FestivalText und PlusText, denn die Inhalte sind mit denen von ARD Text größtenteils identisch.

Die Teletexte der ARD bieten auf der Teletextseite 150 Untertitel für Hörgeschädigte an. Hier sind als Wettbewerber nur das ZDF und die regionalen Texte sowie in Abstufungen Pro Sieben zu nennen.

1.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Der ARD Text ist werbefrei und journalistisch-redaktionell verantwortet. Die bereitgestellten Informationen werden rund um die Uhr aktualisiert. Er begleitet und ergänzt das Hörfunk- und Fernsehangebot der ARD und liefert darüber hinaus medienspezifisch aufbereitet ein breites Spektrum an informativen wie serviceorientierten Inhalten.

Der ARD Text enthält keine Kontaktanzeigen und keine kostenpflichtigen SMS-Chats. Durch den Verzicht auf sexualisierte Inhalte und die Selbstbeschränkung auf ausschließlich jene Angebote, die allen Nutzern jederzeit zur Verfügung stehen, nimmt der ARD Text seine besondere gesellschaftspolitische Verantwortung in herausragender Weise wahr. Damit unterscheidet er sich von den Angeboten verschiedener Privatsender, deren teils stark sexualisierten Inhalte von der für die Aufsicht zuständigen Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) für Heranwachsende als verstörend und überfordernd eingestuft wurden.²

Aus Sicht des Publikums genießt der ARD Text nachgewiesenermaßen im publizistischen Wettbewerb eine besondere Stellung.

So gehört er nicht nur stets zu den meistgenutzten Textangeboten im deutschen Fernsehen, sondern gilt außerdem als das glaubwürdigste und seriöseste Teletext-Angebot, das am umfassendsten über das aktuelle Geschehen informiert.³ Dies belegen mehrere Repräsentativbefragungen bei Teletext-Nutzern.

2008 betrug der Marktanteil des ARD Text 15,3 Prozent. Der ZDF-Text kam auf 12,9 Prozent, RTL-Text kam auf 15,0 Prozent, Sat.1-Text auf 10,1 Prozent und die Dritten Programme erzielten in der Summe einen Marktanteil 14,6 Prozent (Quelle: AGF/GfK).

Nach einem pauschalen Urteil über den ARD Text gefragt, vergeben 69 Prozent die Bestnoten „sehr gut“ oder „gut“. Das Textangebot des ZDF erhält ebenso viele Nennungen. Erst danach folgen nach Einschätzung des Publikums die Fernsehtexte von RTL (61 Prozent), der Dritten Programme der ARD (61 Prozent), ProSieben (60 Prozent), Sat.1 (55 Prozent), DSF (52 Prozent) und n-tv (51 Prozent).⁴ Da immer nur jene Befragten ein Angebot bewerteten, die es auch tatsächlich nutzen, vermitteln diese Urteile ein angemessenes Bild der Wertschätzung der Teletextseiten durch ihr jeweiliges Publikum.

Bittet man das Publikum um eine Bewertung, welcher Sender in den Rubriken das jeweils beste Angebot bereithält, so fällt das Votum überraschend einmütig aus: In den weitaus meisten Bereichen des Teletextes wird dem ARD Text das beste Angebot bescheinigt. Nachrichten sind zum Beispiel nach dem Urteil der Zuschauer eine

2. *Jugendmedienschutz in Rundfunk und Telemedien: Neue Problemfelder. In: Kommission für Jugendmedienschutz (Hrsg.): KJM informiert 2008, S.4, abzurufen unter: http://www.kjm-online.de/public/kjm/downloads/kjm_informiert_2008.pdf*
3. *vgl. ARD-Projektgruppe Teletext: Teletext – das unterschätzte Medium Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen Nutzerstudie zu Rezeption und Zukunft von Teletext. In: Media Perspektiven 2 / 2001, S. 54–64.*
4. *vgl. Geese, Stefan: Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium. In: Media Perspektiven 11 / 2008, S. 568–576.*

besondere Domäne des ARD Textes: 56 Prozent sind sicher, dass die besten Nachrichtenseiten vom ARD Text stammen, für 39 Prozent ist der ZDF-Text der beste und 23 Prozent sehen in dieser Rubrik den RTL-Text vorn.

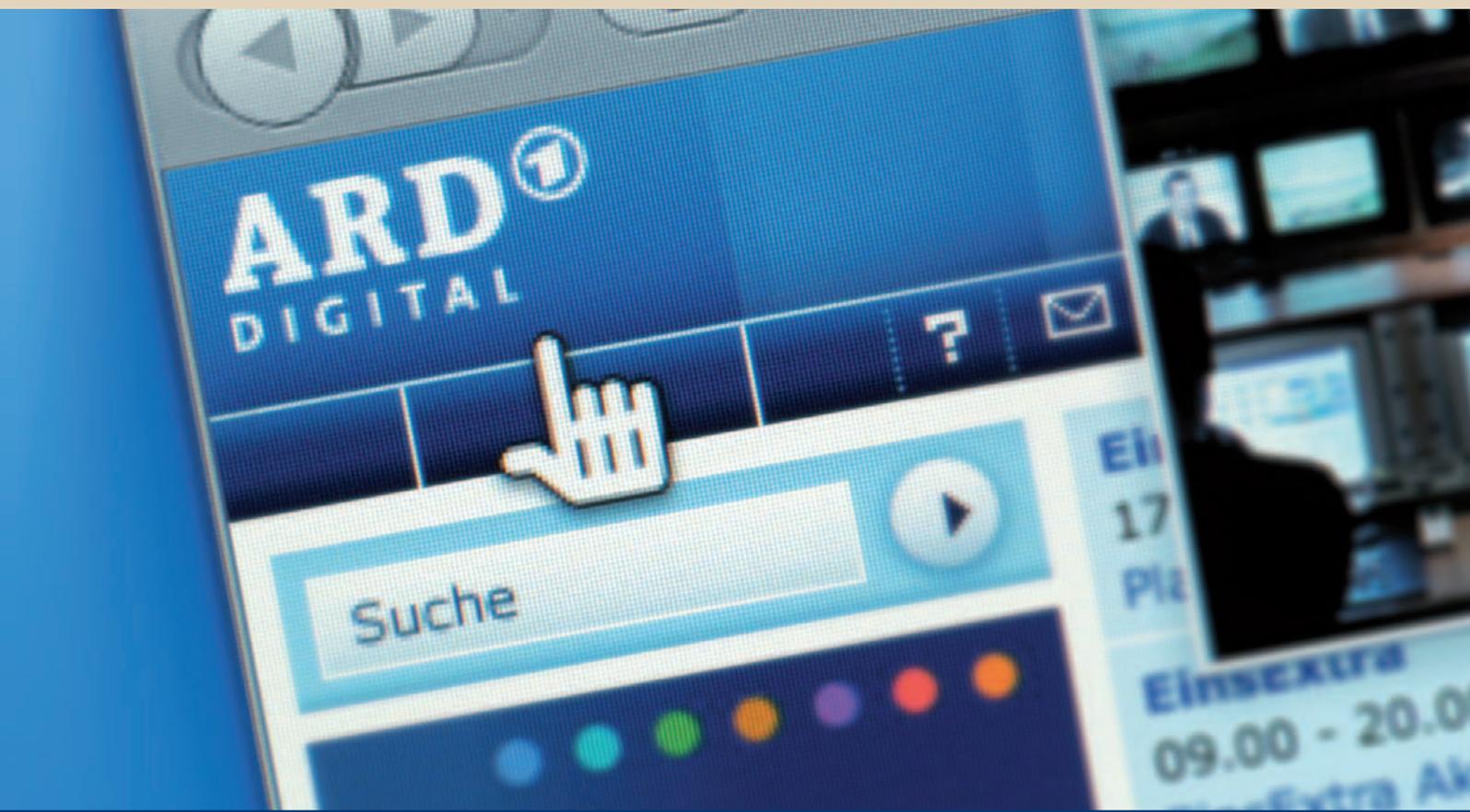
Ein ähnlich klares Bild ergibt sich im Bereich Sport, der für viele Nutzer ein wichtiges Motiv zum Aufruf von Teletextseiten darstellt. Auch hier liegt der ARD Text mit 53 Prozent deutlich vor dem ZDF-Text (38 Prozent) und dem Angebot des DSF (19 Prozent). Auch bei der differenzierteren Abfrage verschiedener Informationsrubriken, wie Politik, Wirtschaft und Börse, Kultur oder Wissen und Umwelt liegen die öffentlich-rechtlichen Teletexte stets deutlich vor privaten Anbietern, nur im Bereich Boulevard („Neuigkeiten über Prominente“) kann sich RTL unangefochten an der Spitze platzieren. Im Übrigen werden der ARD Text und der ZDF-Text auch als diejenigen Angebote bezeichnet, die mit Abstand die besten Verbrauchertipps bereithalten.

1.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 2,15 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 2,25 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 2,26 Mio. € p.a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine neue, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge nicht mehr mit den bisherigen Zahlen in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.



V.2 ARD Portal/ iTV und EPG

2 ARD Portal / iTV und EPG

Seit dem Start öffentlich-rechtlichen Digitalfernsehens im Jahr 1997 sind fernsehgebundene Telemedien direkter Bestandteil der digitalen Programmfamilie der ARD. Diese Telemedien sind auf dem Bildschirm des TV-Gerätes abrufbar und inhaltlicher Bestandteil des ARD-Programms. Sie unterliegen den spezifischen inhaltlichen und gestalterischen Anforderungen des Massenmediums Fernsehen.

Eine herausragende Sonderform der hier beschriebenen Telemedien stellen die Elektronischen Programmführer (Electronic Programme Guide, EPG) dar. Die ARD hat ihren eigenen ARD EPG entwickelt, der Informationen zu den Sendungen aller digital verbreiteten Fernseh- und Hörfunkprogramme der gesamten ARD abbildet. Der ARD EPG ist das Kernstück des ARD Portals / iTV¹, über das die Zuschauer weitere sendungs- und programmbegleitende Informationen und Angebote aufrufen können. Der ARD EPG ist zudem im Internet verfügbar.

Die nachfolgend beschriebenen fernsehgebundenen Telemedien können grundsätzlich auf allen unterstützten Digitalplattformen mit entsprechender Leistungsfähigkeit eingesetzt werden (Technologie-Neutralität).

2.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

2.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Die Digitalisierung der Fernsehhaushalte in Deutschland schreitet kontinuierlich voran. Ausweislich des jüngsten Digitalisierungsberichtes 2008, den die Landesmedienanstalten seit 2005 jährlich in Auftrag geben, verfügen 46,7 Prozent aller deutschen Fernsehhaushalte über einen Zugang zu digitalem Fernsehen. Dies ist ein Zuwachs von 6,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr.²

38,6 Prozent der Fernsehhaushalte empfangen die Programme exklusiv digital. 8,1 Prozent der Fernsehhaushalte verfügen zusätzlich noch über analoge Empfangsmöglichkeiten. Unterschiede zeigen sich bei der Digitalisierung der verschiedenen Übertragungswege.

— Fernsehempfang nach Empfangsebenen

Während die Terrestrik, die insgesamt allerdings nur 11 Prozent der Fernsehhaushalte abdeckt, mittlerweile nahezu vollständig digitalisiert ist und die Satellitenebene mehrheitlich ebenfalls auf Digitalempfang umgestellt wurde (analog: 14,4 Prozent, digital: 27,6 Prozent), zeigt sich auf der Ebene der Kabelverbreitung, dass lediglich

1. iTV steht für interactive Television.
2. Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) / Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM): Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert. Neue Inhalte und Finanzierung. Berlin 2008, S. 44ff. Aufgrund unterschiedlicher methodischer Ansätze weisen andere Datenquellen teilweise andere Werte auf.

etwa ein Fünftel der Fernsehhaushalte auf dieser Empfangsebene Zugang zu Digitalangeboten hat. Das Kabel deckt etwas mehr als die Hälfte aller Fernsehhaushalte ab, der satellitäre Empfang 42 Prozent.³

Die zunehmende Digitalisierung hat Auswirkungen auf das in den Fernsehhaushalten zur Verfügung stehende Angebot. Derzeit sind bundesweit in jedem Fernsehhaushalt durchschnittlich 71 Fernsehprogramme empfangbar, im Bereich der Terrestrik 28 Programme, auf der Kabelebene 54 Programme und über Satellit 99 Fernsehprogramme. Die Entwicklung in den letzten sechs Jahren zeigt die nahezu explosionsartige Vermehrung der Angebote.⁴

2.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Vor diesem Hintergrund bedarf es für die Fernsehzuschauer mit digitalen Empfangsgeräten der Orientierung und der Information, um die sie besonders interessierenden Programme leicht zu finden. Ebenso wichtig ist es für die Rundfunkveranstalter, geeignete Instrumente einzusetzen, um ihre Programme in der digitalen Vielfalt zugänglich zu machen.

Trotz der (künftig weiter wachsenden) Bedeutung von EPGs für den individuellen Fernsehkonsum haben Programmveranstalter, Handel, Industrie und Netzbetreiber gemeinsam bisher nur unzureichend über Elektronische Programmführer informiert. Zumindest für den deutschen Raum liegen nutzungsspezifische Untersuchungen von EPGs über längere Zeitintervalle nicht vor. Bislang wurden lediglich punktuell Daten zur Bekanntheit und Nutzung von EPGs erhoben.

Ausgehend von der Hypothese, dass sich Such- und Nutzungsstrategien aus dem Internet auf das Fernsehen übertragen lassen, wurden die Bekanntheit und die Nutzung von Elektronischen Programmführern in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2006 berücksichtigt. Demnach nutzen 30 Prozent der Onliner einen EPG, wobei der Schwerpunkt bei den 30- bis 49-Jährigen liegt. In dieser Altersgruppe greifen immerhin 45 Prozent auf einen EPG zurück. 29 Prozent der befragten Onlinenutzer ab 14 Jahren kennen einen EPG dem Namen nach, 41 Prozent der Onliner ist ein EPG bisher unbekannt.

Nur in etwas mehr als der Hälfte der Digitalhaushalte (52 Prozent) ist – so eine Studie der Landesmedienanstalten vom Oktober 2008 – ein EPG bekannt, obwohl drei Viertel der Empfangsgeräte mit einem EPG ausgerüstet sind. Nach diesen Angaben nutzen dennoch 3,05 Mio. Digital-TV-Haushalte einen EPG.⁵ Allerdings ist unbekannt, welche Navigatoren und EPGs verwendet werden.⁶

Dr. Birgit Stark kommt im Hinblick auf die Relevanz des EPGs im Fernsehalltag in ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis, dass für drei Viertel der Befragten der EPG im TV-Alltag sehr oder eher wichtig sei.⁷

3. Quelle: GSDZ 2008, S. 46

4. Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung. Methodenbericht, Stand jeweils 01. Februar 2003 / 2005 / 2007 / 2009.

5. Hasebrink, Uwe / Hermann-Dieter Schröder / Birgit Stark: Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Berlin 2008, S. 101.

6. Ebd., S. 61ff

7. Ebd., S. 113

2.2 Beschreibung des Angebots

Zielgruppe

Das ARD Portal/iTV mit dem ARD EPG und den weiteren interaktiven Angeboten wendet sich an alle Zuschauer, insbesondere aber an die, die sich für die Programme der digitalen Programmfamilie der ARD interessieren und sich über Programmabläufe, einzelne Sendungen und deren Inhalte informieren möchten.

Inhalt und Ausrichtung

Das ARD Portal/iTV informiert mit dem ARD EPG gebündelt und vernetzt über die Programme aller TV-Sender (inklusive der Regional-Ausprägungen) und aller Hörfunkwellen der Landesrundfunkanstalten der ARD. Es bietet zentrale Zugänge zu den Fernseh- und Radioprogrammen der ARD sowie zu den programm- und sendungsbegleitenden interaktiven Angeboten.

Publizistische Ausrichtung/Themen

Das ARD Portal/iTV mit dem ARD EPG im Zentrum ist das Informationsangebot zu allen Fernseh- und Hörfunkprogrammen der ARD. Seit dem Start im Jahr 1997 ist es kontinuierlich verbessert worden. Die Sendungen aller ARD-Programme werden gebündelt und vernetzt aufgelistet. Zudem bietet das ARD Portal/iTV umfangreiche, stets aktuelle Informationen zu einzelnen Sendungen. Zuschauer erhalten so einen erleichterten Zugang zu den Programmen der ARD.

Alle Inhalte im ARD Portal/iTV entsprechen dem öffentlich-rechtlichen Auftrag.

Grundlage des Angebotes sind die in den Programmdirektionen, Pressestellen, Sendeleitungen usw. vorgehaltenen Programm- und Sendedaten, die vom ARD Play-Out-Center in Potsdam (POC) gesammelt, vereinheitlicht, kontinuierlich aktualisiert, nach redaktionellen Gesichtspunkten weiterverarbeitet sowie mit einer einfach zu handhabenden Navigation für die Zuschauer aufbereitet werden. Ins ARD Portal/iTV eingebunden sind Nachrichten in Textform und die im Bouquet verfügbaren iTV-Applikationen.

Angebotsformen/Darstellung

Die Basis für den ARD EPG bilden die DVB-SI-Daten⁸ für alle TV-Sender (inklusive der Regional-Ausprägungen) und Hörfunkwellen der digitalen Programmfamilie der ARD. Diese Daten werden vom ARD Play-Out-Center in Potsdam in Zusammenarbeit mit den Landesrundfunkanstalten generiert und für die verschiedenen Plattformen und Ausspielwege aufbereitet und bereitgestellt. Neben den gebündelten und vernetzten Programminformationen bildet es Nachrichten(-texte) ab, die aus dem ARD Text und von www.tagesschau.de übernommen werden und ebenfalls für eine Darstellung auf dem TV-Bildschirm optimiert sind. Über den zentralen Zugang des ARD Portals/iTV sind zudem verschiedene (interaktive) Zusatzangebote aufrufbar.

Der ARD EPG wird mit einer sieben- bis 14-tägigen Vorschau zu allen Sendern (Programmabläufe) und Sendungen (Detailinformationen) angeboten. Hierzu zählen der Zugang nach Sender und Sendetag, aber auch senderübergreifende Zugänge wie Genre-Sortierung, redaktionelle Bündelungen von Highlights nach thematischen

8. DVB-SI = Digital Video Broadcast Service Information. Hierunter sind die Daten zu verstehen, die zur Identifizierung des Senders und der Sendung im Sendesignal mitgeführt werden müssen.

Aspekten oder Zusammenstellungen nach besonderen Schwerpunkten. Beispiele hierfür sind Bündelungen und Übersichten von Sendungen zu Wahlen, sportlichen Großereignissen, zu ARD Themenwochen, zum Osterprogramm usw. Je nach Bandbreite und Leistungsfähigkeit der jeweiligen technischen Plattform können die Detailinformationen auch mit Bildmaterial abgebildet werden.

Die Programmdateien sind untereinander inhaltlich und nach redaktionellen Vorgaben vernetzt, sodass thematisch sortierte Listen von Sendungen abgerufen werden können. Zu den einzelnen Sendungen sind beschreibende Texte und ggf. weiterführende Hinweise verfügbar.

Das ARD Portal / iTV und seine Bestandteile sind so gestaltet, dass die Bedienführung für die Zuschauer auf die typische Fernsitznutzungssituation hin konzipiert, ausgerichtet und optimiert ist.

Neben dem Kanalwechsel oder dem „Soft-Zapping“ (Anzeige der Information von parallel laufenden Programmen) können sich Zuschauer bestimmte Sendungen oder thematische Gruppen von Sendungen vormerken. Zudem sind Funktionen zur Aufzeichnung von Sendungen vorgesehen.

Das ARD Portal / iTV kann grundsätzlich auf all den digitalen Decodern empfangen werden, die die jeweils genutzte technische Digitalplattform unterstützen (wie z. B. MHP und CE-HTML).

— Angebotsbestandteile

Das ARD Portal / iTV bietet den Zuschauern diverse Möglichkeiten zur Personalisierung. Dazu zählen die Veränderbarkeit von Schriftgrößen und das Zusammenstellen vorgemerakter Sendungen in speziellen Übersichten.

Je nach Leistungsfähigkeit der unterstützten technischen Plattform und der zur Verfügung stehenden Bandbreite können neben Texten auch Bild, Grafik und Animationen eingesetzt werden. Künftig wird dies noch stärker für den Trailereinsatz zur Sendungsankündigung gelten.

Electronic Programme Guide (ARD EPG) im Internet

Auch die Online-Variante des ARD EPG bietet den Nutzern einen zentralen Zugang zu den Programminformationen aller Fernseh- und Hörfunkprogramme der ARD. Die Onlinevariante basiert auf dem ARD EPG, bildet aber darüber hinaus weitere vorhandene Informationen ab und bietet weitere Funktionen.

Mit verschiedenen Filterfunktionen und durch eine gestaffelte Navigation werden spezifische Informationsbedürfnisse berücksichtigt. Favoritenlisten, spezielle Newsletter und weitere Einstelloptionen unterstützen das schnelle, gezielte und bedarfsgerechte Auffinden von bevorzugten Sendeformen und Inhalten. Auch der Programm-Newsletter ist individuell einstellbar und dient wie die Option von RSS-Feeds der Information und Zuschauerbindung.

Nutzer können sich Sendungen zudem vormerken und zu einem übersichtlichen Tableau zusammenstellen.

Für weitergehende Informationen zu Sendungen (oder Reihen) verweist der ARD EPG im Internet auf sendungsbegleitende Onlineangebote der einzelnen Landesrundfunkanstalten und der ARD-Gemeinschaftseinrichtungen.

Der ARD EPG im Internet nutzt Gestaltungselemente wie Text, Bild, Grafik, Animationen, Audio und Video. Zur Sendungsankündigung können Trailer als On-Demand-Stream angeboten werden.

Auf ard-digital.de erhalten die Zuschauer außerdem verständlich aufbereitete Informationen zu den vielfältigen Digitalisierungsanstrengungen der ARD. Dazu gehören Übersichten zum gesamten Bouquet und seiner technischen Verbreitung, Pressemeldungen, Informationen zu Neuerungen und Veränderungen, FAQ, ein Glossar usw. Darüber hinaus werden die interaktiven Begleitungen (iTV) mit Promo-Videos, Terminen, technischen Hinweisen usw. bekannt gemacht.

ard-digital.de ist weitgehend barrierefrei gestaltet. Es wird weiterhin daran gearbeitet, die Inhalte der Website Menschen mit Behinderungen leicht zugänglich zu machen.

Zur aktiven Benutzereinbindung oder -beteiligung können zeitweise auch redaktionell moderierte Diskussionsplattformen eingesetzt werden. Verlinkungen erfolgen ausschließlich nach redaktionellen Kriterien.

Weitere iTV-Applikationen

Zum ARD Portal / iTV gehören weitere iTV-Applikationen, die hier gebündelt sind und aufgerufen werden können. Dabei handelt es sich entweder um dauerhaft verfügbare Angebote oder solche, die nur zeitweise zur Verfügung stehen. Diese iTV-Anwendungen sind z. B. entweder speziell auf einen einzelnen Kanal ausgerichtet (etwa interaktive Nachrichtenticker) oder werden parallel zu einzelnen Sendungen, zu programmlichen Schwerpunkten oder besonderen Ereignissen angeboten. Solche, das laufende TV-Bild begleitende iTV-Applikationen sind von den Zuschauern leicht zu bedienen und können jederzeit aus- oder eingeblendet werden.

Nachrichtenticker/iTV (kanalgebunden)

Stellvertretend für iTV-Nachrichtenticker, die sich an die Zuschauer des jeweiligen Kanals richten, sei hier der interaktive Nachrichtenticker von EinsExtra aufgeführt.

Grundlage dieses Nachrichtentickers sind automatisiert eingespeiste und kontinuierlich aktualisierte Meldungen von tagesschau.de und ARD Text sowie Informationen zu EinsExtra. Die Zuschauer entscheiden, ob und wann sie das zusätzliche Angebot der Meldungen aus verschiedenen Rubriken nutzen möchten. Die Rubriken können je nach Bedarf erweitert und verändert werden, etwa bei Wahlen oder der ARD Themenwoche. Auch im Hinblick auf die Darstellung ist der Nachrichtenticker individuell einstellbar, wobei die Kopplung mit dem laufenden TV-Bild stets erhalten bleibt.

Interaktive Sendungsbegleitungen (sendungsbezogen)

Im Folgenden werden prototypische interaktive Sendungsbegleitungen beschrieben, die parallel zum laufenden TV-Bild unmittelbar an die jeweilige Sendung und ihren Ablauf gekoppelt sind. Ihr gemeinsames Element besteht in der Aufgabe, den jeweiligen genrespezifischen Charakter der Sendung (Unterhaltung, Information) zu unterstützen und die Zuschauer auf diese Weise noch stärker an die Sendung zu binden.

Grundsätzlich steht für den Zuschauer der Aufruf von zusätzlichen Informationen zur laufenden Sendung im Mittelpunkt. Interaktive Sendungsbegleitungen zu „Sportschau“ und „Sportschau live“ oder zu den „Festen der Volksmusik“ unterstützen diese Funktion durch besondere Darstellungs- und Personalisierungsfunktionen.

Bei interaktiven Sendungsbegleitungen wie z. B. beim „Presseclub“ wird der Abruf von zusätzlichen Informationen noch durch eine Voting-Funktion ergänzt. Die iTV-Applikation zu „Verstehen Sie Spaß?“ steht exemplarisch für eine Mitspiel- bzw. Mitmach-Variante. Eine solche Option kommt z. B. auch bei der iTV-Begleitung zur Kindersendung „Spur & Partner“ zum Einsatz.

Neben der unmittelbaren Sendungsbegleitung werden auch Sendungsnachbereitungen für Themenschwerpunkte und Ereignisse realisiert. So werden z. B. fernsehgerecht aufbereitete Hintergrundinformationen zu verschiedenen Sendungen und Thema (etwa ARD-Ratgeber) nach einem festgelegten Programmschema in einer gesonderten Applikation zusammengestellt. Neben Texten, Bildern, Grafiken und Animationen können je nach Leistungsfähigkeit der unterstützten technischen Plattform und der zur Verfügung stehenden Bandbreite auch Audio(-schleifen) aus den Sendungen bzw. aus dem ARD-Hörfunkkorrespondentennetz abgerufen werden.

Sonstiges

Die Programminformationen des ARD EPG sind in reduziertem Umfang und mit vereinfachter Navigation auch auf mobilen Endgeräten verfügbar.

Auch für die Erstellung des ARD EPG arbeitet das ARD Play-Out-Center (POC) in Potsdam vernetzt. So bezieht und integriert das POC für das Programmbouquet ARD Digital (einschließlich der programm- und sendungsbegleitenden Dienste/iTV) die von der Redaktion radio.ARD.de aufbereiteten Hörfunkprogrammdateien.

Gleichzeitig werden im POC die Programminformationen Dritten zur Weiternutzung angeboten. So nutzen auch andere Redaktionen der ARD die zur Verfügung gestellten Programmdateien aus Potsdam (z. B. für DasErste.de oder sportschau.de).

Verweildauer

Die aufgeführten Informationen zu Programmen und Sendungen werden als Vorankündigung bzw. zur Orientierung während der laufenden Sendung angeboten. Die Verweildauer der weiteren Inhalte (z. B. Nachrichten) ist nicht auf eine längerfristige Verweildauer ausgelegt. Meldungen werden mehrmals täglich erneuert. Eine Sieben-Tage-Frist ist jedoch nicht für alle Inhalte ausreichend, da es auch Informationen gibt, die längerfristig vorgehalten werden müssen, z. B. sendungsbegleitende Informationen zu Sendungen, die einen monatlichen Ausstrahlungsrhythmus haben. Für diese Inhalte ist eine maximale Verweildauer von sechs Monaten vorgesehen. Allgemeine Informationen zu den Programmen, zu den Sendern, Adressen etc. werden ohne zeitliche Beschränkung angeboten.

Die Programmabläufe und die dazugehörigen Sendungsinformationen werden bestimmungsgemäß im Sinne der Programm-Eigenwerbung im Vorfeld des Sende-termins auch im ARD EPG im Internet (ard-digital.de) veröffentlicht. Darüber hinaus

bleiben die Informationen auch über den Sendetermin hinaus für die Nutzer maximal sechs Wochen von ARD-digital.de verfügbar. Die Programminformationen des ARD EPG werden unbegrenzt vorgehalten.

2.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

2.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Hinsichtlich der Marktsituation sei auf die Erkenntnis von Prof. Uwe Hasebrink vom Oktober 2008 verwiesen, der in seinem Marktüberblick für Navigatoren und Elektronische Programmführer folgendes Fazit formuliert:

„Ein Markt für elektronische Navigationssysteme ist bisher allenfalls in Ansätzen erkennbar. Weder auf der Ebene der Akteure noch der konkreten technischen und inhaltlichen Dienstleistungen haben sich bisher stabile Konstellationen und Arbeitsteilungen ergeben. Für mögliche Anbieter von EPGs sind die Schwellen für einen Marktzutritt sehr hoch [...].

Damit tritt hier in den letzten Jahren ein potenziell dynamischer Markt voller Anspannung auf der Stelle, weil sich die verschiedenen Marktteilnehmer aufgrund der Tatsache, dass jeweils zentrale Interessen berührt sind, noch nicht einigen können, in welche Richtung die Entwicklung gehen soll.

Gemessen an den hohen Erwartungen zu Beginn der Digitalisierung schöpft der heutige Stand hinsichtlich der Vielfalt der Angebote und der verfügbaren technischen Funktionalitäten die bestehenden Potenziale bei Weitem nicht aus.“⁹

Gleichwohl wird der Navigation eine zentrale Bedeutung zugeschrieben: „Hilfsmittel zur Orientierung der Zuschauer über das verfügbare Programmangebot sind [...] für die Vielkanalumgebungen des digitalen Fernsehens zentral [...]“¹⁰

Grundsätzlich werden verschiedene Stufen der Navigation und Orientierung für den digitalen Rundfunk unterschieden.¹¹ Zusammengefasst sind dies:

- Basisnavigatoren, die in den Decodern eine für den Betrieb des Empfangsgerätes notwendige Mindestfunktionalität bereitstellen, und einfache EPGs mit geringer Informationstiefe.
- Bouquet-EPGs, die über alle Sendungen des eigenen Programms bzw. der eigenen Programmfamilie informieren;
- Voll-EPGs liefern auf Basis extern zusammengestellter Programminformationen den Überblick zum gesamten verfügbaren Angebot.

9. Hasebrink, Uwe: Der Markt für Navigatoren und Elektronische Programmführer. Präsentation auf dem EPG-Workshop am 22. Oktober 2008 in Berlin, abrufbar unter: <http://www.alm.de/450.html>.

10. Ebd. S. 81.

11. Hasebrink, Uwe / Hermann-Dieter Schröder / Birgit Stark: Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Berlin 2008, S. 25

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio bieten ihre digitalen Fernseh- und Hörfunkangebote in elektronischen Portalen an und fassen ihre Programme unter elektronischen Programmführern zusammen. Mit dem ARD EPG bündelt und vernetzt die ARD alle ihre TV- und Hörfunkprogramme in einer einzigen Übersicht. Der ARD EPG ist ein Bouquet-EPG, der ausschließlich die Programme der eigenen digitalen Programmfamilie abbildet, nicht aber die anderer.

2.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

In der Folge der umfassenden Programminformationen, die das Publikum der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus dem Teletextangebot der Fernsehsender kennt, hat sich der EPG als zeitgemäße und medienadäquate Umsetzung dieses Programminformationssystems entwickelt. Wie im Medium Teletext ist das ARD-Angebot Vorbild für ähnliche und prägend für zukünftige Entwicklungen. Das Publikum erhält auf diese Weise Informationen über das ARD-Angebot, wie sie sonst weder in gedruckten Programminformationen noch in anderen Quellen in dieser Detailliertheit und Ausführlichkeit angeboten werden.

In einem nicht veröffentlichten qualitativen Usability-Test im Februar 2008 wurde das ARD Portal / iTV, u. a. der EPG, einer Bewertung durch potenzielle Nutzer unterzogen. Für die künftige Marktrelevanz ist festzuhalten:

- Die meisten Probanden identifizieren das Angebot sofort als eine Orientierungshilfe für die Programmauswahl. Mehrheitlich verstehen auch diejenigen, die das Angebot noch nicht genutzt hatten, die zentralen Funktionen und Verwendungsmöglichkeiten. Es wird überwiegend als einfach und verständlich wahrgenommen, die Probanden konnten sich zudem relativ schnell im EPG orientieren.
- Der ARD EPG wirkt auf die Mehrheit attraktiv, modern und zeitgemäß. Die Optik bzw. Anmutung der Bildschirmseiten und der Menüführung überzeugen Mehrheitlich, eine gute Lesbarkeit und eine schnelle Orientierung sind gegeben. Ein Service, von dem zukünftig eine intensive Nutzung erwartet wird. Übereinstimmend sind viele der Auffassung, dass dieser Service konvenient und einfach ist. Im Hinblick auf die zukünftige Nutzung herrschte eine überdurchschnittliche Bereitschaft vor, das ARD Portal / iTV zu nutzen, wenn es kostenlos angeboten wird. Einige Ergebnisse dieser Studie sind in dem Projekt der Landesmedienanstalten zur „Elektronischen Programmführung im digitalen Fernsehen“ bestätigt, das im Oktober 2008 der Öffentlichkeit vorgestellt wurde.¹²

12. Die Beiträge des Workshops sind veröffentlicht unter: <http://www.alm.de/450.html>, die Studie unter: Hasebrink, Uwe / Hermann-Dieter Schröder / Birgit Stark: Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Berlin 2008.

2.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 1,0 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 0,97 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit in etwa gleichbleibendem Aufwand zu rechnen. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 0,98 Mio. € p.a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine neue, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge nicht mehr mit den bisherigen Zahlen in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.