

The ARD logo is positioned in the top right corner. It consists of the letters 'ARD' in a bold, white, sans-serif font, followed by a white circle containing a black number '1'. The background of the entire page is a deep blue gradient with a large, abstract, three-dimensional graphic of curved, parallel lines that create a sense of depth and movement, resembling a stylized eye or a lens.

ARD<sup>1</sup>

---

# Telemedienkonzept

für fernsehgebundene Inhalte - ARD Text / ARD-Portal/iTV und EPG

August 2010

# Telemedienkonzept für fernsehgebundene Inhalte - ARD Text / ARD-Portal/iTV und EPG

August 2010

## GLIEDERUNG

### 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 .....	6
1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses.....	6
1.1.1	Medienentwicklung und -wandel.....	6
1.1.2	Mediennutzung.....	7
1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses.....	13
2	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation - allgemeine Erläuterungen.....	17
3	Beschreibung des elektronischen Portals ARD Online.....	20
3.1	Vernetzung und Auswahl.....	21
3.2	Formate, Technik und Darstellungsformen.....	22
3.3	Verweildauer.....	24
3.3.1	Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung.....	24
3.3.2	Kriterien für die Bemessung der Verweildauer.....	26
3.3.3	Publizistische Eckpunkte der Verweildauer.....	26
3.3.4	Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts.....	27
3.4	Archive.....	29
3.5	Zuschauer-, Hörer- und Nutzerbindung.....	30
3.6	Zukünftige Entwicklung.....	31

### III Telemedienkonzept für fernsehgebundene Inhalte

1	ARD Text.....	33
1.1	Bestandteil des Auftrags.....	33
1.1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses.....	33
1.1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses.....	33
1.2	Beschreibung des Angebots.....	34
1.3	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation.....	37
1.3.1	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche.....	37
1.3.2	Bestimmung des publizistischen Beitrags.....	38
1.4	Bestimmung des Aufwands.....	39
2	ARD Portal / iTV und EPG.....	40
2.1	Bestandteil des Auftrags.....	40
2.1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses.....	40
2.1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses.....	41
2.2	Beschreibung des Angebots.....	41
2.3	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation.....	45
2.3.1	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche.....	45
2.3.2	Bestimmung des publizistischen Beitrags.....	46
2.4	Bestimmung des Aufwands.....	47

## I Einführung

### 1 Einführung

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

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

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

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

Die ARD-Landesrundfunkanstalten haben auf der ARD-Hauptversammlung am 25. November 2008 in Saarbrücken Verfahrensregeln zur Durchführung des Dreistufentests für neue oder veränderte ARD-Gemeinschaftsangebote von Telemedien verabschiedet, die auf die Überführung des Bestands angewendet werden. Damit ist gewährleistet, dass das Verfahren - über die im Staatsvertrag verankerten Vorgaben hinaus - lückenlos transparent und nachvollziehbar durchgeführt wird. Der Dreistufentest wird auch und gerade die Binnenorganisation der Gremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die zur Entscheidung darüber berufen sind, ob dessen Onlineangebote die Anforderungen des Dreistufentests erfüllen, in einem Ausmaß fordern, das bislang ohne Beispiel ist. Dabei trägt die föderale Struktur der ARD zusätzlich zur Komplexität des Verfahrens bei. Die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD hat jedoch frühzeitig inhaltlich, organisatorisch und personell dafür die Weichen gestellt, dass dieses Verfahren sachgerecht,

---

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

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 Absatz 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 Absatz 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 Absatz 2 Nummer 1 RStV),

- inhaltlich und zeitlich auf eine Sendung bezogene Telemedien bis zu sieben Tagen (§ 11d Absatz 2 Nummer 2 RStV),
- Sendungen und sendungsbezogene Telemedien über 7 Tage sowie nichtsendungsbezogene Telemedien (§ 11d Absatz 2 Nummer 3),
- Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten (§ 11d Absatz 2 Nummer 4 RStV).

Diese Inhaltstypen stehen nicht in einem Regel-/Ausnahmeverhältnis zueinander, es bestehen lediglich unterschiedliche Anforderungen hinsichtlich der Beauftragung: Während Sendungen und sendungsbezogene Telemedien bis zu sieben Tagen direkt vom Gesetzgeber beauftragt sind, ist für die Bereitstellung von Sendungen und sendungsbezogenen Telemedien über sieben Tage hinaus sowie für nichtsendungsbezogene Telemedien die Beauftragung an ein Dreistufentest-Verfahren gekoppelt.

Für die Überführung des Bestands ist die Unterscheidung der Inhaltstypen nach § 11d Absatz 2 RStV jedoch insofern nur noch von untergeordneter Bedeutung, als nach Artikel 7 Absatz 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 Absatz 2 Nummer 3 und Nummer 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 Absatz 5 RStV, zum anderen in der Anlage zu § 11d Absatz 5 RStV (Negativliste) aufgeführt sind. Seit Inkrafttreten des 12. RÄStV sind diese Verbote zu beachten.

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

### **3 Überblick, Struktur der Darstellung der Telemedienkonzepte**

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

Im Folgenden werden dargestellt:

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

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

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

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

## **II Konzept des elektronischen Portals ARD Online**

Das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung ist derzeit durch eine grundlegende und sehr dynamische Veränderung charakterisiert. Die Bedeutung der Onlineangebote - oder im Sinne des RStV Telemedien - für die Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung der Bürger wächst stetig. In den jungen und jüngeren Zielgruppen hat das Internet bereits die klassischen linearen Massenkommunikationsmedien als Leitmedium abgelöst. Gleichzeitig werden die Sendungen und Inhalte dieser klassischen Medien in die Telemedien integriert. Für die weitere Entwicklung der Informations- und Wissensgesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland ist es unerlässlich, dass die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Programmarbeit aus den Online-, Fernseh- und Hörfunkredaktionen so zur Verfügung stehen, dass sie den Bedürfnissen der Gebührenzahler entsprechen. Dazu gehört in stetig wachsendem Maße die Bereithaltung dieser Inhalte zum ort- und zeitsoveränen 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 Artikel 7 Absatz 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 Artikel 7 Absatz 1 Satz 5 des 12. RÄStV bis zum Abschluss des Verfahrens nach § 11f RStV fortführen. Sie werden diese Telemedienkonzepte für den Bestand den zuständigen Gremien zur Durchführung des Verfahrens nach § 11f RStV zuleiten. Die beschriebenen Angebote sind vor 15 Jahren entwickelt und vor sechs Jahren einem Gesamtrelaunch unterzogen worden; sie sollen im Hinblick auf die Vorschrift des § 11f Absatz 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.<sup>1</sup>

#### **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 (beziehungsweise die traditionellen Massenmedien) typischen „Sender-Empfänger-Schemas (point-to-multipoint)“,
- die ort- und zeitsouveräne Emanzipation von „vorgegebenen Inhalten und Rezeptionsroutinen“ linearer Programmangebote,
- Medienangebote, die entsprechend eigener Interessen und Vorstellungen personalisiert werden können, um eigenen „Content“ zu erstellen und damit „in Konkurrenz zu professionellen Journalisten beziehungsweise unternehmensabhängigen Redaktionen und Medienmachern“ zu treten.<sup>2</sup>

Die Digitalisierung der Medien wirkt sich auch auf die Verbreitungswege und die Nutzungsstrukturen aus und führt zu einer technischen sowie einer Nutzungskonvergenz: „Ein und derselbe Verbreitungsweg kann ganz unterschiedliche Angebotsformen transportieren. Ein und dasselbe Angebot kann über ganz unterschiedliche Verbreitungswege an den Nutzer gelangen. Crossmediale Strategien schaffen inhaltliche Verknüpfungen zwischen ganz unterschiedlichen Angeboten.“<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008, S. 173

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

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

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 [...].<sup>4</sup> Der Bericht verweist hierzu auf eine Reihe von problematischen Auswirkungen für Gesellschaft und Individuum. Hierzu zählen die Autoren:

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

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

- „Das onlinegestützte Medienangebot ist angesichts seiner Fülle und Unübersichtlichkeit de facto nur mit Hilfe spezieller Suchmaschinen erschließbar. Diese [...] spielen auch eine ganz entscheidende inhaltliche Rolle, indem sie nach vorgegebenen Algorithmen Suchergebnisse auswerfen und damit das Rezeptionsverhalten der Nutzer tiefgreifend beeinflussen.“,
- „[...] auch Telekommunikationsunternehmen als Anbietern von Zugängen wächst die Funktion von ‚Gatekeepern‘ zu, [...]“ (t-online, msn, web.de, gmx.de und so weiter).

### **1.1.2 Mediennutzung**

#### **Veränderungen in der Mediennutzung in den letzten Jahren**

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

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

---

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



## **Exkurs - Zur Einordnung von Medien-Nutzungszahlen von zitierten Studien**

### ***Unterschiedliche quantitative „Währungen“ für die Mediennutzung in Deutschland***

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

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

*Die Fernsehnutzung in Deutschland wird seit 1988 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), in der die öffentlich-rechtlichen Sender ebenso vertreten sind wie die privatrechtlichen, von der GfK-Fernsehforschung (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung) erhoben. Die Erhebung erfolgt über die sekundengenaue technische Messung des Fernsehkonsums eines für Deutschland repräsentativen Panels mit über 5.600 Fernsehhaushalten. Die wichtigsten Kennzahlen zur Beschreibung der Fernsehnutzung sind die tägliche Reichweite (= „Seher“) des Mediums beziehungsweise einzelner Sender, die Sehdauer (entspricht der Hördauer beim Radio) sowie der Marktanteil der Sender. Der Marktanteil berechnet sich aus dem Anteil der Sehdauer eines bestimmten Senders oder einer Sendung an der gesamten Sehdauer des Mediums Fernsehens in einem festgelegten Zeitintervall.*

*Die Standardwährung für die Nutzung von Onlineangeboten in Deutschland ist die technische Messung durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), die auch die Auflagenhöhen von Printmedien ermittelt. Auch werbefreie Angebote, wie zum Beispiel 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-Pixel<sup>5</sup> genannt - erhoben, das auf jeder Seite des gemessenen Angebots eingefügt ist. Über diesen Pixel ermitteln Zähl-Boxen in Echtzeit die Anzahl der von Nutzern abgerufenen Seiten (Page-Impressions) sowie die Summe der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge (Visits). Page-Impressions (PI) liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots, Visits liefern ein Maß für die Nutzung eines gesamten Angebots (wie zum Beispiel ARD.de). Im Gegensatz zu den Leistungswerten für Fernsehen und Hörfunk können über die IVW-Messung keine Marktanteile ermittelt werden, da nicht der gesamte Markt der Internetangebote von der IVW erfasst wird. Gewichtige Anbieter wie Google, eBay, Amazon, Wikipedia oder YouTube nehmen an der Messung nicht teil. Zudem können durch die technische Messung keine Besucherzahlen, also „Personen-Reichweiten“ ermittelt werden.*

---

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

### **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 zum Beispiel der Internetnutzer erlauben. Dabei handelt es sich zumeist um telefonische oder onlinegestützte Befragungen. Bei qualitativen Studien sind die Untersuchungen so angelegt, dass sie für einen Bevölkerungsausschnitt, der jeweils explizit benannt wird, oder für einen repräsentativen Querschnitt belastbare Ergebnisse liefert. Belastbar bedeutet hier, dass sie sich die Ergebnisse nicht exakt – so wie bei einer repräsentativen Untersuchung – quantifizieren lassen, wohl aber eindeutige Aussagen beispielsweise über Qualitätsunterschiede erlauben.*

### **Konstanten und Veränderungen in der Mediennutzung**

Von den drei elektronischen Medien weist einzig das Internet einen Anstieg der Nutzungsdauer auf, während die Nutzungsdauern von Fernsehen und Radio stagnieren beziehungsweise leicht rückläufig sind.<sup>6</sup> 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.<sup>7</sup> 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.<sup>8</sup>

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.<sup>9</sup> 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.<sup>10</sup> Wenn junge Mediennutzer sich über ein Thema informieren möchten,

---

<sup>6</sup> Quelle: Media Perspektiven: Basisdaten 2008

<sup>7</sup> vgl. Krüger, Udo M.: InfoMonitor 2007: Unterschiedliche Nachrichtenkonzepte bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1, Media Perspektiven 2/2008, S. 58-83

<sup>8</sup> Basis: AGF/GfK Fernsehforschung. Vergleich: Januar 1998 und Januar 2008 (3-3 Uhr), alle öffentlich-rechtlichen Sender

<sup>9</sup> vgl. Oehmichen, E. / Schröter, C. 2008

<sup>10</sup> vgl. Oehmichen, E. / Schröter, C.: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, Media Perspektiven 8/2008, S. 394-409

suchen inzwischen 75 Prozent die Informationen im Internet, vor zehn Jahren waren es nur 19 Prozent.<sup>11</sup>

### **Internet bei den Veränderungen mit zentraler Bedeutung**

Die Ergebnisse aus der aktuellen Onlineforschung verdeutlichen eines: In der Geschichte der Medien hat kein Medium innerhalb so kurzer Zeit an Akzeptanz so stark gewonnen wie das Internet. Darüber hinaus hat das Internet zu tiefgreifenden Veränderungen in der Art der Mediennutzung geführt. Als „All-in-One-Medium“ ist es inzwischen das zentrale Kommunikationsmittel und bietet breiten Teilen der Bevölkerung die Möglichkeit, sich ort- und zeitsouverän und aktiv neue Inhalte ebenso wie die Inhalte der klassischen Medien zu erschließen.

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

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

### **Mediensozialisation bedingt unterschiedliche Mediennutzung**

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

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

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

---

<sup>11</sup> vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 1998-2008. Abgerufen unter [http://www.awa-online.de/presentationen/awa08\\_Junge\\_Generation.pdf](http://www.awa-online.de/presentationen/awa08_Junge_Generation.pdf) (Stand: 15.4.2009)

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

### **Internet gewinnt gegenüber anderen Medien an Funktionen hinzu**

Das Internet besitzt gegenüber traditionellen Vertriebswegen einen Mehrwert an Nutzungsmöglichkeiten, da es Video, Bild, Audio, Text sowie Suchfunktionen und Kommunikation integriert. Ein Vergleich der Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Onlinestudien 2003 und 2008 belegt, dass sich das Internet als eigenständige Nutzungsform in den letzten Jahren weiter etabliert hat und gegenüber den traditionellen Medien (Fernsehen, Radio und Zeitung) bei einer Reihe von wichtigen Funktionen aufholt. „Seine Bedeutung als Informations- und Orientierungsmedium ist ebenso gewachsen wie die als Medium, dem man sich zuwenden sollte, um mitreden zu können. Das Internet entfaltet besondere Qualitäten durch seine Informationsleistung und -verfügbarkeit. Es ist erkennbar stärker zu einem Alltagsinstrument geworden und macht zunehmend auch Spaß.“<sup>13</sup> 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.<sup>14</sup> 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.“<sup>15</sup>

### **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 circa 13 Prozent der Onlinenutzer in sehr starkem Maße an einer aktiven Mitwirkung interessiert.<sup>16</sup> 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.<sup>17</sup> Junge Onliner sind auch die eifrigsten Nutzer von Communities: „In den

---

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

<sup>14</sup> vgl. Mindline: Erst-Medien bei Breaking News-Events, November 2008. Abgerufen unter [www.mindline-media.de/downloads/Charts\\_Informationsmedien.pdf](http://www.mindline-media.de/downloads/Charts_Informationsmedien.pdf)

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

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

<sup>17</sup> vgl. Feierabend, S. / Kutteroff, A.: Ergebnisse der JIM-Studie 2008: Medien im Alltag Jugendlicher - multimedial und multifunktional. Media Perspektiven 12/2008, S. 612-624

Altersgruppen unter 30 Jahren haben sich mehr als 50 Prozent in einer Community registriert. Ältere sind dagegen dort selten vertreten.“<sup>18</sup>

### **Individualisierte Mediennutzung mit zentraler Bedeutung bei den Bedürfnissen**

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

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

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie hat ein gutes Drittel der Onliner bereits die Internetseite eines Radiosenders besucht. Neben der linearen Nutzung bietet das Internet die Möglichkeit, Radioinhalte (zum Beispiel 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.<sup>19</sup>

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

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

Flatrate und Breitbandanschluss sind die zentralen Voraussetzungen für multimediale Anwendungen, denn man benötigt für sie Zeit und Leistung im Sinne von schnellen Zugängen, weil andernfalls sowohl die Bildqualität als auch die Performance das Nutzungsvergnügen trüben. Inzwischen nutzen 55 Prozent aller bundesdeutschen Onliner zumindest gelegentlich Videoanwendungen im Netz, 2005 waren es nur 25 Prozent. Forciert wird diese rasante Entwicklung durch die Videoportale, die 51 Prozent der Nutzer bereits aufgesucht haben (2007: 34 Prozent). Besonders attraktiv sind Videoportale für 14- bis 19-Jährige, von denen fast jeder (90 Prozent) zumindest gelegentlich Videos in YouTube, MyVideo und ähnliche Plattformen anschaut. Entscheidend für die Nutzer, und hier besonders für die Jugendlichen, sind die Fülle und Vielfalt des Angebots, die unterschiedlichen Produktionsformen und -qualitäten sowie die Möglichkeit, unabhängig von festen Programmschemata und Sendeplätzen ort- und zeitsouverän sich von Video zu Video „aktiv-passiv“ treiben zu lassen. Damit kann der Zugriff auf die Videos flexibel und hoch individualisiert erfolgen, was gerade für mobile Nutzergruppen ein wesentlicher Vorteil gegenüber linear verbreiteten Fernsehinhalten ist.<sup>20</sup>

Die Bedeutung von Videoportalen und Abruffernsehen wird auch an dem Umstand deutlich, dass insbesondere informationsorientierte Personengruppen diese nutzen: Informationen

---

<sup>18</sup> vgl. Fisch, M. / Gscheidle, C.: MitmachnetzWeb 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Media Perspektiven 7/2008, S. 345-349

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

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

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.<sup>21</sup>

### **Bild-, Text- und multimediale Inhalte auf Abruf**

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

### **Internet stellt Medienunternehmen vor neue Herausforderungen**

Das Digitalzeitalter und die Präsenz auf der Internetplattform stellt Medienunternehmen vor allem vor die Herausforderung einer Revision des klassischen Kommunikationsmodells. Eindirektionale Kommunikationsansätze (ein beziehungsweise 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.<sup>24</sup>

## **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.

---

<sup>21</sup> 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.bewegtstudie.de](http://www.bewegtstudie.de))

<sup>22</sup> Fisch, M. / Gscheidle, Ch. (2008): MitmachWeb 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008, S. 365-364. vgl. Fisch/Gscheidle 2008: S. 357ff

<sup>23</sup> 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.gfm.wissenschaft.de/gfm/webcontent/files/2008-abstracts/Pscheida\\_Wikipedia\\_GfM2008.pdf](http://www.gfm.wissenschaft.de/gfm/webcontent/files/2008-abstracts/Pscheida_Wikipedia_GfM2008.pdf)

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

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

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

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

Teilhabe in und an der Wissensgesellschaft bedingt den freien Zugang aller zu denjenigen Inhalten, die sie benötigen, um als Bürger von ihrem Recht auf freie Meinungsbildung, auf ungehinderten Zugang zu Information, auf Integration, auf aktive politische, kulturelle und soziale Partizipation und auf Bildung und lebenslanges Lernen Gebrauch zu machen. Indem der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Inhalte, die den Grundsätzen der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, der Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit genügen müssen, allen Nutzern im Internet nachhaltig zur Verfügung stellt, bereichert er die digitalen Wissensspeicher der Informationsgesellschaft mit wertvollen Inhalten. Eine der großen Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird es

sein, diese Inhalte so zu erstellen und aufzubereiten und vor dem Hintergrund der neuen Erwartungen der Nutzer an ihre aktive kommunikative Beteiligung so anzureichern, dass die Angebote auch in Zukunft ihren verfassungsrechtlichen Auftrag erfüllen und nachhaltig für die gesamte Gesellschaft relevant und attraktiv bleiben.

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

Für die im elektronischen Portal ARD Online zusammengefassten ARD-Angebote und die zusammen mit dem ZDF veranstalteten kooperierten Angebote (kika.de, phoenix.de, 3sat.de) lässt sich feststellen, dass sie durch eine einzigartige Themenvielfalt und durch die besondere journalistische Qualität der Inhalte zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beitragen. Dabei stützen sich die Angebote auf die renommierten Programmmarken der ARD. Kein anderes Angebot im deutschsprachigen Raum vernetzt bundesweit überregionale und regionale Inhalte von solcher Themenbreite und -tiefe, keine andere Mediathek leistet dies im Hinblick auf Abrufinhalte aus beiden Medien, Hörfunk und Fernsehen.

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

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

Die Inhalte und Kommunikationsangebote in den Telemedien werden ohne zusätzliche Kosten für die Nutzer angeboten. Die Angebote ermöglichen, da sie weitgehend barrierefrei sind, einen 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 ort- und zeitsouveränen Nutzung ist in den letzten Jahren stark verbessert worden.



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

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

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

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

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

Die Diskussion über Datensicherheit und Datenschutz im Internet spiegelt sich in den aktuellen Beiträgen in den Telemedien der ARD. Diese tragen durch die Vermittlung von Informationen über Chancen und Risiken des Internets zum Aufbau von Medienkompetenz bei, zum Beispiel durch differenzierte Berichterstattung zur Diskussion über Probleme des Schutzes persönlicher Daten in sozialen Netzwerken. Ein umfangreiches multimediales Dossier, das die Diskussion aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet, findet sich zum Beispiel in der ARD Mediathek. Hintergrundberichte und Serviceinformationen zu Themen wie Datenschutz im Internet, Gefahren bei Finanztransaktionen im WorldWideWeb 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 beziehungsweise ins Netz zu stellen. Die Telemedienangebote für Kinder werden so gestaltet, dass diese spielerisch das Internet kennenlernen und Wissen und Fähigkeiten erwerben, die für den Zugang, den Umgang, die Gestaltung und die Einschätzung der vielfältigen Möglichkeiten des Mediums Internet notwendig sind. Dazu gehören auch Hinweise, worauf beim Surfen im Internet zu achten ist, welche Netiquette man wahren sollte oder wie man seine personenbezogenen Daten unter Verschluss halten kann. Zudem bieten die Internetseiten auch eine kindgerechte Datenschutzerklärung an.

## **2 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation - allgemeine Erläuterungen**

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

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

Die Konkretisierung des § 11 RStV erfordert klare und nachvollziehbare Ziele, Prinzipien und Qualitätskriterien.<sup>25</sup> 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 zum Beispiel die Einhaltung professioneller journalistischer Normen oder die Relevanz und den Gebrauchswert für die Rezipienten.<sup>26,27,28</sup>

Diese Qualitätsbewertungsverfahren finden in fast allen Landesrundfunkanstalten ihre Anwendung. In der Praxis bedeutet dies, dass für die Erstellung von Programmangeboten,

---

<sup>25</sup> vgl. Schulz, W.: Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung

<sup>26</sup> vgl. Blumers, M. / Klingler, W.: Fernsehprogramme und ihre Bewertung. Media Perspektiven 4/2005, S. 178-183

<sup>27</sup> vgl. Oehmichen, E. / Schneider, H.: Qualitätsanforderungen an Fernsehsendungen. Media Perspektiven 1/2008, S. 15-24

<sup>28</sup> vgl. Tebert, M.: Erfolg durch Qualität. Media Perspektiven 2/2000, S. 85-93

insbesondere für den Bereich der Information, präzise Normen wie Relevanz, Objektivität, Vielfalt, Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung, Trennung von Nachricht und Meinung etc. vorhanden sind und kontinuierlich überprüft werden. Für Internetangebote gibt es bisher kaum geeignete prognostische Verfahren.

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

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

Hinzu kommen internetspezifische Qualitätskriterien:

- Multimedialität und Interaktivität,
- Auffindbarkeit,
- Barrierefreiheit.

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

In der wissenschaftlichen Forschung gibt es also Ansätze und Ergebnisse, die in die laufende Auseinandersetzung der verantwortlichen Programmbereiche mit dem Thema Qualität der Telemedien einfließen.

Zusammen mit 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

---

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

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 Artikel

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 einmehrstufiges Verfahren. Dieses wird im Einzelfall angebotsspezifisch ausgestaltet und in den entsprechenden Kapiteln beschrieben.

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

### **3 Beschreibung des elektronischen Portals ARD Online**

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

Der Bestand der Telemedien der ARD ist in vollem Umfang programmbezogen und programmbegleitend, in diesem Sinne sind die Angebote genehmigt und entsprechen dem Rundfunkstaatsvertrag in seiner bis zum 31. Mai 2009 gültigen Fassung. Mit dem 12. RÄStV hat der Gesetzgeber nun Definitionen und Kategorien deutlich verändert: So entspricht die neue Definition des „Sendungsbezugs“ nicht mehr dem „Programmbezug“ des alten Gesetzes, sie entspricht auch nicht dem Angebotstyp des sendungsbezogenen Angebots, wie er sich in den Onlineangeboten seit Jahren entwickelt hat. Sendungsbezogene Inhalte in den Telemedien der ARD beziehen sich häufig nicht auf eine, sondern auf mehrere Sendungen und bündeln deren Inhalte thematisch. Dies dient der besseren Orientierung der Nutzer, die sich über ein Thema an einer Stelle im Angebot informieren wollen. Ferner führt die Beschränkung des Sendungsbezugs auf die für die jeweilige Sendung benutzten Materialien und Quellen zu einer Einschränkung, die Aktualisierungen behindert oder sogar unmöglich macht. Tatsächlich ist bei der Mehrzahl der Inhalte in den Angeboten zwar der Sendungsbezug gegeben; zu fast allen Sendungen findet der Hörer, Zuschauer und Nutzer Programminformationen, Inhalte aus den Sendungen und vertiefende Informationen. Gleichwohl ist kein Sendungsbezug gegeben, wie ihn der 12. RÄStV definiert. Insofern ist es zwingend notwendig, den Bestand der ARD Telemedien - wie oben bereits dargelegt - nach § 11d Absatz 2 Nummer 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 (inklusive 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 ARDMediathek 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 Absatz 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 Absatz 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 zumachen. 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 WorldWideWeb Consortiums (W3C). Die Telemedien der ARD sind weitgehend barrierefrei, das heißt, für Menschen mit Einschränkungen ist das Internetangebot leicht zugänglich. Die Schriftgröße ist skalierbar, Navigation und Inhalte sind so gestaltet, dass sich Menschen mit Sehbehinderung - über sogenannte Screenreader - diese vorlesen lassen können. Sie sind allein mit Hilfe der Tastatur navigierbar. Im Zuge der Relaunches werden sukzessive immer mehr Telemedien, die noch nicht umgestellt sind, in barrierefreie Angebote umgewandelt.

Dieser Umbau soll dabei im Interesse aller potenziellen Nutzer erfolgen. Die Barrierefreiheit soll für alle Nutzer die Gebrauchstauglichkeit (Usability) fördern und die Zugänglichkeit (Accessibility) erleichtern. Dabei werden - neben den bereits genannten - folgende Funktionalitäten in die Telemedien der ARD integriert: Seiten werden übersichtlich strukturiert, die Benutzerführung vereinfacht. Überschriften werden konsistent gegliedert und ausgezeichnet. In einem Pilotversuch wird die 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 redaktionellmöglich 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 Olympische Spiele und Paralympics, Welt- und Europameisterschaften).

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

## **Mediatheken**

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

## **Redaktionelle Dynamik**

Im Gegensatz zu den klassischen Verbreitungswegen von Presse und Rundfunk sind Onlineangebote weder an technisch bedingte Publikationstermine noch an Platzbeschränkungen räumlicher oder zeitlicher Art gebunden. Sie können deshalb im Prinzip permanent den dynamischen journalistischen Erfordernissen angepasst werden. Entsprechend unterliegen auch die Inhalte der ARD Telemedien einem beständigen Wandel und spiegeln nach Möglichkeit zu jeder Zeit die jeweils aktuelle Nachrichtenlage. Das betrifft Themenauswahl, -anordnung und -gewichtung, aber auch den Umfang und den konkreten Inhalt einzelner Themenkomplexe. Die Berichterstattung ist keinem Schema oder einem - zum Beispiel stündlichen - Zyklus unterworfen. So kann eine Nachricht binnen weniger Minuten als kurze Meldung publiziert werden, um dann im Laufe des Tages in größeren Abständen aktualisiert und durch Erklärendes, Hintergründe und multimediale Formate ergänzt zu werden. Da also die Inhalte der dauerhaften und nichtzyklischen Veränderung unterliegen, muss sich auch die Nutzerführung entsprechend den inhaltlichen Schwerpunkten ständig mitentwickeln.

## **Ausspielung**



Für die Verbreitung ihrer Angebote setzt die ARD auf offene technische Standards und auf Distributionswege, deren Zugang so wenig wie möglich beschränkt ist. Die von der ARD produzierten Inhalte werden auf allen relevanten Plattformen angeboten. Ziel ist es, die Telemedienangebote den Nutzern nachfragegerecht, das heißt für typische Nutzungssituationen und gängige Endgeräte darzubieten. Die Telemedienangebote der ARD können derzeit zum Beispiel 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 WorldWideWeb. 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 (zum Beispiel Radio Guides, Mitschnittsoftware für Radioprogramme, Programmführer). Die Distributionsstrategie der ARD umfasst auch die Zusammenarbeit mit Dritten. So können zum Beispiel ausgewählte Inhalte über Drittplattformen (zum Beispiel YouTube) zusätzlich zugänglich gemacht werden.

### **3.3 Verweildauer**

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

In § 11d Absatz 2 Nummer 1 und 2 RStV ist unmittelbar lediglich eine Verweildauer bei Sendungen der Programme auf Abruf und der sendungsbezogenen Telemedien von sieben Tagen mit einer direkten gesetzlichen Beauftragung ohne Durchführung eines Dreistufentests geregelt. Gleichberechtigt erlaubt der Staatsvertrag aber auch eine Mandatierung für eine längere Verweildauer und die oben genannten Archive über Telemedienkonzepte. Diese Konzepte müssen vorgelegt werden für Sendungen auf Abruf, sendungsbezogene und nicht sendungsbezogene Angebote. Außerdem sind Telemedienkonzepte für die Archive vorzulegen. Der Gesetzgeber sieht für die Überführung des Bestands das Verfahren gemäß § 11f RStV vor. Dieser Bestand an Telemedien (gemeinschaftliche ARD-Telemedienangebote, anstaltsindividuelle Telemedienangebote und kooperierte Telemedienangebote) hält derzeit – jeweils redaktionell veranlasst – Angebotsinhalte mit unterschiedlicher Verweildauer und Archive vor.

#### **3.3.1 Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung**

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

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

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

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

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

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

### **3.3.2 Kriterien für die Bemessung der Verweildauer**

Die ARD ist durch den 12. RÄStV gehalten, für ihre Telemedien angebotsbezogenen Angaben zur Verweildauer zumachen. 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 beziehungsweise 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 audiovisuellen<sup>30</sup> Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Diese Unterscheidung wird unter 3.3.4 inhaltlich erläutert.

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gemäß § 4 Absatz 2 RStV sowie von Spielen der 1. und 2. Fußballbundesliga werden nur bis zu 24 Stunden danach vorgehalten. Angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehsendungen, die keine Auftragsproduktionen sind, werden nicht angeboten.

### **3.3.4 Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts**

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

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

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

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

- Magazine, Dokumentationen und Reportagen bis zu zwölf Monate,
- 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 (zum Beispiel 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 beziehungsweise der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.

---

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

- Die Verweildauer der Audios und Videos, die integraler Bestandteil eines Angebotsteils der Kategorie Bild-, Text- und multimediale Inhalte sind, folgt der Verweildauer dort.

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

Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

### **Bild-, Text- und multimediale Inhalte**

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

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

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

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

Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.

- Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communities (u.a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitglieds begrenzt. Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.
- Programminformationen zum Beispiel in Programmführern (EPG) können unbegrenzt vorgehalten werden.
- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Rundfunkanstalten, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.

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

Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

### **3.4 Archive**

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

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

#### **Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte**

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

#### **Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz**

Diese Kategorie umfasst Inhalte, die als Bewegtbild-/ Bild-/Ton-/Text- oder interaktiv-multimediale Dokumente Zeit- und Kulturgeschichte regional, national oder international

widerspiegeln, indem sie zum Beispiel Inhalte zu historischen Daten oder kulturellen Themen aggregieren. Im Informationsbereich sind dies zum Beispiel ausgewählte investigative Sendungen und Beiträge der Politikmagazine oder Inhalte von Sportsendungen mit besonderer zeitgeschichtlicher Relevanz. Im Kultur- und Unterhaltungsbereich sind dies zum Beispiel Inhalte, die die zeitgeschichtliche Entwicklung populärer Musikrichtungen nachvollziehbar machen oder Fernsehserien, die in ihren Spielhandlungen regelmäßig zeitgeschichtlich bedeutsame gesellschaftliche Entwicklungen beziehungsweise Themen aufgreifen und verdichten.

### **Fortlaufende Chroniken**

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

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

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

### **Geschichte der ARD, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte**

Die Archivinhalte können Teilmenge eines Angebots der Mediatheken sein oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden. Dazu zählt zum Beispiel das Special „50 Jahre ARD“. Angebotsbezogen wird dieses Archivkonzept in den folgenden Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

### **3.5 Zuschauer-, Hörer- und Nutzerbindung**

Die Telemedien der ARD spielen eine immer größere Rolle bei der Bindung von Zuschauern, Hörern und Internetnutzern. Interessierte finden Inhalte ihrer Fernsehprogramme und Hörfunkwellen leicht über den entsprechenden Markenzugang. Anwendungen wie Programmkalender oder die Suche nach „Sendung verpasst?“ erlauben es dem Publikum, die linearen Inhalte ihrer Lieblingssendung auch im nichtlinearen Telemedium zu finden und nachhaltig zu nutzen. Die Nutzer können über die Angebote direkt mit den Redaktionen kommunizieren. Texte, Fotos, Videos, Votings oder andere Inhalte von Nutzern fließen direkt über Mailkontakt in Livesendungen ein, Webcams im Hörfunkstudio bringen mehr Nähe zu den Protagonisten der Sendungen, Newsletter halten das Publikum über seine Sendung oder sein Thema auf dem Laufenden. Umgekehrt sind die Angebote Plattformen für Zuschauer-, Hörer- und Nutzeraktionen, die über Chats, Foren, Uploadmöglichkeiten wie zum Beispiel von Fotos aus promoteten Konzerten, Quiz oder Spielen vermittelt werden. Essenzieller Bestandteil der Markenbindung ist Promotion für Inhalte der Telemedien auf weiteren Plattformen oder mit Hilfe neuer Anwendungen. Dazu gehört zum Beispiel 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 beziehungsweise Inhalte auf verschiedenen Endgeräten leichter zugänglich zu machen. Dazu zählen Anwendungen wie Bildschirmschoner, Ticker oder Desktop-Telegramme, Sidebars, RSS-Feeds oder Widgets sowie E-Cards.

### **3.6 Zukünftige Entwicklung**

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

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

Für die Verbreitung ihrer Telemedien unterstützt die ARD offene technische Standards und Verbreitungswege. Damit die Inhalte und Services auch zukünftig auf allen relevanten Wegen verfügbar sind, müssen neue Techniken und Verbreitungswege und die Auspielung auf neue Endgeräte erprobt und umgesetzt werden. Dazu gehört die Auspielung audiovisueller Medieninhalte über hybride Plattformen, an der Bereitstellung IP-basierter Formate über Fernsehgeräte wird seit 2007 gearbeitet. Das Angebot von ARD Online für die mobile Auspielung auf verschiedenen Endgeräten (Handy, PDA) wird kontinuierlich optimiert. Zu dieser Verbreitungsstrategie gehört im Besonderen die Verbesserung des barrierefreien Zugangs. Ein Projekt konzentriert sich darauf, die Untertitelung in den Mediatheken verfügbar zu machen.

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



### **III Telemedienkonzept für fernsehgebundene Inhalte**

Fernsehgebundene Telemedien sind auf dem Bildschirm des TV-Gerätes abrufbar und direkter inhaltlicher Bestandteil eines TV-Angebots. Die prägenden Eigenschaften der fernsehgebundenen Telemedien sind die Kopplung an das TV-Bild und an die TV-Umgebung mit der besonderen Nutzersituation der Zuschauer, das heißt ihre fernsehzentrische Ausrichtung.

Als historisch erstes fernsehgebundenes Telemedium ist der Teletext zu nennen, der bereits seit den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts den Fernsehzuschauern in Deutschland zur Verfügung steht. Der ARD/ZDF-Videotext war der erste Teletext in Deutschland. Seit dem 1. Januar 2000 heißt das Angebot ARD Text, nachdem die Zusammenarbeit mit dem ZDF beendet wurde.

Mit der Einführung des digitalen Fernsehens 1997 wurden weitere fernsehgebundene Telemedien entwickelt. Heute stehen den Zuschauern - neben den Teletexten - auf der digitalen Plattform ein umfangreicher elektronischer Programmführer (EPG) für alle Fernsehprogramme und Hörfunkwellen der ARD sowie interaktive, sendungsbegleitende Telemedien im ARD-Portal zur Verfügung. Der ARD EPG ist außerdem in einer mediengerecht aufbereiteten Version im Internet verfügbar.

Alle diese Telemedien stehen für den Zuschauer zum Abruf bereit, ermöglichen also eine zeitsouveräne Nutzung der Inhalte und Abruf von Informationen unabhängig vom laufenden Programm.

Die genannten Telemedien werden von den Gemeinschaftseinrichtungen ARD Text beziehungsweise dem ARD Play-Out-Center veranstaltet. Die Federführung für beide Einrichtungen hat der Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB).

Der Gesetzgeber fordert in der Übergangsbestimmung in Artikel 7 RÄStV, einen Dreistufentest auch für alle bestehenden Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durchzuführen und dafür entsprechende Telemedienkonzepte vorzulegen. Dieser Verpflichtung kommt der RBB hiermit nach. Die ARD will das hier beschriebene Telemedienangebot für ARD Text und für das Digitalbouquet der ARD im Sinne des Artikel 7 RÄStV bis zum Abschluss des Verfahrens nach § 11f RStV fortführen. Sie wird dieses Telemedienkonzept für den Bestand gemäß § 11f Absatz 1 RStV in einer Darlegung gemäß § 11d Absatz 2 Satz 1 Nummer 3 und 4 RStV den zuständigen Gremien zur Durchführung des Verfahrens nach § 11f RStV zuleiten.

## **1 ARD Text**

1980 begannen ARD und ZDF mit der Ausstrahlung eines gemeinsamen Teletextangebotes. Erstmals waren damit im Fernsehen Informationen unabhängig von Sendeterminen zeitsouverän abrufbar. Seit dem Start vor rund 30 Jahren hat sich der Videotext<sup>31</sup> zu einem Standard-Zusatzangebot für Fernsehprogramme entwickelt. Die öffentlich-rechtlichen Sender leisten dabei mit ihren Teletextangeboten einen wesentlichen Beitrag zum Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

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

#### **1.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses**

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich das Mediennutzungsverhalten grundlegend geändert. Waren Informationen vormals nur zu festgelegten Angebotszeiten - Sendezeiten im Fernsehen und Hörfunk - oder Publikationszyklen - Erscheinungsdaten bei Zeitungen - erhältlich, so können sie heutzutage jederzeit und nahezu an jedem Ort individuell abgerufen werden.

Für die Fernsehzuschauer in der Bundesrepublik begann das neue Medienzeitalter mit der Einführung des Videotextes im Jahr 1980. Im DDR-Fernsehen wurde der Videotext erst nach der politischen Wende im Mai 1990 eingeführt. Das neue Medium Teletext konnte das kommunikative Bedürfnis nach aktueller und nach vertiefender individueller Information, die das lineare analoge Fernsehprogramm nicht jederzeit zur Verfügung stellen konnte, optimal befriedigen.

Daher war die neue Technik von vorneherein - anders als der zeitgleich erfolglos gestartete Bildschirmtext BTX der Deutschen Bundespost - ein großer Erfolg. Dies belegen die steigenden Zahlen zum Ausstattungsgrad der Haushalte mit teletextfähigen Fernsehgeräten und die wachsende Zahl der Teletextnutzer.

Am Jahresende 1980 gab es nach Mitteilung der Gerätehersteller 70.000 Haushalte in Westdeutschland mit videotextfähigen Fernsehgeräten. Bis zum Jahresende 1983 stieg diese Zahl auf rund 500.000 Haushalte. 1996 gab es in Deutschland 19,56Mio. Teletext-Haushalte (Ausstattungsgrad 61 Prozent). Diese Zahl stieg bis 2008 auf 33,49Mio., was einem Ausstattungsgrad von 96 Prozent entspricht (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung).

Parallel mit der verbesserten Ausstattung der Haushalte stiegen auch die Nutzungszahlen für den Videotext. Heute (Stand 2008) nutzen rund 16,24Mio. Zuschauer täglich den Teletext, 1996 waren es erst 5,3Mio.. Auch im Internetzeitalter konnte der Teletext noch steigende Nutzerzahlen verzeichnen. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2005 nutzen etwa drei Viertel der sogenannten „Onliner“ trotz Nutzung des Internets den Teletext genauso häufig wie vorher.

#### **1.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses**

Durch die Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen

- die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht,

---

<sup>31</sup> „Teletext“ ist der international gängige Begriff. Die Bezeichnung „Videotext“ wurde durch den „ARD-ZDF-Videotext“ in Deutschland eingeführt. Inzwischen werden beide Begriffe im Alltag synonym verwendet.

- Orientierungshilfe geboten,
- die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.

Teletext ist durch die unmittelbare Übermittlung mit dem Fernsehsignal ein äußerst leicht zugängliches Medium, das es nahezu allen, die ein Fernsehgerät haben, ermöglicht, die im Teletext enthaltenen Informationen zu lesen und sich somit ein differenzierteres Bild der Gesellschaft zu machen. Bei der Gestaltung der Teletextseiten wird auf eine gute Lesbarkeit durch klare Strukturierung der Inhalte, kontrastreiche Seitengestaltung und sparsamen Einsatz von Farben geachtet.

Die Nutzung von Teletextangeboten ist technisch und finanziell wenig aufwändig, denn mit der Beschaffung eines entsprechenden für den Empfang eingerichteten Fernsehgerätes ist auch der Teletext verfügbar.

Der ARD Text richtet sich an alle Alters- und Zielgruppen. Er kann von allen uneingeschränkt 24 Stunden am Tag empfangen und genutzt werden, weil er keine für Kinder und Jugendliche entwicklungsbeeinträchtigende Seiten enthält, die ggf. Sendezeitbeschränkungen beziehungsweise sonstigen Verbreitungsrestriktionen unterliegen.

Der ARD Text bietet den Fernsehzuschauern einen Überblick über das internationale, europäische und nationale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen. Damit leistet ARD Text einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung in der Gesellschaft und erlaubt damit einer uneingeschränkten Zielgruppe die Teilhabe an der Informationsgesellschaft.

ARD Text berichtet objektiv und unparteiisch und ist frei von kommerziellen Interessen und Inhalten. Der Absender der Informationen ist für den Zuschauer durch die Bindung an den Kanal, beim ARD Text also das Erste Programm, immer klar und eindeutig erkennbar. Manipulationen wie im Internet - etwa durch Viren oder Hackerangriffe - sind beim Teletext quasi unmöglich.

Nicht zuletzt leistet ARD Text mit seinen Teletext-Untertiteln für Hörgeschädigte oder Personen, die eine Unterstützung beim Verständnis der deutschen Sprache benötigen, einen wichtigen Beitrag zur barrierefreien Nutzung des Fernsehens.

## **1.2 Beschreibung des Angebots**

ARD Text ist der Teletext des Ersten Deutschen Fernsehprogramms. Das Angebot wurde am 1. Juni 1980 als ARD/ZDF-Videotext gestartet und hat sich seitdem zu einem äußerst erfolgreichen publizistischen Angebot entwickelt. Seit dem 1. Januar 2000 heißt das Angebot ARD Text, nachdem die Zusammenarbeit mit dem ZDF beendet wurde. ARD Text ist schnell und jederzeit ohne finanziellen oder technischen Zusatzaufwand für den Fernsehzuschauer verfügbar und parallel zum Fernsehprogramm nutzbar.

### **Inhalt und Ausrichtung**

#### ***Publizistische Ausrichtung/Themen***

ARD Text ist ein aktuelles überregionales Informationsangebot für alle Bevölkerungs- und Altersgruppen. Die Zielgruppe von ARD Text besteht sowohl aus den Zuschauern des Ersten als auch der anderen ARD-Fernseh- und -Hörfunkprogramme sowie aus denjenigen, die sich für die Programme und Inhalte der ARD interessieren.

Seit Start des Dienstes vor rund 30 Jahren bietet ARD Text aktuelle Informationen auf Abruf. Im ARD Text werden außerdem Untertitel zu Sendungen im Ersten Fernsehprogramm für hörgeschädigte Zuschauer ausgestrahlt.

Schnelligkeit und Aktualität sind die Kernmerkmale des ARD Textes. Täglich werden Hunderte Teletextseiten neu geschrieben beziehungsweise überschrieben. Das Spektrum umfasst alle Themen, über die in den Programmen der ARD berichtet wird. Es reicht von Nachrichten und Programminformationen über Dossiers zu aktuellen Themen und Ereignissen bis hin zu Serviceinformationen sowie Informationen über die ARD und ihre Einrichtungen. Neben den Informationen zum Ersten Deutschen Fernsehprogramm finden sich im ARD Text auch Hinweise zu den Programmen der Digitalkanäle und zum Deutschlandradio / Deutsche Welle.

Medienbedingt werden Inhalte im Teletext grundsätzlich in einer kurzen Form, kompakt und mit Konzentration auf das Wesentliche dargestellt. Wichtige Informationen stehen dem Zuschauer so in Minutenschnelle zur Verfügung.

Alle Inhalte im ARD Text entsprechen dem öffentlich-rechtlichen Auftrag. Das Angebot ist komplett werbefrei. Es werden keine Inhalte angeboten, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen beeinträchtigen oder gefährden könnten.

### **Angebotsformen/Darstellung**

ARD Text läuft als kanalgebundener Videotext im Ersten Fernsehprogramm und kann über analoge und digitale Verbreitungswege (Kabel, Satellit, DVB-T etc.) kostenfrei empfangen werden. Notwendig ist ein Teletext-Decoder im Empfangsgerät.

ARD Text ist auch im Internet unter [www.ard-text.de](http://www.ard-text.de) sowie in einer für mobile Endgeräte optimierten Darstellung ([www.ard-text.de/mobil](http://www.ard-text.de/mobil)) abrufbar. Die Inhalte des Teletexts werden dort eins zu eins abgebildet. Es findet keine weitere redaktionelle Bearbeitung statt. Das Online-Ausspiel der Inhalte hat der ARD Text – speziell in der Textversion, aber auch in der für mobile Geräte optimierten Fassung – nach Kriterien der BITV (Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung) entwickelt. Die Schrift ist stufenlos skalierbar, die ARD Text-Meldungen können mit Screenreadern gelesen werden. Außerdem ist der ARD Text Teil des ARD-Portals im Digitalbouquet. Dort werden unter anderem Nachrichten aus dem ARD Text übernommen.

Seit Mai 2008 ist der ARD Text auch für die Produktion der Teletexte für die Digitalkanäle EinsFestival und EinsPlus zuständig. Hier werden die Inhalte des ARD Textes eins zu eins übernommen, ausgenommen die Programminformationen, die das ARD Play-Out-Center zuliefert und die Seite 100, die redaktionell von ARD Text bearbeitet wird. Das Layout der Teletexte wurde an das Layout der Digitalkanäle angepasst. EinsFestival hat darüber hinaus den FestivalText auf seine Website [www.einsfestival.de](http://www.einsfestival.de) integriert. Im klassischen, analogen Teletext stehen für das Angebot 800 Seiten zur Verfügung, die durch Folgeseiten ergänzt werden können. Einer Teletextseite können so bis zu 99 Unterseiten angehängt werden. Auf den Seiten stehen entsprechend dem World Standard Teletext (WST) Level 1.5. jeweils 23 Zeilen zu je 40 Zeichen für redaktionelle Inhalte zur Verfügung. Zwei weitere Zeilen sind für Kopf und Fußzeilen reserviert. Text und Grafik können in sechs Farben sowie Schwarz und Weiß dargestellt werden. Grafiken sind nur in einer sehr vereinfachten Form darstellbar. Teletext im WST Level 2.5. verfügt über ein erweitertes Angebot an Farben und Möglichkeiten der Grafik-Darstellung. Im digitalen Videotext ist es möglich, die Textmeldungen mit Bildern und Fotos zu ergänzen und Farben und Schriften frei zu wählen.

Inhalte des ARD Textes werden auch von den Teletexten der Landesrundfunkanstalten ausgespielt. Auch umgekehrt findet ein Programmaustausch statt. Auf diesem Weg wird – soweit möglich – Doppelaufwand vermieden.

### **Angebotsbestandteile**

ARD Text bietet den Zuschauern umfassende Programminformationen, sendungsbegleitende Informationen, aktuelle Nachrichten und Serviceinformationen.

Die Programminformationen werden vom ARD Play-Out-Center redaktionell aufbereitet und zugeliefert. Die aktuellen Nachrichten im Bereich Politik/Weltgeschehen inklusive Hintergrundseiten werden von der Redaktion tagesschau.de in Hamburg zugeliefert.

Aktuelle Informationen aus weiteren Ressorts (Sport, Kultur, Ratgeber, Wirtschaft, Medien, Verbraucherinformationen etc.) werden von der ARD Text-Redaktion erstellt. Zu aktuellen Ereignissen, großen Sportevents und Programmschwerpunkten im Ersten/ARD erstellt die Redaktion umfangreiche Dossiers. Beispiele: Olympische Spiele, Fußball-Europameisterschaften, Eurovision Song Contest, 700.„Tatort“, ARD Themenwochen.

Das Angebot von ARD Text wird durch Serviceinformationen wie Wetterberichte, Informationen zu Börsenkursen und Fonds, Kochrezepte, Kulturtipps, Musik-Charts, einem täglichen Kalenderblatt etc. ergänzt. Auch die Kirchen haben ihre eigenen Seiten im ARD Text. Für Kinder bietet der ARD Text seit 2006 in Kooperation mit den KI.KA Kindernachrichten ein Wissensquiz sowie Buchtipps.

### **Interaktion/Kommunikation**

ARD Text bietet in beschränktem Umfang auch Inhalte, die interaktiv genutzt werden können. Interaktion mit den Zuschauern findet dabei wahlweise über Telefon, per E-Mail, SMS oder dem Postweg statt. Interaktive Inhalte finden sich im Text zum Beispiel in Form von redaktionell gestalteten Votings, Quiz oder Zuschauerkommentaren/Zuschauerbeiträgen zu von der Redaktion gesetzten Themen. Die Angebote werden kostenneutral gestaltet. Eingesetzt werden keine Mehrwertdienste, die dem Nutzer ein erhöhtes Entgelt abfordern.

Auf ARD Text Seite 150 werden regelmäßig vorproduzierte oder live erstellte Untertitel ausgestrahlt, ein Service, der nicht nur von Gehörlosen genutzt wird, um Fernsehsendungen zu verfolgen. Dadurch leistet die ARD einen Beitrag zur Barrierefreiheit des Fernsehens. Für 2009 ist testweise die Ausstrahlung von digitalen Untertiteln geplant.

### **Zukünftige Entwicklung**

Bis vor wenigen Jahren wurde der Videotext noch überwiegend über die sogenannte Austastlücke im analogen Fernsehen verbreitet. Mit der Digitalisierung der Verbreitungswege und Endgeräte hat sich auch die Verbreitung des Teletextes technisch verändert. Dies ermöglicht den schrittweisen Übergang zum Teletext in digitalen Ausspielstandards und Darstellungsformen.

Die neueste Entwicklung, hybride TV-Geräte, die Broadcastempfang mit DSL-Anschluss kombinieren, bieten auf Grundlage von CE-HTML erweiterte Darstellungsmöglichkeiten und für die Zuschauer einen verbesserten Komfort bei Beibehaltung der Vorzüge des analogen Teletextes. So erhält der Zuschauer dann zum Beispiel die Möglichkeit, Aussehen und Positionierung des Textes auf dem TV-Screen nach seinen Bedürfnissen ebenso festzulegen wie verschiedene Farbschemata und Kontrastvarianten in der Darstellung. ARD Text wird bei allen weiteren Entwicklungen stets daran arbeiten, den Grad der Barrierefreiheit zu erhöhen.

### **Verweildauer**

Inhalte im Videotext sind in der Regel nicht auf eine längerfristige Verweildauer angelegt. Die meisten Seiten überschreibt beziehungsweise aktualisiert die Redaktion kontinuierlich, einen Großteil der Inhalte sogar mehrmals täglich. Eine Sieben-Tage-Frist ist jedoch nicht für alle Inhalte ausreichend, da es auch Informationen gibt, die längerfristig vorgehalten werden, zum Beispiel sendungsbegleitende Informationen zu Sendungen, die einen monatlichen Ausstrahlungsrhythmus haben. Für diese Inhalte ist eine maximale Verweildauer von sechs Monaten vorgesehen. Allgemeine Informationen zum Programm, zum Sender und Adressen etc. werden ohne zeitliche Beschränkung angeboten.

## **Archive**

Den Zuschauern steht weder im Fernsehen noch in der Internetversion des ARD Textes ein Archiv für Videotextseiten zur Verfügung.

### **1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation**

#### **1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche**

Als ARD und ZDF 1980 ihr Teletextangebot starteten, gab es auf dem deutschen Markt kein vergleichbares Angebot. Vorbild und Vorreiter war damals die BBC mit ihrem Ceefax-Dienst. In der Bundesrepublik gab es noch keine privaten Fernsehsender. Aus diesem Grund forderten die Zeitungsverleger damals eine Teilhabe am Videotext: Bis zum Jahr 1990 konnten sie ihre eigenen Seiten im ARD/ZDF-Videotext veröffentlichen.

Die Wettbewerbssituation gestaltet sich heute selbstverständlich differenzierter. Jeder TV-Sender auf dem deutschen Markt bietet seinen eigenen Teletext an. Das publizistische Profil der Texte unterscheidet sich dabei je nach Zielgruppe, inhaltlicher Ausrichtung und kommerziellem Interesse des Anbieters.

Wird der Text als Teil einer kommerziellen Verwertungskette gesehen, dann wird er als Plattform für die Generierung von Einkünften über Werbung und Mehrwertdienste (Werbung für kostenpflichtige Telefonnummern oder Abbilden von User Generated Content / SMS-Chat) genutzt. Da dies für die Teletexte der öffentlich-rechtlichen Sender keine Option ist, gibt es keine Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Teletextanbietern in Bezug auf diese Einnahmen.

Bei der Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche im engeren Sinne ist zu unterscheiden in direkte und indirekte publizistische Wettbewerber. In einem ersten Schritt wurden bei der Auswertung der deutschsprachigen Teletextangebote Kriterien entwickelt, mithilfe derer die Vielfalt der oft umgangssprachlich als Videotext bezeichneten Zusatzinformationen zum Fernsehangebot strukturiert werden konnte. Basis für die Analyse sind Teletextangebote mit einem aktuellen Nachrichtenangebot.

Als Ausschlusskriterium für die Analyse ist die Beschränkung auf spezielle Interessen/Themenbereiche (zum Beispiel Sport, Kultur, regionale Textangebote) oder bestimmte Zielgruppen (zum Beispiel Kinder, Jugendliche) festgelegt worden. Ferner erfolgte eine Unterscheidung auf der Grundlage, ob ausschließlich aktuelle Schlagzeilen zu finden sind oder ob zusätzlich zu den Schlagzeilen tiefer gehende journalistische Beiträge erstellt werden, und schließlich erfolgte eine Auswertung der Themenbereiche, die differenziert wurden nach den Themenbereichen Politik, Wirtschaft, Finanzen/Börse, Sport, Kultur, Vermischtes, Wetter, Verkehr, Veranstaltungstipps, Wissenschaft, Geschichte, Ratgeber/Service, wobei auch die geografische Dimension (national, landesweit, lokal) berücksichtigt wurde.

Auf dieser Basis wurden für den Stichtag 26. März 2009 zwei umfassende Wettbewerber des ARD Textes identifiziert, deren Textangebote wie der ARD Text ebenfalls durch einen sehr großen Themenumfang gekennzeichnet sind: auf öffentlich-rechtlicher Seite das Teletextangebot des ZDF, auf kommerzieller Seite jenes von Sat.1. Allenfalls in Teilbereichen vergleichbar sind die Teletexte von RTL, RTL II, VOX, Pro Sieben, Kabel Eins und DMAX.

Keinen publizistischen Wettbewerb gibt es mit FestivalText und PlusText, denn die Inhalte sind mit denen von ARD Text größtenteils identisch.

Die Teletexte der ARD bieten auf der Teletextseite 150 Untertitel für Hörgeschädigte an. Hier sind als Wettbewerber nur das ZDF und die regionalen Texte sowie in Abstufungen Pro Sieben zu nennen.

### **1.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags**

Der ARD Text ist werbefrei und journalistisch-redaktionell verantwortet. Die bereitgestellten Informationen werden rund um die Uhr aktualisiert. Er begleitet und ergänzt das Hörfunk- und Fernsehangebot der ARD und liefert darüber hinaus medienspezifisch aufbereitet ein breites Spektrum an informativen wie serviceorientierten Inhalten.

Der ARD Text enthält keine Kontaktanzeigen und keine kostenpflichtigen SMS-Chats. Durch den Verzicht auf sexualisierte Inhalte und die Selbstbeschränkung auf ausschließlich jene Angebote, die allen Nutzern jederzeit zur Verfügung stehen, nimmt der ARD Text seine besondere gesellschaftspolitische Verantwortung in herausragender Weise wahr. Damit unterscheidet er sich von den Angeboten verschiedener Privatsender, deren teils stark sexualisierten Inhalte von der für die Aufsicht zuständigen Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) für Heranwachsende als verstörend und überfordernd eingestuft wurden.<sup>32</sup>

Aus Sicht des Publikums genießt der ARD Text nachgewiesenermaßen im publizistischen Wettbewerb eine besondere Stellung.

So gehört er nicht nur stets zu den meistgenutzten Textangeboten im deutschen Fernsehen, sondern gilt außerdem als das glaubwürdigste und seriöseste Teletext-Angebot, das am umfassendsten über das aktuelle Geschehen informiert<sup>33</sup>. Dies belegen mehrere Repräsentativbefragungen bei Teletext-Nutzern.

2008 betrug der Marktanteil des ARD Text 15,3 Prozent. Der ZDF-Text kam auf 12,9 Prozent, RTL-Text kam auf 15,0 Prozent, Sat.1-Text auf 10,1 Prozent und die Dritten Programme erzielten in der Summe einen Marktanteil 14,6 Prozent (Quelle: AGF/GfK). Nach einem pauschalen Urteil über den ARD Text gefragt, vergeben 69 Prozent die Bestnoten „sehr gut“ oder „gut“. Das Textangebot des ZDF erhält ebenso viele Nennungen. Erst danach folgen nach Einschätzung des Publikums die Fernsehtexte von RTL (61 Prozent), der Dritten Programme der ARD (61 Prozent), ProSieben (60 Prozent), Sat.1 (55 Prozent), DSF (52 Prozent) und n-tv (51 Prozent)<sup>34</sup>. Da immer nur jene Befragten ein Angebot bewerteten, die es auch tatsächlich nutzen, vermitteln diese Urteile ein angemessenes Bild der Wertschätzung der Teletextseiten durch ihr jeweiliges Publikum.

Bittet man das Publikum um eine Bewertung, welcher Sender in den Rubriken das jeweils beste Angebot bereithält, so fällt das Votum überraschend einmütig aus: In den weitaus meisten Bereichen des Teletextes wird dem ARD Text das beste Angebot bescheinigt. Nachrichten sind zum Beispiel nach dem Urteil der Zuschauer eine besondere Domäne des ARD Textes: 56 Prozent sind sicher, dass die besten Nachrichtenseiten vom ARD Text stammen, für 39 Prozent ist der ZDF-Text der beste und 23 Prozent sehen in dieser Rubrik den RTL-Text vorn.

Ein ähnlich klares Bild ergibt sich im Bereich Sport, der für viele Nutzer ein wichtiges Motiv zum Aufruf von Teletextseiten darstellt. Auch hier liegt der ARD Text mit 53 Prozent

---

<sup>32</sup> Jugendmedienschutz in Rundfunk und Telemedien: Neue Problemfelder. In: Kommission für Jugendmedienschutz (Hrsg): kjminformiert 2008, S.4, abzurufen unter: [http://www.kjm-online.de/public/kjm/downloads/kjm\\_informiert\\_2008.pdf](http://www.kjm-online.de/public/kjm/downloads/kjm_informiert_2008.pdf)

<sup>33</sup> vgl. ARD-Projektgruppe Teletext: Teletext - das unterschätzte Medium. Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen Nutzerstudie zu Rezeption und Zukunft von Teletext. In: Media Perspektiven 2/2001, S. 54-64.

<sup>34</sup> vgl. Geese, Stefan: Teletext 2008 - Befunde zu einem wenig beachteten Medium. In: Media Perspektiven 11/2008, S. 568-576.

deutlich vor dem ZDF-Text (38 Prozent) und dem Angebot des DSF (19 Prozent). Auch bei der differenzierteren Abfrage verschiedener Informationsrubriken, wie Politik, Wirtschaft und Börse, Kultur oder Wissen und Umwelt liegen die öffentlich-rechtlichen Teletexte stets deutlich vor privaten Anbietern, nur im Bereich Boulevard („Neuigkeiten über Prominente“) kann sich RTL unangefochten an der Spitze platzieren. Im Übrigen werden der ARD Text und der ZDF-Text auch als diejenigen Angebote bezeichnet, die mit Abstand die besten Verbrauchertipps bereithalten.

#### **1.4 Bestimmung des Aufwands**

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 2,15Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 2,25Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 2,26Mio. € p.a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

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

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



## **2 ARD Portal/iTV und EPG**

Seit dem Start öffentlich-rechtlichen Digitalfernsehens im Jahr 1997 sind fernsehgebundene Telemedien direkter Bestandteil der digitalen Programmfamilie der ARD. Diese Telemedien sind auf dem Bildschirm des TV-Gerätes abrufbar und inhaltlicher Bestandteil des ARD-Programms. Sie unterliegen den spezifischen inhaltlichen und gestalterischen Anforderungen des Massenmediums Fernsehen.

Eine herausragende Sonderform der hier beschriebenen Telemedien stellen die Elektronischen Programmführer (Electronic Programme Guide, EPG) dar. Die ARD hat ihren eigenen ARD EPG entwickelt, der Informationen zu den Sendungen aller digital verbreiteten Fernseh- und Hörfunkprogramme der gesamten ARD abbildet. Der ARD EPG ist das Kernstück des ARD Portals/iTV<sup>35</sup>, über das die Zuschauer weitere sendungs- und programmbegleitende Informationen und Angebote aufrufen können. Der ARD EPG ist zudem im Internet verfügbar.

Die nachfolgend beschriebenen fernsehgebundenen Telemedien können grundsätzlich auf allen unterstützten Digitalplattformen mit entsprechender Leistungsfähigkeit eingesetzt werden (Technologie-Neutralität).

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

#### **2.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses**

Die Digitalisierung der Fernsehhaushalte in Deutschland schreitet kontinuierlich voran. Ausweislich des jüngsten Digitalisierungsberichtes 2008, den die Landesmedienanstalten seit 2005 jährlich in Auftrag geben, verfügen 46,7 Prozent aller deutschen Fernsehhaushalte über einen Zugang zu digitalem Fernsehen. Dies ist ein Zuwachs von 6,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr.<sup>36</sup>

38,6 Prozent der Fernsehhaushalte empfangen die Programme exklusiv digital. 8,1 Prozent der Fernsehhaushalte verfügen zusätzlich noch über analoge Empfangsmöglichkeiten. Unterschiede zeigen sich bei der Digitalisierung der verschiedenen Übertragungswege.

#### **Fernsehempfang nach Empfangsebenen**

Während die Terrestrik, die insgesamt allerdings nur 11 Prozent der Fernsehhaushalte abdeckt, mittlerweile nahezu vollständig digitalisiert ist und die Satellitenebenemehrheitlich ebenfalls auf Digitalempfang umgestellt wurde (analog: 14,4 Prozent, digital: 27,6 Prozent), zeigt sich auf der Ebene der Kabelverbreitung, dass lediglich etwa ein Fünftel der Fernsehhaushalte auf dieser Empfangsebene Zugang zu Digitalangeboten hat. Das Kabel deckt etwas mehr als die Hälfte aller Fernsehhaushalte ab, der satellitäre Empfang 42 Prozent.<sup>37</sup>

Die zunehmende Digitalisierung hat Auswirkungen auf das in den Fernsehhaushalten zur Verfügung stehende Angebot. Derzeit sind bundesweit in jedem Fernsehhaushalt durchschnittlich 71 Fernsehprogramme empfangbar, im Bereich der Terrestrik 28 Programme, auf der Kabelebene 54 Programme und über Satellit 99 Fernsehprogramme.

---

<sup>35</sup> iTV steht für interactive TeleVision.

<sup>36</sup> Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) / Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM): Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert. Neue Inhalte und Finanzierung. Berlin 2008, S. 44ff. Aufgrund unterschiedlicher methodischer Ansätze weisen andere Datenquellen teilweise andere Werte auf.

<sup>37</sup> Quelle: GSDZ 2008, S. 46

Die Entwicklung in den letzten sechs Jahren zeigt die nahezu explosionsartige Vermehrung der Angebote.<sup>38</sup>

### **2.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses**

Vor diesem Hintergrund bedarf es für die Fernsehzuschauer mit digitalen Empfangsgeräten der Orientierung und der Information, um die sie besonders interessierenden Programme leicht zu finden. Ebenso wichtig ist es für die Rundfunkveranstalter, geeignete Instrumente einzusetzen, um ihre Programme in der digitalen Vielfalt zugänglich zu machen.

Trotz der (künftig weiter wachsenden) Bedeutung von EPGs für den individuellen Fernsehkonsum haben Programmveranstalter, Handel, Industrie und Netzbetreiber gemeinsam bisher nur unzureichend über Elektronische Programmführer informiert. Zumindest für den deutschen Raum liegen nutzungsspezifische Untersuchungen von EPGs über längere Zeitintervalle nicht vor. Bislang wurden lediglich punktuell Daten zur Bekanntheit und Nutzung von EPGs erhoben.

Ausgehend von der Hypothese, dass sich Such- und Nutzungsstrategien aus dem Internet auf das Fernsehen übertragen lassen, wurden die Bekanntheit und die Nutzung von Elektronischen Programmführern in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2006 berücksichtigt. Demnach nutzen 30 Prozent der Onliner einen EPG, wobei der Schwerpunkt bei den 30- bis 49-Jährigen liegt. In dieser Altersgruppe greifen immerhin 45 Prozent auf einen EPG zurück. 29 Prozent der befragten Onlinenutzer ab 14 Jahren kennen einen EPG dem Namen nach, 41 Prozent der Onliner ist ein EPG bisher unbekannt.

Nur in etwas mehr als der Hälfte der Digitalhaushalte (52 Prozent) ist - so eine Studie der Landesmedienanstalten vom Oktober 2008 - ein EPG bekannt, obwohl drei Viertel der Empfangsgeräte mit einem EPG ausgerüstet sind. Nach diesen Angaben nutzen dennoch 3,05 Mio. Digital-TV-Haushalte einen EPG<sup>39</sup>. Allerdings ist unbekannt, welche Navigatoren und EPGs verwendet werden.<sup>40</sup>

Dr. Birgit Stark kommt im Hinblick auf die Relevanz des EPGs im Fernsehalltag in ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis, dass für drei Viertel der Befragten der EPG im TV-Alltag sehr oder eher wichtig sei.<sup>41</sup>

## **2.2 Beschreibung des Angebots**

### **Zielgruppe**

Das ARD Portal/iTV mit dem ARD EPG und den weiteren interaktiven Angeboten wendet sich an alle Zuschauer, insbesondere aber an die, die sich für die Programme der digitalen Programmfamilie der ARD interessieren und sich über Programmabläufe, einzelne Sendungen und deren Inhalte informieren möchten.

### **Inhalt und Ausrichtung**

Das ARD Portal/iTV informiert mit dem ARD EPG gebündelt und vernetzt über die Programme aller TV-Sender (inklusive der Regional-Ausprägungen) und aller Hörfunkwellen der Landesrundfunkanstalten der ARD. Es bietet zentrale Zugänge zu den Fernseh- und Radioprogrammen der ARD sowie zu den programm- und sendungsbegleitenden interaktiven Angeboten.

---

<sup>38</sup> Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung. Methodenbericht, Stand jeweils 01. Februar 2003/2005/2007/2009.

<sup>39</sup> Hasebrink, Uwe / Hermann-Dieter Schröder / Birgit Stark: Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Berlin 2008, S. 101.

<sup>40</sup> Ebda., S. 61ff

<sup>41</sup> Ebda., S. 113

### **Publizistische Ausrichtung/Themen**

Das ARD Portal/iTV mit dem ARD EPG im Zentrum ist das Informationsangebot zu allen Fernseh- und Hörfunkprogrammen der ARD. Seit dem Start im Jahr 1997 ist es kontinuierlich verbessert worden. Die Sendungen aller ARD-Programme werden gebündelt und vernetzt aufgelistet. Zudem bietet das ARD Portal/iTV umfangreiche, stets aktuelle Informationen zu einzelnen Sendungen. Zuschauer erhalten so einen erleichterten Zugang zu den Programmen der ARD.

Alle Inhalte im ARD Portal/iTV entsprechen dem öffentlich-rechtlichen Auftrag.

Grundlage des Angebotes sind die in den Programmdirektionen, Pressestellen, Sendeleitungen und so weiter vorgehaltenen Programm- und Sendedaten, die vom ARD Play-Out-Center in Potsdam (POC) gesammelt, vereinheitlicht, kontinuierlich aktualisiert, nach redaktionellen Gesichtspunkten weiterverarbeitet sowie mit einer einfach zu handhabenden Navigation für die Zuschauer aufbereitet werden. Ins ARD Portal/iTV eingebunden sind Nachrichten in Textform und die im Bouquet verfügbaren iTV-Applikationen.

### **Angebotsformen/Darstellung**

Die Basis für den ARD EPG bilden die DVB-SI-Daten<sup>42</sup> für alle TV-Sender (inklusive der Regional-Ausprägungen) und Hörfunkwellen der digitalen Programmfamilie der ARD. Diese Daten werden vom ARD Play-Out-Center in Potsdam in Zusammenarbeit mit den Landesrundfunkanstalten generiert und für die verschiedenen Plattformen und Ausspielwege aufbereitet und bereitgestellt. Neben den gebündelten und vernetzten Programminformationen bildet es Nachrichten(-texte) ab, die aus dem ARD Text und von [www.tagesschau.de](http://www.tagesschau.de) übernommen werden und ebenfalls für eine Darstellung auf dem TV-Bildschirm optimiert sind. Über den zentralen Zugang des ARD Portals/iTV sind zudem verschiedene (interaktive) Zusatzangebote aufrufbar.

Der ARD EPG wird mit einer sieben- bis 14-tägigen Vorschau zu allen Sendern (Programmabläufe) und Sendungen (Detailinformationen) angeboten. Hierzu zählen der Zugang nach Sender und Sendetag, aber auch senderübergreifende Zugänge wie Genre-Sortierung, redaktionelle Bündelungen von Highlights nach thematischen Aspekten oder Zusammenstellungen nach besonderen Schwerpunkten. Beispiele hierfür sind Bündelungen und Übersichten von Sendungen zu Wahlen, sportlichen Großereignissen, zu ARD Themenwochen, zum Osterprogramm und so weiter. Je nach Bandbreite und Leistungsfähigkeit der jeweiligen technischen Plattformen können die Detailinformationen auch mit Bildmaterial abgebildet werden.

Die Programmdateien sind untereinander inhaltlich und nach redaktionellen Vorgaben vernetzt, sodass thematisch sortierte Listen von Sendungen abgerufen werden können. Zu den einzelnen Sendungen sind beschreibende Texte und ggf. weiterführende Hinweise verfügbar.

Das ARD Portal/iTV und seine Bestandteile sind so gestaltet, dass die Bedienführung für die Zuschauer auf die typische Fernsehnutzungssituation hin konzipiert, ausgerichtet und optimiert ist.

Neben dem Kanalwechsel oder dem „Soft-Zapping“ (Anzeige der Information von parallel laufenden Programmen) können sich Zuschauer bestimmte Sendungen oder thematische Gruppen von Sendungen vormerken. Zudem sind Funktionen zur Aufzeichnung von Sendungen vorgesehen.

---

<sup>42</sup> DVB-SI = Digital Video Broadcast Service Information. Hierunter sind die Daten zu verstehen, die zur Identifizierung des Senders und der Sendung im Sendesignal mitgeführt werden müssen.

Das ARD Portal/iTV kann grundsätzlich auf all den digitalen Decodern empfangen werden, die die jeweils genutzte technische Digitalplattform unterstützen (wie zum Beispiel MHP und CE-HTML). Die Website programm.ARD.de und die iTV-Applikationen sind so gestaltet, dass sie leicht zugänglich und einfach zu nutzen sind. Es wird kontinuierlich daran gearbeitet, den Grad der Barrierefreiheit zu erhöhen und neue Anforderungen ARD-konform umzusetzen.

Die Website programm.ARD.de hat das POC nach BITV-Kriterien entwickelt. Alle Seiten sind im Schriftbild frei skalierbar, Screenreader können die Inhalte lesen. Inhalte und Design-Informationen sind entsprechend voneinander getrennt. Userinnen und User können die Programminformationen von programm.ARD.de durch das Einbinden von RSS-Feeds auch unabhängig von der Website nutzen.

Die iTV-Applikationen sind klar strukturiert und mit einer einheitlichen, auf die Gegebenheiten des TV-Bildschirms ausgerichteten Navigation ausgestattet. Der ARD EPG bietet zugleich spezielle Optionen zur Personalisierung, die das Lesen der Informationen erleichtern. Darunter fällt zum Beispiel eine Lupenfunktion, mit der die Schrift vergrößert werden kann. Dort womöglich, können die Zuschauerinnen und Zuschauer bestimmte Elemente auch frei auf dem Bildschirm positionieren. Zugleich wird derzeit evaluiert, inwieweit die neuen technischen Möglichkeiten (zum Beispiel im hybriden Fernsehen) im Sinne der Barrierefreiheit genutzt werden können.

### **Angebotsbestandteile**

Das ARD Portal/iTV bietet den Zuschauern diverse Möglichkeiten zur Personalisierung. Dazu zählen die Veränderbarkeit von Schriftgrößen und das Zusammenstellen vorgemerker Sendungen in speziellen Übersichten. Je nach Leistungsfähigkeit der unterstützten technischen Plattform und der zur Verfügung stehenden Bandbreite können neben Texten auch Bild, Grafik und Animationen eingesetzt werden. Künftig wird dies noch stärker für den Trailereinsatz zur Sendungsankündigung gelten.

### ***Electronic Programme Guide (ARD EPG) im Internet***

Auch die Online-Variante des ARD EPG auf programm.ARD.de<sup>43</sup> bietet den Nutzern einen zentralen Zugang zu den Programminformationen aller Fernseh- und Hörfunkprogramme der ARD. Die Onlinevariante basiert auf dem ARD EPG, bildet aber darüber hinaus weitere vorhandene Informationen ab und bietet weitere Funktionen.

Mit verschiedenen Filterfunktionen und durch eine gestaffelte Navigation werden spezifische Informationsbedürfnisse berücksichtigt. Favoritenlisten, spezielle Newsletter und weitere Einstelloptionen unterstützen das schnelle, gezielte und bedarfsgerechte Auffinden von bevorzugten Sendeformen und Inhalten. Auch der Programm-Newsletter ist individuell einstellbar und dient wie die Option von RSS-Feeds der Information und Zuschauerbindung.

Nutzer können sich Sendungen zudem vormerken und zu einem übersichtlichen Tableau zusammenstellen.

Für weitergehende Informationen zu Sendungen (oder Reihen) verweist der ARD EPG im Internet auf sendungsbegleitende Onlineangebote der einzelnen Landesrundfunkanstalten und der ARD-Gemeinschaftseinrichtungen.

---

<sup>43</sup> Alle auf ARD-Digital.de mit der Veröffentlichung des Telemedienkonzeptes vorhandenen Inhalte existieren weiterhin und sind mit dem Relaunch der Seite zum 1. September 2009 auf zwei URL verlagert worden. Der ARD EPG im Internet ist seither auf programm.ARD.de zu erreichen. Diese Inhalte waren zuvor unter dem Reiter „Programmorschau“ auf ARD-Digital.de vorhanden. Die URL ARD-Digital.de bleibt bestehen und informiert ausschließlich über das Projekt ARD Digital (bisheriger Reiter: „Über ARD Digital“).

Der ARD EPG im Internet nutzt Gestaltungselemente wie Text, Bild, Grafik, Animationen, Audio und Video. Zur Sendungsankündigung können Trailer als On-Demand-Streamangeboten werden.

Auf ard-digital.de erhalten die Zuschauer außerdem verständlich aufbereitete Informationen zu den vielfältigen Digitalisierungsanstrengungen der ARD. Dazu gehören Übersichten zum gesamten Bouquet und seiner technischen Verbreitung, Pressemeldungen, Informationen zu Neuerungen und Veränderungen, FAQ, ein Glossar und so weiter. Darüber hinaus werden die interaktiven Begleitungen (iTV) mit Promo-Videos, Terminen, technischen Hinweisen und so weiter bekannt gemacht.

ard-digital.de ist weitgehend barrierefrei gestaltet. Es wird weiterhin daran gearbeitet, die Inhalte der Website Menschen mit Behinderungen leicht zugänglich zu machen. Zur aktiven Benutzereinbindung oder -beteiligung können zeitweise auch redaktionell moderierte Diskussionsplattformen eingesetzt werden. Verlinkungen erfolgen ausschließlich nach redaktionellen Kriterien.

### **Weitere iTV-Applikationen**

Zum ARD Portal/iTV gehören weitere iTV-Applikationen, die hier gebündelt sind und aufgerufen werden können. Dabei handelt es sich entweder um dauerhaft verfügbare Angebote oder solche, die nur zeitweise zur Verfügung stehen. Diese iTV-Anwendungen sind zum Beispiel entweder speziell auf einen einzelnen Kanal ausgerichtet (etwa interaktive Nachrichtenticker) oder werden parallel zu einzelnen Sendungen, zu programmlichen Schwerpunkten oder besonderen Ereignissen angeboten. Solche, das laufende TV-Bild begleitende iTV-Applikationen sind von den Zuschauern leicht zu bedienen und können jederzeit aus- oder eingeblendet werden.

### ***Nachrichtenticker/iTV (kanalgebunden)***

Stellvertretend für iTV-Nachrichtenticker, die sich an die Zuschauer des jeweiligen Kanals richten, sei hier der interaktive Nachrichtenticker von EinsExtra aufgeführt.

Grundlage dieses Nachrichtentickers sind automatisiert eingespeiste und kontinuierlich aktualisierte Meldungen von tagesschau.de und ARD Text sowie Informationen zu EinsExtra. Die Zuschauer entscheiden, ob und wann sie das zusätzliche Angebot der Meldungen aus verschiedenen Rubriken nutzen möchten. Die Rubriken können je nach Bedarf erweitert und verändert werden, etwa bei Wahlen oder der ARD Themenwoche. Auch im Hinblick auf die Darstellung ist der Nachrichtenticker individuell einstellbar, wobei die Kopplung mit dem laufenden TV-Bild stets erhalten bleibt.

### ***Interaktive Sendungsbegleitungen (sendungsbezogen)***

Im Folgenden werden prototypische interaktive Sendungsbegleitungen beschrieben, die parallel zum laufenden TV-Bild unmittelbar an die jeweilige Sendung und ihren Ablauf gekoppelt sind. Ihr gemeinsames Element besteht in der Aufgabe, den jeweiligen genrespezifischen Charakter der Sendung (Unterhaltung, Information) zu unterstützen und die Zuschauer auf diese Weise noch stärker an die Sendung zu binden.

Grundsätzlich steht für den Zuschauer der Aufruf von zusätzlichen Informationen zur laufenden Sendung im Mittelpunkt. Interaktive Sendungsbegleitungen zu „Sportschau“ und „Sportschau live“ oder zu den „Festen der Volksmusik“ unterstützen diese Funktion durch besondere Darstellungs- und Personalisierungsfunktionen.

Bei interaktiven Sendungsbegleitungen wie zum Beispiel beim „Presseclub“ wird der Abruf von zusätzlichen Informationen noch durch eine Voting-Funktion ergänzt. Die iTV-Applikation zu „Verstehen Sie Spaß?“ steht exemplarisch für eine Mitspiel- beziehungsweise

Mitmach-Variante. Eine solche Option kommt zum Beispiel auch bei der iTV-Begleitung zur Kindersendung „Spur & Partner“ zum Einsatz.

Neben der unmittelbaren Sendungsbegleitung werden auch Sendungsnachbereitungen für Themenschwerpunkte und Ereignisse realisiert. So werden zum Beispiel fernsehgerecht aufbereitete Hintergrundinformationen zu verschiedenen Sendungen und Thema (etwa ARD-Ratgeber) nach einem festgelegten Programmschema in einer gesonderten Applikation zusammengestellt. Neben Texten, Bildern, Grafiken und Animationen können je nach Leistungsfähigkeit der unterstützten technischen Plattform und der zur Verfügung stehenden Bandbreite auch Audio(-schleifen) aus den Sendungen beziehungsweise aus dem ARD-Hörfunkkorrespondentennetz abgerufen werden.

### **Sonstiges**

Die Programminformationen des ARD EPG sind in reduziertem Umfang und mit vereinfachter Navigation auch auf mobilen Endgeräten verfügbar.

Auch für die Erstellung des ARD EPG arbeitet das ARD Play-Out-Center (POC) in Potsdam vernetzt. So bezieht und integriert das POC für das Programmbouquet ARD Digital (einschließlich der programm- und sendungsbegleitenden Dienste/iTV) die von der Redaktion radio.ARD.de aufbereiteten Hörfunkprogrammdateien.

Gleichzeitig werden im POC die Programminformationen Dritten zur Weiternutzung angeboten. So nutzen auch andere Redaktionen der ARD die zur Verfügung gestellten Programmdateien aus Potsdam (zum Beispiel für DasErste.de oder sportschau.de).

### **Verweildauer**

Die aufgeführten Informationen zu Programmen und Sendungen werden als Vorankündigung beziehungsweise zur Orientierung während der laufenden Sendung angeboten. Die Verweildauer der weiteren Inhalte (zum Beispiel Nachrichten) ist nicht auf eine längerfristige Verweildauer ausgelegt. Meldungen werden mehrmals täglich erneuert. Eine Sieben-Tage-Frist ist jedoch nicht für alle Inhalte ausreichend, da es auch Informationen gibt, die längerfristig vorgehalten werden müssen, zum Beispiel sendungsbegleitende Informationen zu Sendungen, die einen monatlichen Ausstrahlungsrhythmus haben. Für diese Inhalte ist eine maximale Verweildauer von sechs Monaten vorgesehen. Allgemeine Informationen zu den Programmen, zu den Sendern, Adressen etc. werden ohne zeitliche Beschränkung angeboten.

Die Programmabläufe und die dazugehörigen Sendungsinformationen werden bestimmungsgemäß im Sinne der Programm-Eigenwerbung im Vorfeld des Sendetermins auch im ARD EPG im Internet (ard-digital.de) veröffentlicht. Darüber hinaus bleiben die Informationen auch über den Sendetermin hinaus für die Nutzer maximal sechs Wochen von ARD-digital.de verfügbar. Die Programminformationen des ARD EPG können bis zu 24 Monate vorgehalten werden.

## **2.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation**

### **2.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche**

Hinsichtlich der Marktsituation sei auf die Erkenntnis von Prof. Uwe Hasebrink vom Oktober 2008 verwiesen, der in seinem Marktüberblick für Navigatoren und Elektronische Programmführer folgendes Fazit formuliert:

„Ein Markt für elektronische Navigationssysteme ist bisher allenfalls in Ansätzen erkennbar. Weder auf der Ebene der Akteure noch der konkreten technischen und inhaltlichen Dienstleistungen haben sich bisher stabile Konstellationen und Arbeitsteilungen ergeben. Für mögliche Anbieter von EPGs sind die Schwellen für einen Marktzutritt sehr hoch [...].“

Damit tritt hier in den letzten Jahren ein potenziell dynamischer Markt voller Anspannung auf der Stelle, weil sich die verschiedenen Marktteilnehmer aufgrund der Tatsache, dass jeweils zentrale Interessen berührt sind, noch nicht einigen können, in welche Richtung die Entwicklung gehen soll.

Gemessen an den hohen Erwartungen zu Beginn der Digitalisierung schöpft der heutige Stand hinsichtlich der Vielfalt der Angebote und der verfügbaren technischen Funktionalitäten die bestehenden Potenziale bei Weitem nicht aus.“<sup>44</sup>

Gleichwohl wird der Navigation eine zentrale Bedeutung zugeschrieben: „Hilfsmittel zur Orientierung der Zuschauer über das verfügbare Programmangebot sind [...] für die Vielkanalumgebungen des digitalen Fernsehens zentral [...]“.“<sup>45</sup>

Grundsätzlich werden verschiedene Stufen der Navigation und Orientierung für den digitalen Rundfunk unterschieden.<sup>46</sup>

Zusammengefasst sind dies:

- Basisnavigatoren, die in den Decodern eine für den Betrieb des Empfangsgerätes notwendige Mindestfunktionalität bereitstellen, und einfache EPGs mit geringer Informationstiefe.
- Bouquet-EPGs, die über alle Sendungen des eigenen Programms beziehungsweise der eigenen Programmfamilie informieren;
- Voll-EPGs liefern auf Basis extern zusammengestellter Programminformationen den Überblick zum gesamten verfügbaren Angebot.

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio bieten ihre digitalen Fernseh- und Hörfunkangebote in elektronischen Portalen an und fassen ihre Programme unter elektronischen Programmführern zusammen. Mit dem ARD EPG bündelt und vernetzt die ARD alle ihre TV- und Hörfunkprogramme in einer einzigen Übersicht. Der ARD EPG ist ein Bouquet-EPG, der ausschließlich die Programme der eigenen digitalen Programmfamilie abbildet, nicht aber die anderer.

### **2.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags**

In der Folge der umfassenden Programminformationen, die das Publikum der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus dem Teletextangebot der Fernsehsender kennt, hat sich der EPG als zeitgemäße und medienadäquate Umsetzung dieses Programminformationssystems entwickelt. Wie im Medium Teletext ist das ARD-Angebot Vorbild für ähnliche und prägend für zukünftige Entwicklungen. Das Publikum erhält auf diese Weise Informationen über das ARD-Angebot, wie sie sonst weder in gedruckten Programminformationen noch in anderen Quellen in dieser Detailliertheit und Ausführlichkeit angeboten werden.

In einem nicht veröffentlichten qualitativen Usability-Test im Februar 2008 wurde das ARD Portal/iTV, u.a. der EPG, einer Bewertung durch potenzielle Nutzer unterzogen. Für die künftige Marktrelevanz ist festzuhalten:

- Die meisten Probanden identifizieren das Angebot sofort als eine Orientierungshilfe für die Programmauswahl. Mehrheitlich verstehen auch diejenigen, die das Angebot noch nicht genutzt hatten, die zentralen Funktionen und Verwendungsmöglichkeiten.

---

<sup>44</sup> Hasebrink, Uwe: Der Markt für Navigatoren und Elektronische Programmführer. Präsentation auf dem EPG-Workshop am 22. Oktober 2008 in Berlin, abrufbar unter: <http://www.alm.de/450.html>.

<sup>45</sup> Ebd. S. 81.

<sup>46</sup> Hasebrink, Uwe / Hermann-Dieter Schröder / Birgit Stark: Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Berlin 2008, S. 25

Es wird überwiegend als einfach und verständlich wahrgenommen, die Probanden konnten sich zudem relativ schnell im EPG orientieren.

- Der ARD EPG wirkt auf die Mehrheit attraktiv, modern und zeitgemäß. Die Optik beziehungsweise Anmutung der Bildschirmseiten und der Menüführung überzeugen mehrheitlich, eine gute Lesbarkeit und eine schnelle Orientierung sind gegeben. Ein Service, von dem zukünftig eine intensive Nutzung erwartet wird. Übereinstimmend sind viele der Auffassung, dass dieser Service konvenient und einfach ist. Im Hinblick auf die zukünftige Nutzung herrschte eine überdurchschnittliche Bereitschaft vor, das ARD Portal/iTV zu nutzen, wenn es kostenlos angeboten wird. Einige Ergebnisse dieser Studie sind in dem Projekt der Landesmedienanstalten zur „Elektronischen Programmführung im digitalen Fernsehen“ bestätigt, das im Oktober 2008 der Öffentlichkeit vorgestellt wurde.<sup>47</sup>

## **2.4 Bestimmung des Aufwands**

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 1,0Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 0,97Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit in etwa gleichbleibendem Aufwand zu rechnen. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 0,98Mio. € p.a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

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

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

---

<sup>47</sup> Die Beiträge des Workshops sind veröffentlicht unter: <http://www.alm.de/450.html>, die Studie unter: Hasebrink, Uwe / Hermann-Dieter Schröder/ Birgit Stark: Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Berlin 2008.