

Telemedienkonzepte des Norddeutschen Rundfunks Angebotsbeschreibung für tagesschau.de und eins-extra.de

(überarbeitete Fassung – Stand 25. Juni 2010)

Inhalt

I Einführung

1	Einführung	3
2	Rechtsgrundlagen für die Telemedienangebote der in der ARD zusammen-geschlossenen Landesrundfunkanstalten.....	4
3	Überblick, Struktur der Darstellung der Telemedienkonzepte.....	6

II Konzept des elektronischen Portals ARD Online

1	Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)	7
1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses.....	7
1.1.1	Medienentwicklung und -wandel	8
1.1.2	Mediennutzung.....	9
1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	16
2	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation – allgemeine Erläuterungen	20
3	Beschreibung des elektronischen Portals ARD Online	23
3.1	Vernetzung und Auswahl	25
3.2	Formate, Technik und Darstellungsformen	26
3.3	Verweildauer	28
3.3.1	Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung	29
3.3.2	Kriterien für die Bemessung der Verweildauer	30
3.3.3	Publizistische Eckpunkte der Verweildauer	30
3.3.4	Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts	31
3.4	Archive	34

3.5	Zuschauer-, Hörer- und Nutzerbindung	35
3.6	Zukünftige Entwicklung	36

III Telemedienkonzepte der Angebote tagesschau.de und eins-extra.de

1	Einleitung	37
2	Telemedienkonzept tagesschau.de	37
2.1	Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)	37
2.1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	37
2.1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	41
2.2	Beschreibung des Angebots tagesschau.de	42
2.3	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	48
2.3.1	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	48
2.3.2	Bestimmung des publizistischen Beitrags	51
2.4	Bestimmung des Aufwands	54
3	Telemedienkonzept eins-extra.de	56
3.1	Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)	56
3.1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	56
3.1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	57
3.2	Beschreibung des Angebots	57
3.3	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	58
3.3.1	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	58
3.3.2	Bestimmung des publizistischen Beitrags	59
3.4	Bestimmung des Aufwands	59

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 Bürger 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-Beihilfverfahrens im Jahr 2007 mit der Europäischen Kommission vereinbarten Zusagen andererseits getroffen und ausgestaltet.

Über die Anforderungen des Beihilfverfahrens 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 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 haben die Telemedienkonzepte zum 31. Mai 2009 ihren Aufsichtsgremien zur Durchführung des weiteren Verfahrens in dem Bewusstsein übergeben, 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.

Im Verlaufe des Verfahrens haben die Intendantinnen und Intendanten sowohl die Stellungnahmen Dritter umfassend kommentiert, als auch zu den Gutachten hinsichtlich der marktlichen Auswirkungen Stellung genommen. Schließlich haben die Intendantinnen und Intendanten die Beschlussempfehlungen der GVK geprüft, eingehend beantwortet und dabei auch eine Reihe von Änderungen und Detaillierungen an den Telemedienkonzepten vorgenommen. Mit der Vorlage der ARD Telemedienkonzepte in der Gestalt, die sie nun im Verlaufe des Verfahrens angenommen haben, werden die ARD-Onlineangebote nunmehr nochmals auf neuestem Stand umfassend dargelegt und konkretisiert, mit einem gesetzlich geforderten Verweildauerkonzept unterlegt und an den Kriterien des Dreistufentests gemessen. Sie haben damit ihre finale Form angenommen und werden nach der Beschlussfassung durch die Aufsichtsgremien in dieser Form der Rechtsaufsicht zur Prüfung vorgelegt.

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 nichtsendungsbezogene 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 Sendungen 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 Angebotsebene 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

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 Angebotsformen 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

-
- 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
 - 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

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.“,
- „[...] 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 Weite 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-Forschung (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

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

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.

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

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

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 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

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/awa08_Junge_Generation.pdf (Stand: 15.4.2009)

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

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.

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

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

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 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

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

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

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 Fernsichtnutzung 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 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

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

20 vgl. van Eimeren, B./Frees, B.: Bewegtbildnutzung im Netz. Media Perspektiven 7/2008, S. 350–355

21 vgl. Zerfaß, 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

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.

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

ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008, S. 365–364. vgl. Fisch/Gscheidle 2008: S. 357 ff.

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.gfmmedienwissenschaft.de/gfm/webcontent/files/2008-abstracts/Pscheida_Wikipedia_GfM2008.pdf

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

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.

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. RStV 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 Wissensspeicher 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 niedrighschwelligigen 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.

Bei der redaktionellen Gestaltung der Telemedien der ARD finden verschiedene Maßnahmen Anwendung, die den Nutzern neben dem freien Zugang zu Informationen einen Aufbau von Kompetenz im Umgang mit dem Internet ermöglichen. Dazu gehören eindeutige Navigationsprinzipien, die standardmäßige Kenntlichmachung von Quellen und die redaktionelle Veranlassung und Auszeichnung von Links und Fotos. In den Angeboten werden Formate und Anwendungen der Neuen Medien erklärt. In der ARD Mediathek gibt es zum Beispiel Erläuterungen dazu, was ein Podcast und was ein Podcatcher ist und wie man damit umgeht. Solche Erklärungen finden sich an vielen Stellen in den Telemedien der ARD, thematisch gebündelt oder in den Hilfefunktionen.

Prominent platzierte und ausführliche Datenschutzhinweise informieren die Nutzer darüber, welche Daten von ihnen bei der Nutzung alltäglicher Internetfunktionen wie „Kommentieren“, „Weiterempfehlen“ oder dem Ausfüllen von Formularen zur Beteiligung an Programmaktionen abgefragt werden und wie mit diesen Daten seitens der ARD umgegangen wird.

In ihren Angeboten legt die ARD großen Wert auf eine datenschutzkonforme Gestaltung. Dies gilt in besonderem Maße für die von den Rundfunkanstalten eingesetzten Elemente des Web 2.0. Die Datenschutzbeauftragten von ARD, ZDF und Deutschlandradio haben im April 2009 einen Leitfaden mit datenschutzrechtlichen Empfehlungen und Kriterien für soziale Netzwerke (Communities) und Web 2.0-Angebote in den Angeboten der Rundfunkanstalten verabschiedet. Der Leitfaden enthält wesentliche Anforderungen zu Datenschutz und Datensicherheit und richtet sich dabei vor allem an die Mitarbeiter der Rundfunkanstalten, die für die Onlineangebote redaktionell und technisch verantwortlich sind.

Diese Transparenz in den Telemedienangeboten der ARD vermittelt aber auch konkrete Medienkompetenz, indem die Nutzer über den Umgang mit persönlichen Daten informiert werden. Dieses Wissen kann ihnen auch im Umgang mit anderen Anbietern nützlich sein.

Die Diskussion über Datensicherheit und Datenschutz im Internet spiegelt sich in den aktuellen Beiträgen in den Telemedien der ARD. Diese tragen durch die Vermittlung von Informationen über Chancen und Risiken des Internets zum Aufbau von Medienkompetenz bei, zum Beispiel durch differenzierte Berichterstattung zur Diskussion über Probleme des Schutzes persönlicher Daten in sozialen Netzwerken. Ein umfangreiches multimediales Dossier, das die Diskussion aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet, findet sich zum Beispiel in der ARD Mediathek. Hintergrundberichte und Serviceinformationen zu Themen wie Datenschutz im Internet, Gefahren bei Finanztransaktionen im World Wide Web oder den kriminellen Methoden und Tricks beim Datenklau im Netz bieten die Themenrubriken „Ratgeber“ und „Wissen“ von ARD.de. Konkrete Hilfestellung zum sicheren Umgang mit dem Internet vermitteln Beiträge wie „Wie schütze ich meine Privatsphäre“ oder „Wie viel Computer tut Kindern gut“. Gerade Eltern benötigen unabhängig recherchierte und aufbereitete Informationen, um ihren Kindern den verantwortungsvollen Umgang mit dem Internet zu vermitteln.

Für Kinder spielt die Vermittlung von Medienkompetenz aus Sicht der Rundfunkanstalten eine ganz besondere Rolle. Die Förderung von Medienkompetenz steigert nicht nur die Fähigkeit im Umgang mit den verschiedenen Medien, sondern vor allem auch die allgemeine Handlungskompetenz und trägt dazu bei, Kinder und Jugendliche zu gesellschaftlich handlungsfähigen Individuen zu entwickeln. Angesichts der wachsenden kommunikativen Relevanz sind Internet- und Medienkompetenz ganz entscheidend für die Entwicklung Heranwachsender.

Vor diesem Hintergrund sehen sich die Rundfunkanstalten besonders verpflichtet, eine Vielzahl von Maßnahmen für eine kindgerechte Förderung der Medienkompetenz umzusetzen. Dazu gehört beispielsweise das Angebot, in einem geschützten Raum den spielerischen Umgang mit den verschiedenen Funktionalitäten des Internets zu lernen. Kinder erlernen auf diese Weise den Umgang mit Computern, Websites und der Maus. Dazu gehören auch journalistisch-redaktionell veranlasste Mitmachangebote, wodurch Kinder die Möglichkeit erhalten, Inhalte gezielt auszuwählen bzw. ins Netz zu stellen. Die Telemedienangebote für Kinder werden so gestaltet, dass diese spielerisch das Internet kennenlernen und Wissen und Fähigkeiten erwerben, die für den Zugang, den Umgang, die Gestaltung und die Einschätzung der vielfältigen Möglichkeiten des Mediums Internet notwendig sind. Dazu gehören auch Hinweise, worauf beim Surfen im Internet zu achten ist, welche Netiquette man wahren sollte oder wie man seine personenbezogenen Daten unter Verschluss halten kann. Zudem bieten die Internetseiten auch eine kindgerechte Datenschutzerklärung an.

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

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

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.

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

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

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

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 Programmmachern 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.

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.

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 Programmdirektion 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.

Dieser Umbau soll dabei im Interesse aller potenziellen Nutzer erfolgen. Die Barrierefreiheit soll für alle Nutzer die Gebrauchstauglichkeit (Usability) fördern und die Zugänglichkeit (Accessibility) erleichtern. Dabei werden – neben den bereits genannten – folgende Funktionalitäten in die Telemedien der ARD integriert:

Seiten werden übersichtlich strukturiert, die Benutzerführung vereinfacht. Überschriften werden konsistent gegliedert und ausgezeichnet. In einem Pilotversuch wird die Auspielung der vom Fernsehen bereitgestellten Untertitelung in den Videoplayern der Mediatheken erprobt. Diese Funktionalität soll in die ARD Mediathek integriert werden.

Telemedien barrierefrei zu machen, ist ein stetiger Prozess. Dies bezieht sich nicht nur auf die technische und gestalterische Optimierung, sondern auch auf redaktionelle Maßnahmen. Artikel werden in verständlicherer Sprache geschrieben. Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abkürzungen werden soweit redaktionell möglich vermieden, ggf. werden Erklärungen angeboten. Redaktionelle Grafiken und Bilder werden generell mit erklärenden Alternativtexten versehen. Für Screenreader werden Langbeschreibungen angeboten.

Den Nutzern werden Interaktionsmöglichkeiten angeboten. Die Maßnahmen zur verbesserten Nutzbarkeit der Angebote werden den Nutzern auf entsprechenden Seiten erläutert.

Stetige Weiterentwicklung und Anpassung an technische Neuerungen sollen eine optimale Zugänglichkeit der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote für alle Bevölkerungsgruppen sicherstellen. Um die technischen und gestalterischen Maßnahmen zu unterstützen, muss die Programmierung auf ein tabellenloses Design umgestellt sowie eine vollständige Trennung von Inhalt und Design sichergestellt werden.

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),
- Programmhighlights (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 Nebenbei-Nutzung 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.

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.

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

- 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,
- Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate,
- Serien mit feststehendem Ende und Reihen bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge,
- Serien ohne feststehendes Ende bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen 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 Sendedatum 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. Bei solchen Inhalten und interaktiven Angeboten bemisst sich die Verweildauer nach der Art des Inhalts, gemäß den hier genannten Fristen ab dem jeweiligen Anlass. Dies sind längstens 12 Monate, es sei denn, es greift eine längere, konkrete Verweildauer (etwa: Bildung oder Archiv).
- 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 „Tagesthemen“ 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, Microbloggingsysteme 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 Auspielung auf neue Endgeräte erprobt und umgesetzt werden. Dazu gehört die Auspielung 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 Auspielung 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 Angebote tagesschau.de und eins-extra.de

1 Einleitung

Auf Empfehlung der Ausschüsse des NDR Rundfunkrates hat der Intendant Änderungen der Konzepte tagesschau.de und eins-extra.de vorgenommen. Diese Vorlage enthält die entsprechend geänderten Konzepte in der finalen Fassung.

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)³¹

Klassische Trennungen zwischen den Medien hebt sich immer weiter auf

Audio- und Videodateien sind beliebte Anwendungen im Internet. Insbesondere die Nutzung von

31 Quelle: ARD / ZDF Onlinestudie 2008, NDR Online Trend 2008

Bewegtbildern im Netz weist eine steigende Tendenz auf.³² 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.³³

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.³⁴

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 können³⁵ (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 ortsouveränen 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.³⁶

Das stärkste Nutzungsmotiv, um ins Internet zu gehen, ist die Suche nach Informationen – in allen Zielgruppen.³⁷ 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

32 Quelle: ARD / ZDF Onlinestudie 2008

33 Quelle: IKT, Informations- und Kommunikationstechnologien 2008

34 Quelle: ARD-Studie: Videos im Netz 2008

35 Quelle: ARD / ZDF Onlinestudie 2008

36 Quelle: ARD / ZDF Onlinestudie 2008

37 Quelle: NDR Online Trend 2008

es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“ und nimmt demnach eine bedeutende Orientierungsfunktion ein.³⁸

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.³⁹

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, RTL, n-tv, msn 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.⁴⁰

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.⁴¹

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.⁴²

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

38 Quelle: ARD / ZDF Onlinestudie 2008

39 Quelle: NDR Online Trend 2008

40 Quelle: IVW Online / INFOnline

41 Quelle: ARD / ZDF Onlinestudie 2008

42 Quelle: NDR Online Trend 2008

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.⁴³

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 nicht nur sporadisch zu bestimmten Zeiten nachgefragt, sondern kontinuierlich über den Tag hinweg. Vor allem die Rubriken Inland, Ausland und Wirtschaft werden stark genutzt.⁴⁴

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 Wettbewerbsvergleich beste Noten.⁴⁵

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.⁴⁶

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.

43 Quelle: NDR Online Trend 2008

44 Quelle: IVW INFOnline, gemessene Zugriffszahlen, Durchschnitt 2008

45 Quelle: Panel-Remote-Test Nachrichtenangebote 2007

46 Quelle: ARD Online Markenstudie 2008

2.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Das Bundesverfassungsgericht hat den Auftrag der Rundfunkanstalten als „Grundversorgungsauftrag“ bezeichnet⁴⁷ 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 Entwicklungsgarantie funktionsgerecht inhaltlich und technisch weiterzuentwickeln und prozedural abzusichern. Der allgemeine (Funktions-)Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks umfasst mithin Rundfunkprogramme und Telemedien.⁴⁸

Unter Bezugnahme auf den sogenannten Beihilfekompromiss⁴⁹ 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 zeitsoveräne 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

47 BVerfGE 73, 118 [158]

48 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.]

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

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.

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 er 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 Möglichkeit, 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 ortsouveränen 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 Mittagsmagazin“ – können Nutzer direkt per eingeschicktem Video Fragen an die Bundespolitiker stellen).

Vernetzung / Barrierefreiheit

Die Verlinkung erfolgt bei tagesschau.de ausschließlich nach redaktionellen Kriterien. Das Angebot wird im Zuge seiner Entwicklung verstärkt mit Beiträgen von Formaten mit Nachrichtenrelevanz (z. B. „Panorama“, „Report“) verlinkt. 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 audiovisuellen⁵⁰ Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Die Verweildauer der Inhalte, die tagesschau.de

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

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. Bei solchen Inhalten und interaktiven Angeboten bemisst sich die Verweildauer nach der Art des Inhalts, gemäß den hier genannten Fristen ab dem jeweiligen Anlass. Dies sind längstens 12 Monate, es sei denn, es greift eine längere, konkrete Verweildauer (etwa: Bildung oder Archiv).
- 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, sowie Ausgaben des „Brennpunktes“, die gesellschaftlich bedeutsame Ereignisse dokumentieren oder von besonderer zeitgeschichtlicher Relevanz sind. 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“, „Nachrichten-Sites“, „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, vpvt.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 AGOF⁵¹ oder bei IVW Online⁵² 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:

- 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,

51 AGOF – Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung

52 IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

- 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 Reichweite⁵³ 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.de⁵⁴, 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 (netzeitung.de, news.google.de⁵⁵).

Um die Frage nach der Bewertung von Qualität nachvollziehbar anhand konkreter Kriterien zu beantworten, wurden mehrere methodische Ansätze miteinander kombiniert und

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

54 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

55 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)

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 Angebote⁵⁶, 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 Inhaltsanalyse⁵⁷ 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 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

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

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

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 Nutzerbefragung⁵⁸ – 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 Studien⁵⁹: 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.

tagesschau.de in der Detailanalyse: größte Formenvielfalt und ausgeprägte Orientierungsfunktion

Ergänzend zur Inhaltsanalyse und der Nutzerbefragung wurde im Rahmen einer empirischen Analyse⁶⁰ 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,

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

59 Quelle: ARD Online Markenstudie 2008

60 Quelle: tagesschau.de – qualitative Analyse Wettbewerber 2009

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.

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 Berichte 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 Nutzer⁶¹ 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 punkto 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.

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 unstrittig 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

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

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.

Für den Fall, dass der ausgewiesene Aufwand preisbereinigt⁶² um 10 Prozent überschritten wird, legt der Intendant dem NDR Rundfunkrat eine Erläuterung vor. Auf Grundlage dieser Erläuterung prüft der NDR Rundfunkrat, ob die Aufgreifkriterien für einen neuen Dreistufentest gemäß „ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien vom 25. November 2008“ erfüllt sind.

⁶² Für die Bestimmung der 10 Prozent-Grenze erfolgt eine Bereinigung um die rundfunkspezifische Teuerungsrate, welche im Bericht der KEF für ARD und ZDF veröffentlicht wird.

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 Programmtails 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 Verlinkung des Angebots wird nach redaktionellen Kriterien fortlaufend ausgebaut. 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 audiovisuellen⁶³ 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“⁶⁴ 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

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

64 Jahrbuch Fernsehen 2008; Marl / Berlin 2008; Dieter Anschlag, Claudia Cippitelli, Lutz Hachmeister, Uwe Kammann, Peter Paul Kubitz, Petra Müller (Hrsg.)

Zielgruppen richten wie bahntv-online.de. Zwar sendet im Pay-TV-Bereich beispielsweise 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. Zur Erhöhung des publizistischen Beitrags des Angebots soll zukünftig die Position von eins-extra.de im Netz der ARD-Angebote besser genutzt werden, indem eine konsequentere Verlinkung auf vorhandene Hintergrundinformationen in den Gemeinschaftsangeboten der ARD bzw. den Angeboten der Landesrundfunkanstalten erfolgt.

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.

Für den Fall, dass der ausgewiesene Aufwand preisbereinigt⁶⁵ um 10 Prozent überschritten wird, legt der Intendant dem NDR Rundfunkrat eine Erläuterung vor. Auf Grundlage dieser Erläuterung prüft der NDR Rundfunkrat, ob die Aufgreifkriterien für einen neuen Dreistufentest gemäß „ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien vom 25. November 2008“ erfüllt sind.

⁶⁵ Für die Bestimmung der 10 Prozent-Grenze erfolgt eine Bereinigung um die rundfunkspezifische Teuerungsrate, welche im Bericht der KEF für ARD und ZDF veröffentlicht wird.