



ARD¹

Telemedienkonzepte

der gemeinschaftlichen Angebote der ARD
zu sportschau.de und einsfestival.de

Stand Juli 2010

Inhalt

I Einführung

1	Einführung	2
2	Rechtsgrundlagen für die Telemedienangebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten	3
3	Überblick, Struktur der Darstellung der Telemedienkonzepte	4

II Konzept des elektronischen Portals ARD Online

1	Bestandteil des Auftrags	5
1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	5
1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	11
2	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation – allgemeine Erläuterungen	14
3	Beschreibung des elektronischen Portals ARD Online	16

III Telemedienkonzepte der vom WDR verantworteten Angebote im elektronischen Portal ARD Online

1	sportschau.de	26
2	einsfestival.de	39

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 den veränderten Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnissen 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 nicht sendungsbezogene Telemedien (§ 11d Abs. 2 Nr. 3)
- Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten (§ 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV)

Diese Inhaltstypen stehen nicht in einem Regel-Ausnahme-Verhältnis 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 nicht sendungsbezogene 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 dem gewandelten Mediennutzungsverhalten und den 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.

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

II Konzept des elektronischen Portals ARD Online

Konzept des elektronischen Portals ARD Online

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

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

In Art. 7 Abs. 1 Satz 2 des 12. RÄStV fordert der Gesetzgeber den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf, den Bestand der Telemedien den Ländern in Telemedienkonzepten darzulegen. Der Bestand der Telemedien der ARD umfasst gemeinschaftliche und anstaltsindividuelle

Angebote. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten legen hiermit die Telemedienkonzepte für den Bestand der gemeinschaftlichen Angebote der ARD vor. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten wollen diese hier beschriebenen Angebote gemäß Art. 7 Abs. 1 Satz 5 des 12. RÄStV bis zum Abschluss des Verfahrens nach § 11f RStV durchführen. 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. Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008, S. 173.

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 zeitsoveräne Emanzipation von „vorgegebenen Inhalten und Rezeptionsroutinen“ linearer Programmangebote
- Medienangebote, die entsprechend eigenen Interessen und Vorstellungen personalisiert werden können, um eigenen „Content“ zu erstellen und damit „in Konkurrenz zu professionellen Journalisten bzw. unternehmensabhängigen Redaktionen und Medienmachern“ zu treten²

Die Digitalisierung der Medien wirkt sich auch auf die Verbreitungswege und die Nutzungsstrukturen aus und führt zu einer technischen Konvergenz 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 problematischen Auswirkungen für Gesellschaft und Individuum.

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

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.

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 Mediennutzungsfor- schung zu Internet, Radio, Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen belegen, dass

1. das kommunikative Bedürfnis nach Internetange- boten wächst
2. ein individuelles Bedürfnis nach jederzeitiger Verfüg- barkeit und stetiger Weiterentwicklung der Kommu- nikationsmöglichkeiten 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 Online- nutzung basieren auf unterschiedlichen „Währungen“. Der Begriff „Währungen“ steht in diesem Zusammenhang für Standarduntersuchungen, die wegen der Allgemeingültigkeit ihrer Aussagen und wegen der breiten Akzep- tanz „Währungscharakter“ für die Medien haben.

Die jeweils aktuellen Daten über die Radionutzung in Deutschland werden durch die Media Analyse (MA) ge- wonnen, die auf jährlich rund 66.000 telefonischen Inter- views mit Personen ab zehn Jahren in Privathaushalten basiert. Die MA wird seit 2000 als computergestützte tele- fonische 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 wei- teste Hörerkreis (WHK), die Tagesreichweite und die Hör- dauer. Der WHK umfasst alle Personen, die innerhalb von zwei Wochen mindestens einmal das Radio bzw. ein be- stimmtes Radioprogramm eingeschaltet haben. Die Tages- reichweite 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 Auf- trag 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 Absatzfor-

schung) erhoben. Die Erhebung erfolgt über die sekunden- genaue technische Messung des Fernsehkonsums eines für Deutschland repräsentativen Panels mit über 5.600 Fernsehhaushalten. Die wichtigsten Kennzahlen zur Be- schreibung der Fernsehnutzung sind die tägliche Reich- weite (= „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 Me- diums Fernsehens in einem festgelegten Zeitintervall.

Die Standardwährung für die Nutzung von Onlineange- boten in Deutschland ist die technische Messung durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Ver- breitung von Werbeträgern (IVW), die auch die Auflagen- höhen von Printmedien ermittelt. Auch werbefreie Ange- bote, 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 dieses Pixel er- mitteln 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 Nut- zung 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 Fern- sehen und Hörfunk können über die IVW-Messung keine Marktanteile ermittelt werden, da nicht der gesamte Markt der Internetangebote von der IVW erfasst wird. Ge- wichtige Anbieter wie Google, eBay, Amazon, Wikipedia oder YouTube nehmen an der Messung nicht teil. Zudem können durch die technische Messung keine Besucherzah- len, 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

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

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 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

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.

Veränderungen in der Mediennutzung zeigen sich vor allem bei Menschen, deren Mediensozialisation durch das Internet geprägt ist, das heißt insbesondere bei jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren. Weit mehr als ein Drittel ihrer medialen Aufmerksamkeit entfällt inzwischen auf das Internet.⁹ Zum Vergleich: In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen liegt dieser Wert bei 16,9 Prozent und in der Altersgruppe ab 50 Jahren bei 13,5 Prozent. Mit anderen Worten: Die „klassischen“ tagesaktuellen Medien hatten 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 tief greifenden 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 orts- und zeitsouverän und aktiv neue Inhalte ebenso wie die Inhalte der klassischen Medien zu erschließen.

Die zunehmende Bedeutung und ansteigende Nutzung des Internets werden 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

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/praesentationen/awao8_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.

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

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

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

Internet gewinnt gegenüber anderen Medien an Funktionen hinzu

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

Jüngere suchen Erstinformationen zuerst im Internet

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

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_Informationsm Medien.pdf.

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

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

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

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie hat ein gutes Drittel der Onliner bereits die Internetseite eines Radiosenders besucht. Neben der linearen Nutzung bietet das Internet die Möglichkeit, Radioinhalte (z. B. Sendungen) auf Abruf (on Demand) zu nutzen. Knapp 13 Prozent der Onlinenutzer haben schon einmal eine Datei einer

öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt abgerufen. Podcasts ermöglichen die selbstbestimmte und flexible, zeit- wie ortsouveräne Nutzung von Radioprogrammen. Zur Portabilität kommen die Personalisierungs- sowie die Identifikationsfunktion hinzu. Podcasts bieten den Nutzern gegenüber dem Radio einen echten Mehrwert, da redaktionell aufbereitete Inhalte dem Einzelnen auf Abruf und unabhängig vom linearen Angebot zur Verfügung gestellt werden. Vor allem hochwertige Angebote aus den Bereichen Kultur und Wissenschaft erreichen Hörerschaften, die das lineare Angebot häufig aus Gründen der Zeitdisposition nicht nutzen können.¹⁹

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

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

Flatrate und Breitbandanschluss sind die zentralen Voraussetzungen für multimediale Anwendungen, denn man benötigt für sie Zeit und Leistung im Sinne von schnellen Zugängen, weil andernfalls sowohl die Bildqualität als auch die Performance das Nutzungsvergnügen trüben. Inzwischen nutzen 55 Prozent aller bundesdeutschen Onliner zumindest gelegentlich Videoanwendungen im Netz, 2005 waren es nur 25 Prozent. Forciert wird diese rasante Entwicklung durch die Videoportale, die 51 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 ähnlichen 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 Programm-schemata und Sendeplätzen orts- und zeitsouverän sich von Video zu Video „aktiv-passiv“ treiben zu lassen.

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.

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

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-, Textinhalte 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 Jahren Wikipedia wenigstens gelegentlich.²² Nach Pscheida (2008) ist Wikipedia ein typisches Beispiel der Internetkultur, die auf zwei „zentralen Prinzipien“ basiert.²³ Auf der einen Seite besteht ein Bedürfnis nach freiem Zugang und der Teilhabe an verfügbarem Wissen. Das zweite Prinzip ist das der „freien Partizipation an Wissen“ im Sinne der Idee der „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. animierten Erklärgrafiken) zur weiteren Verbreitung und Kommunikation zur Verfügung. Diese können in zeitlicher und lokaler Souveränität überall genutzt werden. Somit verbreitern 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 stellen 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. Hier von 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, Communitys 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

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 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.gfmedienwissenschaft.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.

sind nur einen Mausklick weit entfernt. Der Unterschied zwischen professionellen und seriösen Informationen auf der einen Seite und Gerüchten, Manipulationen, Agitation oder Werbebotschaften auf der anderen Seite ist nicht mehr auf den ersten Blick erkennbar. Im Internet werden professionelle Medien nur als ein Angebot unter vielen genutzt.

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

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 Korrespondenten-netz 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 kein großes Publikum zu bestimmten Sendezeiten versammeln können, können vom interessierten Publikum über Suchfunktionen oder Personalisierungen auch noch lange nach dem Sende-termin 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 niedrighwelligen 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 orts-

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 Webs 2.0. Die Datenschutzbeauftragten von ARD, ZDF und Deutschlandradio haben im April 2009 einen Leitfaden mit datenschutzrechtlichen Empfehlungen und Kriterien für soziale Netzwerke (Communitys) 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 werden, sind bereits in § 11 RStV konkretisiert. Auf die Analyse der marktlichen Auswirkungen soll hier wie erläutert mit Blick auf die ausstehenden Gutachten verzichtet werden.

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

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

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

oder die Relevanz und der 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 Content²⁹

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,

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.

zum Beispiel aus der Sicht der professionellen Macher, aus der Sicht des Publikums und aus der gesellschaftlichen Sicht. Die Komplexität des Untersuchungsgegenstands wird dadurch gesteigert, dass, wie in Abschnitt 1.1. beschrieben, Telemedien nicht abgeschlossen, sondern über konvergente Strukturen mit anderen vernetzt sind. Die Telemedien können sowohl Rundfunkprogramme auf ihrer Plattform darstellen als auch mit bestimmten Formen von individueller Kommunikation verknüpfen. In der wissenschaftlichen Forschung gibt es also Ansätze und Ergebnisse, die in die laufende Auseinandersetzung der verantwortlichen Programmbereiche mit dem Thema Qualität der Telemedien einfließen.

Zusammen mit 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 Wettbewerbumfeldes 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 mithilfe 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 Benutzereinführung wird vereinfacht. Überschriften werden konsistent gegliedert und ausgezeichnet. In einem Pilotversuch wird die Ausspielung 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)
- Programmhilights (zum Beispiel Specials zur Begleitung herausragender Fernsehspiele)
- Sportgroßereignisse (zum Beispiel Olympischen 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 die Weiterentwicklung der web-spezifischen 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 nicht linearen Telemedium nur entsprochen werden, wenn diese Inhalte in relevanten Zeiträumen auf Abruf bereitgehalten 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 nicht linearen 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 Nutzersicht und redaktioneller Sicht ist eine genre- und inhalts-spezifische 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 (Communitys, 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 Communitys 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 widerspricht 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 angebotsbezogenen 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-, Textinhalten 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 „gelernen“ Sendungswoche hat sich insbesondere im Hinblick auf die Videonutzung in vielen europäischen Ländern der sogenannte „7-Day-Catch-up“ als Mindestzeitraum der Bereitstellung etabliert. Genre- und themenabhängig werden aber von den Nutzern von Mediatheken auch längere Verweildauern von Sendungen und Sendungsbeiträgen erwartet. Dies wird im Folgenden ausgeführt.

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

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

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-, Textinhalte 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-, Textinhalte 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-, Textinhalten 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 ihre Orientierungsfunktion erfüllen zu können, dürfen diese vor allem informationsorientierten Inhalte nicht unangemessen früh depubliziert werden.

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

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

linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind

- Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communitys (u. a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Log-in) 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-, Textinhalte 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-/Textdokumente 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 nicht linearen 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 mithilfe neuer Anwendungen. Dazu gehört z. B. die Bewerbung mittels Twitter-Funktionen oder die Bereithaltung ausgewählter Beiträge in eigenen Channels auf anderen Plattformen wie YouTube.

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

3.6 Zukünftige Entwicklung

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

Bestimmte technische Möglichkeiten des Internets, die im Bestand der Telemedien schon angeboten werden, sollen konsequenter genutzt werden. Dazu gehören zum Beispiel die Möglichkeiten der Personalisierung und der regionalen Verortung von Inhalten. Strategien, die vielfältigen kommunikativen Funktionen zum Beispiel von Social Networks, Microbloggingssysteme und Communitys 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 neuen Endgeräten 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 Haushaltsplannungen 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 den am 25. November 2008 verabschiedeten Verfahrensregeln durchzuführen ist.

III Telemedienkonzepte der vom WDR verantworteten Angebote im elektronischen Portal ARD Online

1 Telemedienkonzept sportschau.de www.sportschau.de

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

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

1.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

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

Bedeutung von Sportangeboten im Internet

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

Informationen zum Thema Sport zählen dabei zu den ganz zentralen Inhalten, die von einem Großteil der

Internetnutzer, insbesondere den jüngeren, erwartet und genutzt werden: So sagt fast die Hälfte aller Online-nutzer in Deutschland von sich, an Sportinhalten im Netz interessiert oder sehr interessiert zu sein – bei den 14- bis 29-Jährigen ist der Anteil der Sportinteressierten mit mehr als 53 Prozent sogar am höchsten. Der Bedarf an möglichst aktuellen Informationen ist dabei groß: So geben etwa 42 Prozent der daran interessierten Onlineer an, sich täglich oder mehrmals pro Woche mit Sportinformationen über das Internet zu versorgen – bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar fast 60 Prozent.³¹

Das große Interesse an Sportangeboten im Internet schlägt sich auch in den IVW-Nutzungsdaten³² nieder, wo sowohl die reinen Sportportale wie kicker.de, sport1.de, sportal.de als auch die sportbezogenen Angebote von Portalen, Printformaten und Fernsehsendern, also bild.de, t-online.de, yahoo.de/Eurosport, Spiegel Online und RTL.de etc. enorme Abrufzahlen verbuchen können.

Bekanntheit und Nutzung von sportschau.de im Allgemeinen

Bei einer repräsentativen Telefonbefragung der WDR-Medienforschung gaben 48 Prozent aller Sportinteressierten in Deutschland an, das sportschau.de-Angebot zu kennen.³³ Betrachtet man nur die Internetnutzer, so liegt die Bekanntheit von sportschau.de sogar bei 74 Prozent. Im Vergleich mit anderen deutschen Internetangeboten zum Thema Sport liegt sportschau.de in Bezug auf die Bekanntheit auf gleich hohem Niveau mit dsf.de, bundesliga.de, kicker.de (zwischen 74 und 77 Prozent) und vor sport1.de mit 63 Prozent.³⁴

Die Bekanntheit und das Interesse an sportschau.de belegen auch die in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegenen monatlichen Besuchszahlen: Wurde das Angebot im Jahr 2005 21 Mio. Mal besucht, waren es 2008 53 Mio. Besuche und 253 Mio. Seitenabrufe (PI).³⁵ Betrachtet man die Anzahl der Besuche auf sportschau.de im Wochenverlauf, fällt zwar auf, dass der Samstag den nutzungsstärksten Tag darstellt, dass die anderen Wochentage je nach Ereignislage demgegenüber jedoch kaum zurückstehen. Dies belegt das konstant hohe Interesse

31. Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

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

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

34. Quelle: ARD-Markenstudie 2008.

35. IVW/INFOOnline.

am Sportangebot der ARD, das über vereinzelte Sportereignisse oder Übertragungen im Fernsehen deutlich hinausgeht.

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

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

Nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Verbreitung von schnellen Internetzugängen ist die Nutzung von Audio- und insbesondere Videodateien in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Das Onlineangebot sportschau.de bietet dem Nutzer die Möglichkeit, sich zu einem bestimmten Thema oder Ereignis über die entsprechenden Video- und Audiobeiträge aus den Hörfunkprogrammen und dem Fernsehen umfassend in Bild und Ton zu informieren, sofern die Rechte dafür vorliegen. Das Interesse an diesen multimedialen Angeboten wird dokumentiert anhand der stetig steigenden Nutzungszahlen: So lagen die monatlichen Online-Aburufzahlen für die Audios und Videos im ersten Quartal 2009 bereits deutlich über dem Monatsdurchschnitt für das gesamte Jahr 2008.

Qualitative Studien und Nutzerbefragungen zu sportschau.de

Nach den Ergebnissen einer qualitativen Onlinestudie werden mit dem Sportangebot der ARD „aktuelle Sportnachrichten und -ergebnisse“, eine „Vorschau auf kommende Sportereignisse“ sowie „professionelle Hintergrundberichte“ und die Thematisierung „verschiedener Sportarten“ verbunden. Insbesondere werden von den Nutzern die Aktualität und die Vielfalt des Angebots gelobt.³⁶

Die Ergebnisse einer Nutzerbefragung auf den Seiten des Angebots³⁷ bestätigen, dass diese Erwartungen erfüllt werden: Gelobt wird vor allem die Informationsfülle

und Themenbreite des Angebots sowie die hohe Aktualität der Berichte. In einer Online-Panel-Befragung³⁸, in der vor allem Nichtkenner des Angebots befragt wurden, werden darüber hinaus die klare Struktur und die Übersichtlichkeit des Angebots besonders geschätzt.

Bedeutung von Sportangeboten zum Erreichen jüngerer Zielgruppen

Die Nutzungsdaten der Medienforschung belegen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk über die Sportberichterstattung in allen Medien jüngere Zielgruppen erreichen kann: So lag z. B. der Marktanteil der Samstags-„Sportschau“ mit den Bundesliga-Übertragungen in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen im Jahr 2008 bei 17,3 Prozent und damit mehr als dreimal so hoch wie der Marktanteil für das gesamte Programm Das Erste (5,2 Prozent) in der genannten Altersgruppe.³⁹ Eine repräsentative Studie aus dem Jahr 2007 zeigt zudem, dass die Besucher von sportschau.de im Vergleich zu den „Sportschau“-Zuschauern jünger und höher gebildet sind.⁴⁰

Zusammenfassung

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

1.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

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

Journalistisch gestaltet und qualitativ hochwertig – für diese Kriterien eines Sportangebots im Internet steht sportschau.de. Die Berichterstattung ist objektiv und ausgewogen, das Angebot werbefrei und journalistisch unabhängig – dadurch leistet sportschau.de einen großen Beitrag zur freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung und kommt einem wesentlichen Bedürfnis der Nutzer nach: So lag sportschau.de

36. Quelle: qualitative Vorstudie zur ARD-Markenstudie 2008.

37. Quelle: Onsite-Befragung 2004.

38. Quelle: Online-Panel-Befragung 2004.

39. Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel; pc#tv-Auswertung der WDR-Medienforschung.

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

bei einer repräsentativen Nutzerbefragung⁴¹ bei den Punkten Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit und kritische Distanz in der Berichterstattung im Vergleich zu anderen Sportangeboten auf den vorderen Plätzen. sportschau.de bietet den Nutzern zudem die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren und mit anderen Nutzern zu diskutieren. Auch die Werbefreiheit wird in der Befragung als deutlicher Mehrwert von sportschau.de gewertet.

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

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

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

unterstützt – die Folgen und Heilungsaussichten verschiedener Sportverletzungen.

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

1.2 Beschreibung des Angebots

Zielgruppe

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

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

sportschau.de bietet den Nutzern – wie in Kapitel 1.1.2. bereits erwähnt – journalistisch aufbereitete aktuelle, umfassende und von kommerziellen Überlegungen unabhängige Informationen zu allen Aspekten des Sports. Die Nutzer finden auf sportschau.de sowohl Sport-Nachrichten als auch erläuternde und vertiefende Hintergrundberichte. Wie die ARD-Fernseh- und -Hörfunkprogramme in ihrer Gesamtheit bildet auch sportschau.de die ganze Vielfalt des Sportgeschehens ab – vom Spitzenbis zum Breiten- und Behindertensport. Sportpolitische Themen wie z. B. Doping und die gesellschaftspolitische Relevanz des Sports spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Durch den inhaltlichen, bündelnden Sendungsbezug von sportschau.de werden Schwerpunkte auf Sportarten gesetzt, die in Hörfunk und Fernsehen schwerpunktmäßig behandelt werden und für die z. B. im Fernsehen die Übertragungsrechte bei der ARD liegen. Sendeinweise auf die Sportberichterstattung in Hörfunk und Fernsehen sind ein integraler Bestandteil des Angebots.

sportschau.de bezieht sich jedoch nicht auf einzelne Sendungen, sondern auf die gesamte ARD-Sportberichterstattung in Hörfunk und Fernsehen. Diese deckt eine Vielfalt an Sportarten aus allen Leistungsklassen ab und geht weit über eine reine Ergebnisberichterstattung

41. Quelle: Repräsentative Online-Access-Panel-Befragung des Instituts Skopos im Auftrag der WDR-Medienforschung (März 2009); ausführliche Beschreibung in Kap. 1.3.2.

hinaus. Sportthemen und Hintergründe werden in Hörfunk und Fernsehen nicht nur in Sportsendungen behandelt: Sie finden sich in vielfältiger Form und zu allen Bereichen des Sportgeschehens in Meldungen, Beiträgen und Reportagen in den Nachrichten- und Magazin-sendungen sowie sonstigen Formaten aller ARD-Hörfunkwellen und -Fernsekanäle. Als aktuelles und nicht überwiegend auf einzelne Sendungen bezogenes Sportangebot veröffentlicht sportschau.de originäre Onlineinhalte rund um diese Themen, unabhängig von Sendezeiten in Hörfunk und Fernsehen. sportschau.de-Inhalte werden also sofort nach Fertigstellung eigenständig online gestellt, häufig vor oder unabhängig von einer Veröffentlichung in Radio und Fernsehen.

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

Im Vergleich zu kommerziellen Sport-Onlineangeboten, die sich stark auf massenattraktive Sportarten fokussieren, unterscheidet sich sportschau.de durch seine Vielfalt und die gesellschaftliche Relevanz als Auswahlkriterium. So berichtete sportschau.de in einem großen Special von der Fußball-WM der Menschen mit geistiger Behinderung, veröffentlicht in der Rubrik Behindertensport regelmäßig Beiträge über körperbehinderte Sportler – und auch die Berichterstattung über die Paralympics wird (in Kooperation mit der jeweils federführenden Landesrundfunkanstalt) bei sportschau.de ausführlich abgebildet.

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

Neben den aktuellen Sportinformationen bietet sportschau.de auch einen Blick hinter die Kulissen der „Sportschau“-TV-Sendung. Sie wird von prominenten Persönlichkeiten geprägt. Über den beruflichen Werdegang der Moderatoren und Kommentatoren informiert sportschau.de in dem kleinen Special „Sportschau-Team“ und

hält weitere Sendungsinformationen wie z. B. das „Making of“ bereit.

Angebotsformen/Darstellung

sportschau.de ist ein journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot mit selbst erstellten Nachrichten, Beiträgen, Reportagen, Hintergründen, multimedialen Elementen, Animationen, Audios, Videos sowie Live-Berichterstattung in Form von Livetickern (sowohl textbasiert als auch mit multimedialen Elementen) oder Livestreaming. Das Angebot ist in seiner Gesamtheit multimedial und interaktiv und deshalb nicht presseähnlich im Sinne des RStV. Hörfunk- und fernsehhähnliche Gestaltungsformen sowie telemedienspezifische Elemente sind Schwerpunkte der Darstellung.

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

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

sportschau.de setzt auch eigene Themen z. B. mit eigenen Interviews und entwickelt webgerechte Formate,

z. B. in einem Dossier über Sportverletzungen oder mit dem interaktiven Doping-Webmagazin „Achtung, positiv“, das mehrfach ausgezeichnet wurde – beispielsweise mit dem „Axel-Springer-Preis für Nachwuchsjournalisten“ oder mit dem „HEUREKA-Journalistenpreis“. Mit dem Format „Zeitlupe“ erinnert sportschau.de multimedial an sporthistorische Momente. Diese Formate sind keine Vertiefung einzelner Sendungen: Sie speisen sich aus unterschiedlichen Quellen aus Hörfunk und Fernsehen und enthalten auch eigens fürs Web erstellte Inhalte. Hier dominiert in der journalistischen Ausrichtung stets der Informationscharakter.

Angebotsbestandteile Richmedia

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

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

sportschau.de nutzt die „Bildergalerie“ aus journalistisch-redaktionellen Anlässen als Erzähl-Format. Bildergalerien können ein Thema erschöpfend behandeln oder ergänzend zu anderen Formaten wie Audios, Videos oder Texten produziert werden. Die Bildergalerien auf sportschau.de sind immer redaktionell veranlasst und gestaltet. Nach der Recherche und Auswahl der Bilder werden beschreibende Texte und weiterführende Links hinzugefügt. Eine Variante der Bildergalerie ist die O-Ton-Galerie, in der Bilder mit O-Tönen verknüpft

werden. Grundlage der Bildergalerien sind meist professionelle Fotos von eigenen Autoren oder Bildagenturen. Im sog. Alt-Tag werden die Urheberrechte verzeichnet. Diese Information ist beispielsweise im Browser via „Mouseover“ sichtbar. Beauftragt und redaktionell abgenommen werden diese Galerien von der sportschau.de-Redaktion.

Eine grundsätzlich andere Funktion hat der Bilder-Upload-Bereich etwa des sportschau.de-Fotoalbums, das stets journalistisch-redaktionell veranlasst bei ausgewählten Themen zum Einsatz kommt. Es bietet allen interessierten Nutzern eine einfache Möglichkeit, ihr persönliches Sportfoto zu einem von der Redaktion vorgegebenen Thema einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Diese Aktionen können sowohl mit konkreten Aufrufen in Sendungen erfolgen als auch unabhängig davon.

Fotoalben ermöglichen den Nutzern, sich aktiv gestalterisch am sportschau.de-Angebot zu beteiligen. Dabei „wirken“ Fotoalben in zwei Richtungen: Zum einen dienen sie als interaktives Element der Nutzerbindung. Darüber hinaus wird die Berichterstattung um neue Inhalte ergänzt, die ggf. auch (Themen-)Anregungen und Impulse für die Redaktion bieten können. Die Upload-Themen werden redaktionell vorgegeben und die Fotos zur Veröffentlichung im Internet redaktionell ausgewählt und verantwortet.

Die Programmierung der Fotoalbum-Software stellt sicher, dass Bilder nur nach redaktioneller Prüfung freigeschaltet werden können. Nutzer können Bilder zwar hochladen, aber nicht direkt veröffentlichen. Dies erfordert immer eine redaktionelle Abnahme.

Interaktion/Kommunikation

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

sportschau.de bietet auch Spiele an, darunter Tipp- und Gewinnspiele. So gibt es beispielsweise ein Gewinnspiel zum „Tor des Monats“, einer Programmaktion in der

Fernseh-Sportschau, die auf der Webseite begleitet wird: Die Nutzer können auf sportschau.de – wie auch per Telefon – abstimmen, welches das beste Tor des Monats war. Weitere TV-Programmaktionen, die auch bei sportschau.de abgebildet werden, sind etwa Gewinnspiele bei Spielen der deutschen Fußball-Nationalmannschaft, die in der ARD übertragen werden. Unter dem Titel „Gewinnspiel im Ersten“ können Nutzer sich auch online auf sportschau.de beteiligen. Sämtliche Spiele haben einen konkreten Sendungsbezug, der im Telemedienangebot sichtbar ausgewiesen wird.

Die Präsentation der Gewinnspiele auf sportschau.de ist gestalterisch zurückhaltend. Sie sind stets eine interaktive Ergänzung zur Berichterstattung in Hörfunk und Fernsehen, die der Nutzerbindung dient.

Sonstiges

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

sportschau.de erreicht seine Nutzer auf vielen Wegen.

Per E-Mail können Nutzer von sportschau.de einen Newsletter mit Informationen über die Inhalte der Webseite beziehen. Der Newsletter informiert seine Abonnenten in kurzen Texten und Links zur Webseite über die wichtigsten Ereignisse des Tages. Er ist multimedial – die Links führen zu allen Formaten, die sportschau.de anbietet: Neben Texten sind dies Audios und Videos, Bilder- und O-Ton-Galerien sowie Eventboxen. Der Newsletter kündigt zudem Sendungen, Themen aus Sendungen oder Programm-Aktionen an. Der sportschau.de-Newsletter ist kostenlos und stellt einen online-typischen Service für den Gebührentzahler dar. Die Abbestellung ist jederzeit möglich.

Wer unterwegs ist, kann sportschau.de mit mobilen Endgeräten nutzen. Ausgewählte Inhalte sind für die Darstellung auf kleinen Displays optimiert. Die Verlinkung anderer ARD-Angebote oder externer Seiten erfolgt bei sportschau.de rein nach redaktionellen Kriterien.

Barrierefreiheit

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

Verweildauer

Alle von sportschau.de verantworteten und publizierten Inhalte werden gemäß den Kriterien des Verweildauerkonzepts der ARD vorgehalten. Die Verweildauer der Inhalte, die sportschau.de von Landesrundfunkanstalten übernimmt, wird von den einzelnen Landesrundfunkanstalten gemäß ARD-Verweildauerkonzept gesteuert; nimmt eine Landesrundfunkanstalt einen dieser Inhalte aus ihrem Angebot heraus, wird er auch automatisch bei sportschau.de depubliziert. Grundsätzlich gelten die im ARD-Verweildauerkonzept benannten Fristen auch für sportschau.de – auch für die Inhalte, die von federführenden Landesrundfunkanstalt bei sportschau.de publiziert werden (z. B. Biathlon – RBB; Ski alpin – BR etc.).⁴²

In der folgenden Darstellung wird jeweils die maximale Verweildauer angegeben. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen⁴³ Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Textinhalten und multimedialen Inhalten unterschieden.

Grundsätzlich ist das Einstellen von Sportfernsehsendungen auf Abruf abhängig von den vorhandenen Online-rechten und der von diesen vorgegebenen zeitlichen Beschränkung. Ergänzend zu den Formulierungen der Verweildauern im allgemeinen Teil gelten für „sportschau.de“ folgende Verweildauern.

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

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

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

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

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

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

Aktuelle Sendungen („Sportschau“, „Sportschau live“) werden in der Regel (sofern nicht unter § 11d Abs. 2 Nr.1, 2. HS RStV fallend) sieben Tage vorgehalten. Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen (sofern nicht unter § 11d Abs. 2 Nr.1, 2. HS RStV fallend), Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte – sofern Online-Rechte vorhanden – wie folgt bei sport-schau.de und damit auch in den Mediatheken von ARD.de und DasErste.de:

- Sport-Dokumentationen und -Reportagen bis zu zwölf Monate
- Sendungen (sofern nicht unter § 11d Abs. 2 Nr.1, 2. HS RStV fallend), Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Schwerpunkten wie z. B. zur Fußball-Bundesliga oder anderen Sport-Ereignissen sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen (z. B. Wimbledon-Finale o. Ä.) bis zu zwölf Monate
- vorhandene Sendungen (sofern nicht unter § 11d Abs. 2 Nr.1, 2. HS RStV fallend), Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Bei der Wiedereinstellung von Inhalten bemisst sich die zeitliche Obergrenze der Verweildauer nach der Art des Inhaltes, gemäß den hier genannten Fristen. Handelt es sich etwa um einen Bildungsinhalt, kann dieser bei seiner Wiedereinstellung gemäß Verweildauerkonzept (erneut) als Bildungsinhalt fünf Jahre angeboten werden. Der Beginn der Verweildauerfrist liegt bei Sendungen aus Hörfunk und Fernsehen im Sendedatum. Ansonsten gilt das Datum der Einstellung in das Telemedienangebot als Beginn der Frist
- Die Verweildauer der Audios und Videos, die integraler Bestandteil eines Angebotsteils der Kategorie „Bild-, Textinhalte und multimediale Inhalte“ sind, folgt der Verweildauer dort

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

Bild-, Textinhalte 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 bis zu zwölf Monate bei sportschau.de.

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

- auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente der ARD-Onlineangebote bis zu zwölf Monate
- Sportinformationen, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln, (Bewegt-)Bild, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, redaktionelle Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu zwölf Monate
- Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung – wie z. B. das Dossier „Sportverletzungen“ – bis zu fünf Jahre
- Die Verweildauer der Berichterstattung über Sportereignisse (sofern nicht unter § 4 Abs. 2 RStV fallend) orientiert sich an der dem Berichtsgegenstand immanenten Frist und damit der Wiederkehr des Ereignisses. Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zu Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind
- Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis – zum Beispiel einer Eishockey-WM o. Ä. – oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt, aber nicht länger als zwölf Monate nach dem jeweiligen Ereignis, es sei denn, es greift eine längere konkrete Verweildauer (etwa: Bildung oder Archiv). Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung, wie z. B. die Fußball-Bundesliga oder die Deutsche-Tourenwagen-Meisterschaft (DTM) o. Ä., beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind, aber nicht länger als zwölf Monate nach dem Ende des jeweiligen Ereignisses
- Nutzergenerierte Inhalte bei sportschau.de – wie etwa die Kommentare – sind an die Verweildauer eines

redaktionell veranlassten Inhalts gebunden, auf den sie sich beziehen. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communitys (u. a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Log-in) eines Community-Mitglieds begrenzt. Sperrungen und Bearbeiten aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich

- Für die Dauer von sieben Tagen verbleiben im Angebot alle Vorberichte auf Ereignisse, sämtliche Live-ticker von Ereignissen inklusive ihrer multimedialen Bestandteile und die Kurznachrichten
- Programminformationen z. B. in Programmführern (EPG) können bis zu 24 Monate 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 so lange angeboten werden, wie die entsprechenden Informationen Gültigkeit haben.

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

Archive

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

Nicht in jedem Fall ist direkt nach der Ausstrahlung einer Sendung oder dem Angebot eines Online-Specials klar, dass es sich um einen zeit- oder kulturgeschichtlichen Inhalt handelt – vor allem im Sport hängt das sehr häufig vom Ausgang zum Beispiel eines Turniers, eines Wettkampfs o. Ä. ab. In vielen Fällen stellt sich erst nach einer gewissen zeitlichen Distanz heraus, dass ein bestimmter Inhalt im Sinne eines Dokuments den Status eines zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalts erhalten hat. Anders verhält es sich mit fortlaufenden Chroniken oder Reihen, die aufgrund ihres lückenlosen

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

Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte

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

Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

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

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

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

Fortlaufende Chroniken

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

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

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

Geschichte der ARD, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte

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

1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Vorgehensweise bei der Recherche der Wettbewerbssituation

Der erste Schritt zur Identifikation von publizistischen sportschau.de-Wettbewerbern ist die Recherche über gängige Suchmaschinen.⁴⁴ Um die publizistische Wettbewerbssituation für Sportangebote im Internet zielgerichtet und nachvollziehbar beschreiben zu können, wurde ein systematisiertes, mehrstufiges und am Nutzerverhalten orientiertes Vorgehen gewählt. Die Vorgehensweise bei der Recherche bestand darin, zunächst anhand einer Liste von als relevant erachteten Suchbegriffen eine Recherche über Google und Yahoo durchzuführen. Im nächsten Schritt wurden jeweils die ersten drei Trefferseiten von Google sowie die ersten drei Seiten bei Yahoo berücksichtigt. Ergänzt wurden diese gefundenen Websites um Online-Sportangebote, die mittels des SZM-Verfahrens der IVW gezählt und deren Nutzungsdaten über die IVW-Website zugänglich sind.⁴⁵

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

- Über die Recherche in den Suchmaschinen Google und Yahoo anhand der aufgeführten Suchbegriffe oder Suchbegriffskombinationen:
- „Sport“ (35 Treffer)
- „Sportnachrichten“ (weitere sechs Treffer)
- „Sportinfos“ (vier Treffer)
- „Sport News“ (fünf Treffer)
- „Sportticker“ (drei Treffer)
- „Sport Liveticker“ (fünf Treffer)
- Ergänzung der Suchergebnisse auf Basis der von der IVW veröffentlichten Nutzungsdaten (weitere 31 Angebote)⁴⁶

Priorisierung der publizistischen Wettbewerber

Um die publizistische Wettbewerbssituation und damit auch die relevanten Wettbewerber zu erfassen, erfolgte die Orientierung an der Selbstbeschreibung des Angebots sportschau.de (siehe 1.2.).

44. Stichtag der Recherche war der 7. Februar 2009

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

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

Die Liste der identifizierten Angebote wurde anhand verschiedener Charakterisierungsmerkmale systematisch beschrieben und anschließend um jene Onlineangebote bereinigt, die so stark von den grundlegenden Bestandteilen aus der Selbstbeschreibung von sport-schau.de abweichen, dass diese nicht als relevante publizistische Wettbewerber betrachtet werden können. Die so identifizierten Angebote weisen demnach folgende Charakteristika auf:

- Angebotsbreite: Die Inhalte des Angebots sind nicht auf eine Sportart bzw. eine Sportgattung (z. B. Motorsport) beschränkt.
- Zielgruppe: Das Angebot spricht die Gesamtheit der Online-Nutzer an und ist nicht ausdrücklich auf eine spezielle Zielgruppe oder Region ausgerichtet (z. B. Altersgruppen, einzelne Interessens- oder Berufsgruppen).
- Aktualität: Das Angebot bietet ständig aktuelle Inhalte.
- Journalismus/Professionalität: Die angebotenen Inhalte sind journalistisch-redaktionell veranlasst oder aufbereitet. Das Angebot geht über reine Ergebnisberichterstattung hinaus, ist also nicht beschränkt auf Ergebnisse, Tabellen oder Liveticker. Das Angebot darf außerdem nicht nur eine reine Linkliste bzw. einen Katalog mit Links zu anderen sportbezogenen Websites darstellen.
- Überregionalität: Die Berichterstattung bezieht sich ausschließlich oder in erster Linie auf überregionale Sportereignisse oder überregional agierende Sportakteure.
- Multimedialität (nur Audio und Video): Das Angebot stellt multimediale Inhalte, also Audio- und Videodateien, bereit.

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

Wettbewerbergruppen

Online-Sportportale (fünf Angebote)

Bei den Wettbewerbern dieser Kategorie handelt es sich um reine Internet-Sportportale, das heißt, es sind keine

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

Sportangebote von Fernsehsendern (sechs Angebote)

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

Die Webauftritte der Fernsehsender sind in Bezug auf die Bandbreite der behandelten Sportarten unterschiedlich stark ausgeprägt, wobei zum Teil erkennbar jene Sportarten umfassender behandelt werden, für die der jeweilige Fernsehsender auch die Rechte besitzt.⁴⁷

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

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

⁴⁷ RTL hat neben seinem Sportangebot sport.de bzw. sport.rtl.de separate, aber sich inhaltlich damit überschneidende bzw. identische Angebote zu Formel 1 (<http://www.rtl.de/sport/formel-1/>) und Boxen (<http://www.rtl.de/sport/boxen/>)

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

Sportangebote von überregionalen Zeitungen (neun Angebote⁴⁸)

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

Sportangebote von regionalen Zeitungen (vier Angebote)

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

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

48. inkl. netzeitung.de

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

Die Onlineauftritte von Zeitschriften lassen sich unterscheiden nach den Onlinepräsenzen von Sportzeitschriften und der General-Interest-Titel. Die Internetangebote der sportspezifischen Printmedien bilden insgesamt ein breiteres Spektrum an verschiedenen Sportarten und Wettbewerben ab als die Internetsportangebote der Wochenmagazine, wie etwa spiegel.de, focus.de oder stern.de, wobei auch der Anteil der eigenproduzierten Beiträge, die dem User auf den Websites angeboten werden, variiert.

1.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Um die Qualität des Angebots sportschau.de zu bestimmen und dieses mit Angeboten ähnlicher Ausrichtung vergleichen zu können, wurden vonseiten der WDR-Medienforschung mehrere empirische Untersuchungen durchgeführt. Die Nutzer wurden unter diesen Gesichtspunkten befragt, wobei dies mittels zweier unterschiedlicher methodischer Ansätze erfolgte: zum einen in Form einer deutschlandweit repräsentativen Telefonbefragung von Onlinenutzern⁴⁹, zum anderen in Form einer Befragung von sportaffinen Internetnutzern über ein Online-Access-Panel⁵⁰.

Aktualität, Angebotsbreite, Meinungsvielfalt, Werbefreiheit und Multimedialität zentrale Nutzungsmotive

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

- Die Aktualität: Mehr als 90 Prozent der sportschau.de-Nutzer stimmen voll und ganz bzw. weitgehend der

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

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

Aussage zu, dass sie das Angebot aufsuchen, „weil sie dort die aktuellsten Informationen finden“, bei den jüngeren Nutzern des ARD-Sportangebots (14- bis 29-Jährige) ist dieser Anteil sogar noch höher.

- Die Angebotsbreite: Fast 80 Prozent der Nutzer des ARD-Sportangebots geben an, sich dort zu informieren, „weil sie dort alles zum Sport“ finden.
- Die gewährleistete Meinungsvielfalt: Mit mehr als 70 Prozent bei der Aussage „unterstützt die Meinungsvielfalt“ kommt sportschau.de unter allen Sportangeboten auf den ersten Platz.
- Die Werbefreiheit: Das Nicht-Vorhandensein von Werbung auf den Internetseiten ist für fast zwei Drittel der sportschau.de-Nutzer ein Motiv, dieses Sportangebot bevorzugt aufzusuchen, ähnlich hoch sind die Werte für das ebenfalls werbefreie Angebot des ZDF-Sportangebots im Netz.
- Schließlich Videos und Multimedialität: Die Multimedialität, auf eine Vielzahl von Videos zurückzugreifen, ist für mehr als 40 Prozent der Nutzer ein Grund, sportschau.de aufzusuchen.

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

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

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

sportschau.de mit entscheidendem Beitrag zur publizistischen Qualität

Die Unabhängigkeit und die journalistische Objektivität kennzeichnen das Angebot von sportschau.de – die Werbefreiheit und das Fehlen kommerzieller Interessen sind gemäß den Anforderungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrags natürlich selbstverständlich (vgl. 1.1.2.). Aber allein durch diese Verpflichtung und den damit verbundenen Anspruch an die Qualität des

Angebots trägt sportschau.de entscheidend zum publizistischen Wettbewerb bei.

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

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

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

Fazit: Insgesamt betrachtet sind es also vor allem die journalistische Unabhängigkeit, die thematische Vielfalt, die tatsächlich alle Sportarten und Themen des Sports umfasst, und die Multimedialität, die als wesentliche Beiträge von sportschau.de zum publizistischen Wettbewerb anzusehen sind – damit spricht sportschau.de alle Bevölkerungsgruppen an und landete im Rahmen der repräsentativen Befragung bei der Frage „spricht ein breites Publikum an“ bei der Zustimmung „voll und ganz/weitgehend“ auf Rang eins.⁵¹

1.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 voraussichtlich insgesamt 1,9 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 1,8 Mio. € gerechnet. Für die Jahre 2009 bis 2012 wird mit durchschnittlich 1,8 Mio. € p. a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle im Haushaltsplan 2009 und der begleitenden Mittelfristigen Finanzplanung 2008–2012 veranschlagten Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden zusätzlichen 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.

Telemedienkosten (in T €)	2009	2010	2011	2012	2009 – 2012
Personalaufwand	1.010	875	879	883	3.647
Sachaufwand	336	345	353	361	1.395
Verbreitungskosten	593	531	553	576	2.253
Summe	1.939	1.751	1.785	1.820	7.295

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

51. Quelle: Repräsentative Online-Access-Panel-Befragung des Instituts Skopos im Auftrag der WDR-Medienforschung (März 2009); ausführliche Beschreibung in Kap. 1.3.2

2 Telemedienkonzept einsfestival.de www.einsfestival.de

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

2.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

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

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

Jüngere Fernsehzuschauer sind in ihrer Mediennutzung so sozialisiert, dass sie selbstverständlich alle unterschiedlichen Verbreitungswege des Fernsehens nutzen. Besonders aufgeschlossen sind sie dabei gegenüber den neueren Verbreitungswegen. Das schließt die Verbreitung von Fernsehprogrammen unter Nutzung des Internetprotokolls und die zeitsouveräne Nutzung des Fernsehprogramms im Rahmen von Abrufangeboten ein. Außerdem nutzen jüngere Fernsehzuschauer die Fernsehinhalte auch stark in ihrer internetspezifischen Aufbereitung, oft sogar zeitsynchron zur Ausstrahlung einer Sendung. Damit jüngere Fernsehzuschauer ein

Fernsehprogramm annehmen, muss dieses über alle möglichen Verbreitungswege von Fernsehen sowie im Internet und im Teletext konsequent und konsistent vertreten sein. Deshalb müssen besonders das Onlineangebot einsfestival.de ebenso wie der FestivalText und das Fernsehprogramm EinsFestival konsistent als ein innovatives, kulturell orientiertes öffentlich-rechtliches Angebot jenseits kommerzieller Interessen erkennbar sein und verbreitet werden können. Das Telemedienangebot soll gemäß § 11d Abs. 3 des 12. RÄStV allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe bieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördern. Nur wenn die Erwartung des jungen Publikums an ein entsprechendes Onlineangebot des Fernsehprogramms EinsFestival im Sinne eines Multiplattform-Ansatzes erfüllt ist, der auch das Videotextangebot FestivalText einschließt (vgl. Kapitel V, Abschnitt 1), kann EinsFestival tatsächlich jüngere Menschen im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags erreichen. Der Verbund von ard-digital.de, der das Telemedienangebot einsfestival.de beinhaltet, erreicht im Jahr 2007 21,1 Mio. Page-Impressions. Im Jahr 2008 ist die Zahl der Page-Impressions auf 27,5 Mio. gestiegen. Die Summe der zusammenhängenden Seitenabrufe von ARD Digital lag 2007 bei 4,3 Mio. Visits. 2008 wurden 5,7 Mio. Visits erzielt.

2.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

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

Im 12. RÄStV wurde auch unter § 11 Abs. 1 der Auftrag neu gefasst: „Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen.“ Als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung wirken kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk aber nur, wenn er die Öffentlichkeit auch in seinem ganzen Ausmaß erreicht. Das Wirken demokratischer Funktionen beruht auf dem Prinzip der Öffentlichkeit, nicht dem der Teilöffentlichkeit. Wenn also der öffentlich-rechtliche Rundfunk zunehmend die demografische Mitte nicht mehr erreicht, kann er seinen

demokratischen Auftrag nicht mehr erfüllen. Das Gleiche gilt für die im RStV in § 11 formulierte Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, den gesellschaftlichen Zusammenhalt bzw. die Integration zu fördern. Um beispielsweise dem Generationenkonflikt entgegenwirken zu können, muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk künftig wieder die demografische Mitte erreichen.

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

2.2 Beschreibung des Angebots

Das Programmangebot von EinsFestival ist grundsätzlich an einen breiten Zuschauerkreis gerichtet, es orientiert sich strukturell und inhaltlich an der Alltagskultur eines jüngeren Publikums. Zurzeit besteht das Fernsehprogramm EinsFestival weit überwiegend aus Übernahmen aus den Programmen der ARD und ihrer Landesrundfunkanstalten. Die Sendungen werden nach einem eigenen Programmschema neu zusammengestellt. Der Programmgestaltung liegt ein breiter Kulturbegriff zugrunde. Sie wird besonders durch Film, Musik, Wissen, Medien und Kommunikation geprägt. Dabei steht der Wunsch jüngerer Menschen nach Orientierung und einem eigenen Lebensstil im Mittelpunkt. Das Fernsehprogramm gliedert sich demzufolge in folgende Rubriken: Film und Serie, Dokumentation und Reportage, Comedy & Co., Magazine, Musik (Klassik, Pop und Rock), Fernsehschätze (Historisches aus den ARD-Archiven) und Ereignisse wie die HD-Showcases, die seit 2007 in EinsFestival präsentiert werden.

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

- Film und Serie (Spielfilme, ARD-Fernsehfilme, Krimis, Vorabendserien etc.)
- Dokumentationen und Reportagen (Länder, Menschen, Natur, Tiere, Portraits, Geschichte, Wissenschaft etc.)
- Comedy & Co (Unterhaltungssendungen: Showklassiker, Kabarett, Comedy, Sketche, Zeichentrick)
- Talk-Formate (z. B. „Zimmer frei!“, „Der Bug“ oder „Krömer – Die internationale Show“)
- Magazine (Berlinale-Tagebuch, Trendmagazin „EINSWEITER“, Kulturmagazine der Dritten etc.)
- Musik (Klassik, Rock und Pop)

- Fernsehschätze (Fernsehen der Kindheit: alte geliebte Serien, Showformate, Zeichentrick etc.)
- Ereignisse (Übertragungen, Preisverleihungen, Sport etc. (ereignisbezogen: Großereignisse, z. B. Berlinale, Ausstrahlungen in HD [High Definition], Olympische Spiele oder Weltmeisterschaften)

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

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

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

einsfestival.de greift alle onlinetypischen Darstellungsformen auf, die für ein redaktionell gestaltetes Multiplattform-Angebot infrage kommen, und kommt so auch seiner Verpflichtung gemäß § 11d Abs. 3 des RStV nach, allen Bevölkerungsgruppen, also auch der jüngeren Generation, die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen. Dazu gehören die internettypische Vernetzung, Verlinkung und Verbindung von Text, Bild, Ton und Bewegtbild in Form von Livestream, Abruf und/oder Download, sendungsbezogene bzw. auf Marken im Programm ausgerichtete Bewertungen, ggf. Microblogging (z. B. Twitter), Integration und Kommunikation über soziale Netzwerke, Chats, Foren, Blogs, Newsletter, Rankings und sendungsbezogene Spiele, deren Sendungsbezug sichtbar im Telemedium auszuweisen ist.

Das Angebot ist in seiner Gesamtheit multimedial und interaktiv und deshalb nicht presseähnlich im Sinne des RStV. Hörfunk- und fernsehähnliche Gestaltungsformen sowie telemedienspezifische Elemente sind Schwerpunkte der Darstellung.

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

Verweildauer

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

Abweichend vom Verweildauerkonzept im allgemeinen Teil der Telemedienkonzepte der gemeinschaftlichen Angebote der ARD gelten für das Telemedienkonzept einsfestival.de folgende Verweildauerregelungen:

- Serien mit feststehendem Ende und Reihen bis sechs Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge
- 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, aber nicht länger als zwölf Monate nach dem jeweiligen Ereignis, es sei denn, es greift eine kürzere konkrete Verweildauer (etwa: Sportgroßereignisse) oder eine längere konkrete Verweildauer (etwa: immanente Frist, Bildung oder Archiv)
- Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zu sechs Monate nach ihrer Ausstrahlung im linearen Programm
- 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, aber nicht länger als zwölf Monate nach dem jeweiligen Ereignis, es sei denn, es greift eine längere konkrete Verweildauer (etwa: Bildung oder Archiv). Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind, aber nicht länger als zwölf Monate nach dem Ende des jeweiligen Ereignisses, es sei denn, es greift eine längere konkrete Verweildauer (etwa: Bildung oder Archiv)

- Programminformationen z. B. in Programmführern (EPG) können maximal für die Dauer von 24 Monaten 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 eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können so lange angeboten werden, wie die entsprechenden Informationen Gültigkeit haben

2.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

2.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

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

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

Das weit überdurchschnittliche Alter der Zuschauer der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme macht es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk immer schwerer, seinen im Grundgesetz verankerten und vom Bundesverfassungsgericht mehrfach bestätigten Auftrag zu erfüllen. Um diese gesamtgesellschaftlich bedrohliche Entwicklung aufzuhalten, erarbeiten ARD und ZDF im Auftrag ihrer Gremien inzwischen Konzepte zur Ansprache jüngerer Publikumsgruppen durch öffentlich-rechtliche Qualitätsprogramme. Hierbei spielen die Digitalprogramme von ARD und ZDF eine wichtige Rolle. Im Jahr 2005 war EinsFestival das erste und bis vor

Kurzem einzige öffentlich-rechtliche Qualitätsprogramm, das explizit auch die Ansprache jüngerer Publikumsgruppen im Sinne eines Spartenprogramms zur Aufgabe hatte. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk unterliegt dabei ganz besonderen Anforderungen an seine Programmangebote, damit er die Vielfalt und die Unabhängigkeit sichern und seinen Auftrag erfüllen kann. Private Programmanbieter unterliegen hingegen den Zwängen des Marktes. Sie müssen mit ihren Angeboten Geld verdienen und orientieren sich deshalb am Massengeschmack. Kommerzielle und öffentlich-rechtliche Programmangebote unterscheiden sich also nicht nur in den Rahmenbedingungen, unter denen sie entstehen. Sie verfolgen auch grundlegend unterschiedliche Ziele. Insofern sind sie als „Wettbewerber“ nur bedingt vergleichbar. Ein „Markt“ für öffentlich-rechtliche Programmangebote, die einen wichtigen Beitrag dazu leisten, jüngere Zielgruppen anzusprechen, wird jetzt durch die öffentlich-rechtlichen Spartenprogramme von ARD und ZDF im Free-TV entstehen, die sich stärker an Jüngere richten. Den öffentlich-rechtlichen Spartenprogrammen im digitalen Fernsehen kommt die schwere Aufgabe zu, eine neue, offen zugängliche Wettbewerbssituation entstehen zu lassen.

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

Die Kommunikationsziele von einsfestival.de sind insbesondere Information, Emotion und Partizipation, jeweils bezogen auf die Sendungen und Inhalte des linearen Fernsehprogramms EinsFestival.

Im Einzelnen sind das Programminformation, Vertiefung von Programminhalten, Vernetzung im ARD-Verband, direkte Ansprache, auch durch die programmprägenden Gesichter auf allen Plattformen, schlüssiges Design im Sinne einer konsistenten Markenführung, Zuschauerbeteiligung sowie soziale Teilhabe, auch durch den Einsatz von Social Media.

Diese Form der Vermittlung und Vertiefung von originären Programminformationen und -inhalten eines einzelnen öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramms

hat jedoch keine marktrelevante Auswirkungen. Nur im direkten Zusammenhang mit der Existenz eines linearen Fernsehprogramms und seiner Sendungen sind diese Informationen interessant. Lediglich in der Zusammenschau mit den Programminformationen anderer Fernsehprogramme wären diese Informationen marktrelevant, z. B. im Vergleich mit Telemedienangeboten von Programmzeitschriften oder EPG-Betreibern. Diese Zusammenschau bietet einsfestival.de jedoch nicht an.

Ähnlich ist die Relevanz beim Kommunikationsziel Emotion einzuschätzen. Die direkte Ansprache des Publikums sowie die mediengerechte Übertragung des Designs des linearen Fernsehprogramms im Sinne eines Multiplattformansatzes und einer konsistenten Markenführung erfolgen auch hier nur in direkter Abhängigkeit von einem konkreten Fernsehprogramm im Rahmen eines öffentlich-rechtlichen Gesamtangebots für eine jüngere Zielgruppe. Vom Erfolg des Gesamtangebots unabhängige Wettbewerbseffekte im Bereich der Telemedien sind also auch hier nicht zu erwarten.

Die Möglichkeit zur Partizipation im Sinne der sozialen Teilhabe auch im Internet ist eine Verpflichtung gemäß § 11d Abs. 3 des 12. RStV. Jedoch leitet sich diese auch schon aus dem wichtigen Auftrag des multimedialen Programmangebots EinsFestival ab, eine jüngere Zielgruppe für öffentlich-rechtliche Inhalte zu gewinnen. Davon unabhängige Wettbewerbseffekte sind nicht zu erwarten.

2.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

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

„Nur der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann jenseits kommerzieller Interessen das Fernsehen dramaturgisch und ästhetisch unabhängig sowie im Interesse der Zuschauer weiterentwickeln.“ (vgl. „Programmkonzept Digitale Fernsehprogramme der ARD“ in der Anlage zu

§ 11b Abs. 3 Nr. 2 RStV.) Entscheidend für die Akzeptanz des Gesamtangebots ist die Verpflichtung, öffentlich-rechtliche Innovation auch im Onlinebereich zu verfolgen. Im Unterschied zu kommerziellen Angeboten sind etwa die Öffentlich-Rechtlichen nicht darauf angewiesen, Page-Impressions und Visits zu erzeugen, sodass hier ohne wirtschaftlichen Druck z.B. neue Formen der Kooperation mit öffentlichen und kommerziellen Partnern erprobt werden können, die Nutzern Mehrwert mit „gemeinwirtschaftlichem Charakter“ verschaffen – selbstverständlich immer unter Maßgabe der Transparenz und der Marktconformität.

Am Ende des Jahres 2008 standen den Zuschauern in den deutschen TV-Haushalten insgesamt durchschnittlich 72 Sender zur Verfügung – neun mehr als 2007 (vgl. Media Perspektiven 2/2009). In den digitalen TV-Haushalten ist die Zahl in demselben Zeitraum um ein Vielfaches auf viele Hundert Sender gestiegen. Wenn die digitalen ARD- und ZDF-Spartenprogramme ihre heute nur sehr geringen Marktanteile nicht mehr als halten sollen, ist es notwendig, dass sie auch ihre Onlineangebote im Sinne des öffentlich-rechtlichen Auftrags für die Zukunft weiterentwickeln und mit neuen Entwicklungen im Internet Schritt halten können. In 2008 hatten EinsFestival und ZDFdokukanal 0,2 Prozent bzw. 0,3 Prozent Marktanteil in den digitalen TV-Haushalten. Und nur ein Drittel aller TV-Haushalte empfängt Fernsehen digital (1. Januar 2009: 34,2 Prozent der TV-Haushalte).

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

2.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 voraussichtlich insgesamt 0,2 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 0,1 Mio. € gerechnet. Für die Jahre 2009 bis 2012 wird mit durchschnittlich 0,1 Mio. € p. a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle im Haushaltsplan 2009 und der begleitenden mittelfristigen Finanzplanung 2008–2012 veranschlagten Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden zusätzlichen Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

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

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

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

Telemedienkosten (in T €)	2009	2010	2011	2012	2009 – 2012
Personalaufwand	19	29	30	31	109
Sachaufwand	142	93	153	93	481
Verbreitungskosten	0	0	0	0	0
Summe	161	122	183	124	590

