Hessischer Rundfunk
Anstalt des öffentlichen Rechts

10.06.2010

Telemedienkonzept des gemeinschaftlichen Angebots boerse.ARD.de

Hier kommt Hessen

Inhalt

Allgemeiner Teil ARD Online

I Einführung 4

1 Einführung 5

2 Rechtsgrundlagen für die Telemedienangebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten 6

3 Überblick, Struktur der Darstellung der Telemedienkonzepte 8

II Konzept des elektronischen Portals ARD Online 11

1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse) 12

1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses 12

1.1.1 Medienentwicklung und -wandel 12

1.1.2 Mediennutzung 14

1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses 21

2 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation – allgemeine Erläuterungen 26

3 Beschreibung des elektronischen Portals ARD Online 29

3.1 Vernetzung und Auswahl 31

3.2 Formate, Technik und Darstellungsformen 32

3.3 Verweildauer 35

3.3.1 Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung 35

3.3.2 Kriterien für die Bemessung der Verweildauer 37

3.3.3 Publizistische Eckpunkte der Verweildauer 37

3.3.4 Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts 38

3.4 Archive 41

3.5 Zuschauer-, Hörer- und Nutzerbindung 43

3.6 Zukünftige Entwicklung 43

Spezieller Teil boerse.ARD.de

III Telemedienkonzept boerse.ARD.de 45
1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse) 46
1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses 46
1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses 48
2 Beschreibung des Angebots 50
3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation 58
3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche 58
3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags 60
4 Bestimmung des Aufwands 70

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[1] fort: Onlineangebote sind ab diesem Zeitpunkt nicht mehr akzessorisch an vorangehende Programmangebote in Hörfunk und Fernsehen gebunden, sondern gehören nunmehr originär zur Angebotspalette des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Diese Entscheidung hat der Gesetzgeber auf der Grundlage der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts einerseits und den im Rahmen des EU-Beihilfeverfahrens im Jahr 2007 mit der Europäischen Kommission vereinbarten Zusagen andererseits getroffen und ausgestaltet.

Über die Anforderungen des Beihilfeverfahrens hinaus hat der Gesetzgeber geregelt, dass auch der Bestand der Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einem Verfahren nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag (RStV), einem sogenannten Dreistufentest-Verfahren, unterzogen werden muss. Dies verursacht einen nicht unerheblichen Aufwand die Angebote betreffend, die von den ARD-Landesrundfunkanstalten in den vergangenen Jahren im Einklang mit Recht und Gesetz entwickelt und entsprechend der veränderten Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnisse der Bevölkerung zur Verfügung gestellt wurden.

Andererseits respektieren die ARD-Landesrundfunkanstalten den Willen des Gesetzgebers, nicht nur für neue oder veränderte Onlineangebote den Dreistufentest durchzuführen, sondern auch den Bestand auf die Frage hin zu überprüfen, ob und inwieweit er den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht und in welchem Umfang er in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

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

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

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

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

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten haben die Telemedienkonzepte zum 31. Mai 2009 ihren Aufsichtsgremien zur Durchführung des weiteren Verfahrens in dem Bewusstsein übergeben, dass die Onlineangebote in den unterschiedlichen Entwicklungsstadien bereits bisher umfassend von den Aufsichtsgremien beraten und beschlossen worden sind und auch Gegenstand der Richtlinien sowie Leitlinien nach § 11 Abs. 4 RStV (jetzt: § 11e RStV) waren.

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

2 Rechtsgrundlagen für die Telemedienangebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten

Nach §§ 11 und 11a RStV gehört zum Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote, zu denen auch Telemedien gehören, als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken. Wie die Hörfunk- und Fernsehprogramme

müssen auch die Telemedien in ihrer Gesamtheit einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Die Telemedien müssen der Bildung und Information, Beratung und Unterhaltung dienen und insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten. Durch die Telemedienangebote soll zudem allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.

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

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

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

Diese Inhaltstypen stehen nicht in einem Regel- / Ausnahmeverhältnis zueinander, es bestehen lediglich unterschiedliche Anforderungen hinsichtlich der Beauftragung: Während Sendungen und sendungsbezogene Telemedien bis zu sieben Tagen direkt vom Gesetzgeber beauftragt sind, ist für die Bereitstellung von Sendungen und sendungsbezogenen Telemedien über sieben Tage hinaus sowie für nichtsendungsbezogene Telemedien die Beauftragung an ein Dreistufentest-Verfahren gekoppelt.
Für die Überführung des Bestands ist die Unterscheidung der Inhaltstypen nach § 11d Abs. 2 RStV jedoch insofern nur noch von untergeordneter Bedeutung, als nach Art. 7 Abs. 1 Satz 3 RÄStV für den gesamten Bestand an Telemedienangeboten ein Dreistufentest-Verfahren durchzuführen ist. Dieser Bestand lässt sich auf Angebotsebene allenfalls noch theoretisch in die verschiedenen Inhaltstypen einteilen. Faktisch besteht er aus einer Vielzahl von Inhalten, die – miteinander vernetzt – allen vier Inhaltstypen (s. o.) zugeordnet werden können.

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

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

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

3 Überblick, Struktur der Darstellung der Telemedienkonzepte

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten haben vor rund 15 Jahren damit begonnen, ihre gemeinschaftlichen Onlineangebote aufzubauen. Den ARD Text gibt es seit 1980.

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

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

Im April 2003 haben sich die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten entschieden, ihre gemeinschaftlichen Angebote im elektronischen Portal ARD Online unter der Dachdomain ARD.de zu bündeln und zu

vernetzen. Erläuterungen, die auf alle gemeinschaftlichen Onlineangebote der ARD zutreffen, sind hier aus Gründen der Transparenz und Vereinfachung einmal dargestellt.

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

II Konzept des elektronischen Portals ARD Online

Konzept des elektronischen Portals ARD Online

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

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

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

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

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

1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Zur Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses werden die gemeinschaftlichen Telemedienangebote der ARD im Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung betrachtet. Ausgehend vom aktuellen Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, der auf gesellschaftliche und individuelle Chancen und Risiken der Digitalisierung und Konvergenz der Medien hinweist, werden aktuelle Ergebnisse aus der Nutzerforschung zur Medienentwicklung vorgestellt. Diese Ergebnisse geben Hinweise, wie sich die Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im digitalen Zeitalter verändert haben und vor welchen Aufgaben der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht, „der seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen" erreichen soll.[2]

1.1.1 Medienentwicklung und -wandel

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

- neue und zusätzliche Kommunikationsformen,
- den Zugriff auf ein „bislang unvorstellbares Ausmaß" an Informationen und Informationsquellen,
- eine Aufhebung des für den Rundfunk (bzw. die traditionellen Massenmedien) typischen „Sender-Empfänger-Schemas (point-to-multipoint)",
- die ort- und zeitsouveräne Emanzipation von „vorgegebenen Inhalten und Rezeptionsroutinen" linearer Programmangebote,
- Medienangebote, die entsprechend eigener Interessen und Vorstellungen personalisiert werden können, um eigenen „Content" zu erstellen und damit „in Konkurrenz zu professionellen Journalisten bzw. unternehmensabhängigen Redaktionen und Medienmachern" zu treten.[3]

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

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

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

Verbreitungswege an den Nutzer gelangen. Crossmediale Strategien schaffen inhaltliche Verknüpfungen zwischen ganz unterschiedlichen Angeboten."[4]

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 [...].[5] 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.",

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

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

- „[...] auch Telekommunikationsunternehmen als Anbietern von Zugängen wächst die Funktion von ‚Gatekeepern' zu, [...]" (t-online, msn, web.de, gmx.de usw.).

1.1.2 Mediennutzung

Veränderungen in der Mediennutzung in den letzten Jahren
Studien und Analysen aus der Mediennutzungsforschung zu Internet, Radio, Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen belegen, dass

- 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.

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 Weiteste Hörerkreis (WHK), die Tagesreichweite und die Hördauer. Der WHK umfasst alle Personen, die innerhalb von zwei Wochen mindestens einmal das Radio bzw. ein bestimmtes Radioprogramm eingeschaltet haben. Die Tagesreichweite gibt an, wie viele Personen vom Medium Radio oder einem Radioprogramm mindestens einmal pro Durchschnittstag erreicht werden. Die Hördauer gibt die Radionutzung an einem solchen Durchschnittstag an.

Die Fernsehnutzung in Deutschland wird seit 1988 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), in der die öffentlich-rechtlichen Sender ebenso vertreten sind wie die privatrechtlichen, von der GfK-Fernsehforschung (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung) erhoben. Die Erhebung erfolgt über die sekundengenaue technische Messung des Fernsehkonsums eines für Deutschland repräsentativen Panels

mit über 5.600 Fernsehhaushalten. Die wichtigsten Kennzahlen zur Beschreibung der Fernsehnutzung sind die tägliche Reichweite (= „Seher") des Mediums bzw. einzelner Sender, die Sehdauer (entspricht der Hördauer beim Radio) sowie der Marktanteil der Sender. Der Marktanteil berechnet sich aus dem Anteil der Sehdauer eines bestimmten Senders oder einer Sendung an der gesamten Sehdauer des Mediums Fernsehens in einem festgelegten Zeitintervall.

Die Standardwährung für die Nutzung von Onlineangeboten in Deutschland ist die technische Messung durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), die auch die Auflagenhöhen von Printmedien ermittelt. Auch werbefreie Angebote, wie z. B. die Angebote der ARD, können sich der IVW-Messung unterziehen. Dies geschieht methodengleich zur IVW-Messung unter dem Dach der InfOnline. Die Zugriffe auf Websites werden anhand eines Zählpixels – auch IVW- oder SZM-Pixel [6] genannt – erhoben, das auf jeder Seite des gemessenen Angebots eingefügt ist. Über diesen Pixel ermitteln Zähl-Boxen in Echtzeit die Anzahl der von Nutzern abgerufenen Seiten (Page-Impressions) sowie die Summe der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge (Visits). Page-Impressions (PI) liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots, Visits liefern ein Maß für die Nutzung eines gesamten Angebots (wie z. B. ARD.de). Im Gegensatz zu den Leistungswerten für Fernsehen und Hörfunk können über die IVW-Messung keine Marktanteile ermittelt werden, da nicht der gesamte Markt der Internetangebote von der IVW erfasst wird. Gewichtige Anbieter wie Google, eBay, Amazon, Wikipedia oder YouTube nehmen an der Messung nicht teil. Zudem können durch die technische Messung keine Besucherzahlen, also „Personen-Reichweiten" ermittelt werden.

Repräsentative und qualitative Studien im Kontext der Onlineforschung

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

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

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

Konstanten und Veränderungen in der Mediennutzung

Von den drei elektronischen Medien weist einzig das Internet einen Anstieg der Nutzungsdauer auf, während die Nutzungsdauern von Fernsehen und Radio stagnieren bzw. leicht rückläufig sind.[7] 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.[8] 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.[9]

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.[10] Zum Vergleich: In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen liegt dieser Wert bei 16,9 Prozent und in der Altersgruppe ab 50 Jahren bei 13,5 Prozent. Mit anderen Worten: Die „klassischen" tagesaktuellen Medien hatte zwar schon immer bei jungen Menschen einen geringeren Stellenwert als in der Gesamtbevölkerung, jedoch haben Radio, Fernsehen und insbesondere die Tageszeitungen im intermedialen Vergleich noch nie einen derartigen Bedeutungsverlust verzeichnet wie in den letzten Jahren.[11] Wenn junge Mediennutzer sich über ein Thema informieren möchten, suchen inzwischen 75 Prozent die Informationen im Internet, vor zehn Jahren waren es nur 19 Prozent.[12]

---

7 Quelle: Media Perspektiven: Basisdaten 2008

8 vgl. Krüger, Udo M.: InfoMonitor 2007: Unterschiedliche Nachrichtenkonzepte bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1, Media Perspektiven 2/2008, S. 58–83

9 Basis: AGF/GfK Fernsehforschung. Vergleich: Januar 1998 und Januar 2008 (3–3 Uhr), alle öffentlich-rechtlichen Sender

10 vgl. Oehmichen, E./Schröter, C. 2008

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

12 vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 1998–2008. Abgerufen unter http://www.awa-online.de/praesentationen/awa08_Junge_Generation.pdf (Stand: 15.4.2009)

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.[13]

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.

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

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

Internet gewinnt gegenüber anderen Medien an Funktionen hinzu

Das Internet besitzt gegenüber traditionellen Vertriebswegen einen Mehrwert an Nutzungsmöglichkeiten, da es Video, Bild, Audio, Text sowie Suchfunktionen und Kommunikation integriert. Ein Vergleich der Ergebnisse aus den ARD / ZDF-Onlinestudien 2003 und 2008 belegt, dass sich das Internet als eigenständige Nutzungsform in den letzten Jahren weiter etabliert hat und gegenüber den traditionellen Medien (Fernsehen, Radio und Zeitung) bei einer Reihe von wichtigen Funktionen aufholt. „Seine Bedeutung als Informations- und Orientierungsmedium ist ebenso gewachsen wie die als Medium, dem man sich zuwenden sollte, um mitreden zu können. Das Internet entfaltet besondere Qualitäten durch seine Informationsleistung und -verfügbarkeit. Es ist erkennbar stärker zu einem Alltagsinstrument geworden und macht zunehmend auch Spaß."[14] 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.[15] 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."[16]

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

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

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

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

Bedürfnis des gegenseitigen Austauschs von Meinungen, Erfahrungen und Informationen ihrer Mitglieder.

Web2.0-Anwendungen haben in jungen Zielgruppen einen hohen Stellenwert erreicht. Zu den bekanntesten Anwendungen zählen die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die Communities MySpace, StudiVZ, Wer-kennt-wen? sowie das Videoportal YouTube. Social-Media-Anwendungen leben von der Bereitschaft der Mitglieder, Inhalte aktiv ins Netz zu stellen. Nach den Ergebnissen der ARD / ZDF-Onlinestudie sind ca. 13 Prozent der Onlinenutzer in sehr starkem Maße an einer aktiven Mitwirkung interessiert.[17] 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.[18] Junge Onliner sind auch die eifrigsten Nutzer von Communities: „In den Altersgruppen unter 30 Jahren haben sich mehr als 50 Prozent in einer Community registriert. Ältere sind dagegen dort selten vertreten."[19]

Individualisierte Mediennutzung mit zentraler Bedeutung bei den Bedürfnissen

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

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

Laut ARD / ZDF-Onlinestudie hat ein gutes Drittel der Onliner bereits die Internetseite eines Radiosenders besucht. Neben der linearen Nutzung bietet das Internet die Möglichkeit, Radioinhalte (z. B. Sendungen) auf Abruf (on Demand) zu nutzen. Knapp 13 Prozent der Onlinenutzer haben schon einmal eine Datei einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt abgerufen. Podcasts ermöglichen die selbstbestimmte und flexible, zeit- wie ortsouveräne Nutzung von Radioprogrammen. Zur Portabilität kommen die Personalisierungs- sowie die Identifikationsfunktion hinzu. Podcasts bieten den Nutzern gegenüber dem Radio einen echten Mehrwert, da redaktionell aufbereitete Inhalte dem Einzelnen auf Abruf und unabhängig vom linearen Angebot zur Verfügung gestellt werden. Vor allem hochwertige Angebote aus den Bereichen Kultur und Wissenschaft erreichen Hörerschaften, die das lineare Angebot häufig aus Gründen der Zeitdisposition nicht nutzen können.[20]

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

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

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

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

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.[21]

Die Bedeutung von Videoportalen und Abruffernsehen wird auch an dem Umstand deutlich, dass insbesondere informationsorientierte Personengruppen diese nutzen: Informationen über aktuelle Ereignisse finden heute ihren Weg zum Teil schneller ins Netz – und damit auch in Videoportale – als in die traditionellen Medien. Eine Untersuchung der Universität Leipzig im Auftrag von na (news aktuell / dpa) weist darauf hin, dass jeder dritte Journalist täglich Onlinevideos nutzt und dass 60 Prozent der Journalisten bereits mit Bewegtbildern arbeiten.[22]

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

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

22 vgl. Zerfaß, A./Mahnke, M./Rau, H./Bolze, A. (2008): Bewegtbildkommunikation im Internet – Herausforderungen für Journalismus und PR. Ergebnisbericht der Bewegtbildstudie 2008. Leipzig: Universität Leipzig (im Internet: www.bewegtbildstudie.de)

Jahre Wikipedia wenigstens gelegentlich.[23] Nach Pscheida (2008) ist Wikipedia ein typisches Beispiel der Internetkultur, die auf zwei „zentralen Prinzipien" basiert.[24] Auf der einen Seite besteht ein Bedürfnis nach freiem Zugang und der Teilhabe an verfügbarem Wissen. Das zweite Prinzip ist das der „freien Partizipation an Wissen" im Sinne der Idee des „Open Source". Nicht nur die Teilhabe am Wissen steht im Internet im Vordergrund, sondern auch zunehmend die aktive Teilnahme. „Das Prinzip der Open Source steht demzufolge also für einen radikal veränderten Umgang mit Inhalten, da es ein Bewusstsein für deren Geschichte und stetige Wandelbarkeit beinhaltet." (Pscheida, 2008, S. 5) Internetangebote von Medien stellen Nutzern somit Wissen auch in Text- und Bildform und ihren medientypischen multimedialen Kombinationen (z. B. animierte Erklärgrafiken) zur weiteren Verbreitung und Kommunikation zur Verfügung. Diese können in zeitlicher und lokaler Souveränität überall genutzt werden. Somit verbreitert sich der Zugang zu Wissensinhalten und die Möglichkeit der Teilhabe für alle.

Internet stellt Medienunternehmen vor neue Herausforderungen

Das Digitalzeitalter und die Präsenz auf der Internetplattform stellt Medienunternehmen vor allem vor die Herausforderung einer Revision des klassischen Kommunikationsmodells. Eindirektionale Kommunikationsansätze (ein bzw. mehrere Sender – viele Empfänger) erweisen sich als starr und unflexibel, besonders im Hinblick auf zunehmende partizipatorische Ansprüche gerade in den pluralen Gesellschaften westlicher Demokratien. Das Internet wird neben seinen Funktionen als Medium für Information, Unterhaltung und private Kommunikation zunehmend ein Raum für politische Öffentlichkeit, den Austausch von Information und Kommunikation.[25]

1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

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

Mit den digitalen Medien und dem Verbreitungsweg Internet hat sich die öffentliche Kommunikation, wie in Abschnitt 1.1 beschrieben, grundlegend verändert. Hiervon ist auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Angeboten betroffen. Durch das Internet haben die professionellen Medien das Privileg eines Deutungsmonopols in der

23 Fisch, M./Gscheidle, Ch. (2008): Mitmach Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008, S. 365–364. vgl. Fisch/Gscheidle 2008: S. 357ff

24 Pscheida, D.: Zum Wandel der Wissenskultur im digitalen Zeitalter. Warum die Wikipedia keine Online-Enzyklopädie ist ... Vortrag im Rahmen der Jahrestagung für Medienwissenschaft „Was wissen Medien?, 2.–4. Oktober 2008, Institut für Medienwissenschaft, Ruhr-Universität Bochum. Im Internet: www.gfmedienwissenschaft.de/gfm/webcontent/files/2008-abstracts/Pscheida_Wikipedia_GfM2008.pdf

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Vor diesem Hintergrund sehen sich die Rundfunkanstalten besonders verpflichtet, eine Vielzahl von Maßnahmen für eine kindgerechte Förderung der Medienkompetenz umzusetzen. Dazu gehört beispielsweise das Angebot, in einem geschützten Raum den spielerischen Umgang mit den verschiedenen Funktionalitäten des Internets zu lernen. Kinder erlernen auf diese Weise den Umgang mit Computern, Websites und der Maus. Dazu gehören auch journalistisch-redaktionell veranlasste Mitmachangebote, wodurch Kinder die Möglichkeit erhalten, Inhalte gezielt auszuwählen bzw. ins Netz zu stellen. Die

Telemedienangebote für Kinder werden so gestaltet, dass diese spielerisch das Internet kennenlernen und Wissen und Fähigkeiten erwerben, die für den Zugang, den Umgang, die Gestaltung und die Einschätzung der vielfältigen Möglichkeiten des Mediums Internet notwendig sind. Dazu gehören auch Hinweise, worauf beim Surfen im Internet zu achten ist, welche Netiquette man wahren sollte oder wie man seine personenbezogenen Daten unter Verschluss halten kann. Zudem bieten die Internetseiten auch eine kindgerechte Datenschutzerklärung an.

2 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation – allgemeine Erläuterungen

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

Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote zu berücksichtigen. Einige, jedoch nicht abschließende Kriterien, mithilfe derer der publizistische Wettbewerb und der publizistische Beitrag eines Telemedienangebots bewertet wird, sind bereits in § 11 RStV konkretisiert.

Die Konkretisierung des § 11 RStV erfordert klare und nachvollziehbare Ziele, Prinzipien und Qualitätskriterien.[26] Die juristisch definierten Anforderungen an die Telemedienangebote sind jedoch teilweise für die Bewertung ihres Beitrags zum publizistischen Wettbewerb zu allgemein, um auf dieser Grundlage objektivierbare „Qualitätsparameter" zu entwickeln, die einem intersubjektiven Konsens standhalten.

Allerdings verfügen die öffentlich-rechtlichen Anbieter über eine lange Tradition in der Bereitstellung und Überprüfung qualitätssichernder Maßnahmen. So werden seit Jahren von ARD und ZDF verschiedene Systeme angewandt, deren Ziel weniger die umfassende Definition und empirische Messung von Qualität ist, sondern die Überprüfung einzelner Qualitätsaspekte, wie z. B. die Einhaltung professioneller journalistischer Normen oder die Relevanz und den Gebrauchswert für die Rezipienten.[27] [28] [29]

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

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

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

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

29 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.[30]
-

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,

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

dass die Gremien zeitnah gemeinsam mit den Programmverantwortlichen und unter Einbeziehung der Qualitätsforschung einen ARD-Leitfaden zur Qualitätsbewertung entwickeln wollen. Der Leitfaden soll auf den bereits vorhandenen Ansätzen in den programmlichen Leitlinien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufbauen.

Journalistische Grundsätze

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3 Beschreibung des elektronischen Portals ARD Online

Die ARD bietet journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien an. Die Angebote der ARD entstehen im Medienverbund von Online, Fernsehen und Hörfunk. Dies zeigt sich in der multimedialen Darstellung und Gestaltung der Inhalte und Themen sowie in der Einbettung der Kommunikationsangebote. Durch die

fortschreitende konvergente Entwicklung ist dieser Medienverbund in den letzten Jahren immer enger geworden.

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

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

Die gemeinschaftlichen Telemedien der ARD sind:

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

- eins-extra.de in der Federführung des NDR,
- einsfestival.de in der Federführung des WDR,
- einsplus.de in der Federführung des SWR,

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

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

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

3.1 Vernetzung und Auswahl

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

Die gemeinschaftlichen Angebote bieten den Landesrundfunkanstalten Inhalte zur Übernahme in ihre Telemedien an. Umgekehrt erstellen die Landesrundfunkanstalten Inhalte, die in die gemeinschaftlichen Angebote integriert werden. Dies geschieht zum Beispiel bei der Federführung zu einem Ereignis, einem Programm, einer Sendung oder einem Thema oder aus aktuellem Anlass, zum Beispiel bei der aktuellen Berichterstattung zu einem überregional interessanten Thema aus dem jeweiligen Sendegebiet. ARD.de bündelt und vernetzt laufend die Inhalte der Landesrundfunkanstalten auf den Seiten oder in der ARD Mediathek, die damit die Basis des Angebots bilden.

Das Gesamtangebot unter ARD.de richtet sich an die Allgemeinheit. Bestimmte Angebote sind so gestaltet, dass sie von bestimmten Zielgruppen genutzt werden können (zum

Beispiel Angebote für Kinder). Programmbezogene und sendungsbezogene Elemente richten sich an die Zielgruppe des jeweiligen Programms und der jeweiligen Sendung. Die Zielgruppen sind in den folgenden Telemedienkonzepten näher beschrieben.

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

3.2 Formate, Technik und Darstellungsformen

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

Zugang für alle Bevölkerungsgruppen (Barrierefreiheit, Inklusion)

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

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

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

Telemedien barrierefrei zu machen, ist ein stetiger Prozess. Dies bezieht sich nicht nur auf die technische und gestalterische Optimierung, sondern auch auf redaktionelle Maßnahmen. Artikel werden in verständlicherer Sprache geschrieben. Fremdwörter,

Fachbegriffe oder Abkürzungen werden soweit redaktionell möglich vermieden, ggf. werden Erklärungen angeboten. Redaktionelle Grafiken und Bilder werden generell mit erklärenden Alternativtexten versehen. Für Screenreader werden Langbeschreibungen angeboten.

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

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

Specials, Dossiers, Themenschwerpunkte

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

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

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

Mediatheken

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

Redaktionelle Dynamik

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

Ausspielung

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

mit Dritten. So können zum Beispiel ausgewählte Inhalte über Drittplattformen (z. B. YouTube) zusätzlich zugänglich gemacht werden.

3.3 Verweildauer

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

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

3.3.1 Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

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

Mit diesem Verweildauerkonzept wird die ARD der Verpflichtung aus § 11d Abs. 2 Nr. 3 2. Halbsatz RStV gerecht und bezieht insoweit ganz maßgeblich auch das Nutzerverhalten mit ein. Die vom Gesetzgeber direkt beauftragte Sieben-Tage-Frist korrespondiert nur teilweise mit der typischen Mediennutzung. Eine Begrenzung eines nichtlinearen

Telemediums auf sieben Tage entspricht nicht der typischen Mediennutzung, wie sie sich im Internet herausgebildet hat.

Die bisherige Erfahrung mit der Nutzung von Telemedien und der audiovisuellen Inhalte auf Abruf legt vielmehr nahe, dass es für bestimmte Genres und im Rahmen des gesellschaftlichen Diskurses zu bestimmten relevanten Themen einer mittleren oder längeren Verweildauer in den Angeboten bedarf, um relevante Nutzergruppen erreichen und damit den meinungsbildenden Auftrag erfüllen zu können. Aus Nutzer- und redaktioneller Sicht ist eine genre- und 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 z. B. bei den Communities der jungen Hörfunkwellen ist dieser Austausch essenziell für die redaktionelle Arbeit und die Nutzerbindung. So werden die Nutzer am medialen Meinungsbildungsprozess direkt beteiligt und es eröffnen sich neue Kommunikationsräume für den öffentlichen Diskurs über gesellschaftlich relevante Fragestellungen.

Damit dies gelingen kann, müssen diese neuen Formen von Interaktion und Kommunikation in den Telemedien als fortlaufender Prozess begriffen werden. Ein gesellschaftlicher Diskurs über aktuelle Themen wie z. B. Rechtsradikalismus kann nur dann erfolgreich geführt werden, wenn ihm nicht durch medienfremde Verweildauerfristen die Basis entzogen wird. Eine enge Verweildauerbegrenzung nutzergenerierter Inhalte widerspräche dem etablierten Nutzerverhalten und der weltweit etablierten Medienpraxis. Die redaktionelle Steuerung der nutzergenerierten Inhalte

erfolgt über die Setzung redaktioneller Themen und die Moderation dieser Kommunikationsangebote.

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

3.3.2 Kriterien für die Bemessung der Verweildauer

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

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

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

3.3.3 Publizistische Eckpunkte der Verweildauer

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

Die Telemedienangebote der ARD spiegeln das breite Programmangebot wider und sind informationsorientiert. Zum großen Teil sind es Inhalte aus den Bereichen Nachrichten, Wissen, Bildung, Kultur und Ratgeber. Hochwertige Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz und die Bildungsinhalte können auf keinen Fall nur sieben Tage vorgehalten

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

In der folgenden Darstellung wird jeweils die maximale Verweildauer angegeben. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte und den oben beschriebenen zusätzlichen Einflussfaktoren wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten. Viele Sendungen und Sendungsbeiträge werden überhaupt nicht zum Abruf angeboten. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen[31] Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Diese Unterscheidung wird unter 3.3.4 inhaltlich erläutert.

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

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

3.3.4 Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts

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

Wie oben dargelegt nutzen die Zuschauer und Zuhörer Mediatheken häufig, um Sendungen und Sendungsbeiträge nachzuschauen oder nachzuhören. Sie wählen dazu Funktionen wie Programmkalender oder „Sendung verpasst?“ oder suchen den Zugang

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

über die 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 (z. B. Kabarett), Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate,
- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre,
- vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in die Mediatheken eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.

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

Über die Mediatheken sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept unter 3.4 sind.
Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte
Dies umfasst Angebotsteile, die Inhalte zum Beispiel aus verschiedenen Sendungen bündeln, wie Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte, originäre Inhalte, Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen (z. B. Spiele, Animationen) sowie

integrierte Audios und Videos. Sie werden in der Regel in multimedialen Kombinationen aus verschiedenen webspezifischen Darstellungsformen in den Telemedien vorgehalten.

Diese Inhalte und Angebotsteile verbleiben grundsätzlich bis zu zwölf Monate in den Telemedien der ARD. Während sich, wie oben erläutert, der Abruf von Sendungen auch am Ausstrahlungstermin in den linearen Medien orientiert, hat sich parallel eine internetspezifische Nutzung von Bild-, Text- und multimedialen Inhalten etabliert, die keinen Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern kennt. Wie in 1.1 „Kommunikatives Bedürfnis" ausführlich auch auf der Grundlage der Befunde des „Medien- und Kommunikationsberichts der Bundesregierung 2008" belegt, werden diese Angebotsteile und darin integrierte Audios und Videos aktiv, individuell und zeitsouverän genutzt. Diese Zeitsouveränität setzt eine angemessene Verfügbarkeit der Inhalte voraus. Eine Orientierung an einer Verweildauer, die an einem Sendedatum anknüpft und nicht an den neuen Kommunikationsbedürfnissen, 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 bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.

Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communities (u. a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitglieds begrenzt. Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.

Programminformationen z. B. in Programmführern (EPG) können unbegrenzt vorgehalten werden.

Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Rundfunkanstalten, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.

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

Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

3.4 Archive

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

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

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

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

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

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

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

Angebotsbezogen wird dieses Archivkonzept in den folgenden Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

3.5 Zuschauer-, Hörer- und Nutzerbindung

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

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

3.6 Zukünftige Entwicklung

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

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

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

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

III Telemedienkonzept boerse.ARD.de

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

1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Der hr verantwortet als federführende Landesrundfunkanstalt das Telemedienkonzept boerse.ARD.de. Die Struktur und die Inhalte des vorliegenden Angebots (s. 2 Angebotsbeschreibung) sind im Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung zu sehen. Indem es im Internet redaktionell verantwortete, von jeglichen Interessen Dritter unabhängige Inhalte zum verbraucherrelevanten Börsen-, Finanz- und Wirtschaftsgeschehen zur Verfügung stellt, dient es den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft. Wegen seiner Unabhängigkeit und kritischen Objektivität kommt dem Angebot besondere Bedeutung für die Bürger zu, die sich in der aktuellen, von der Finanz- und Wirtschaftskrise geprägten Zeit noch erhöht. Entsprechend dem öffentlich-rechtlichen Auftrag leistet das Angebot einen Beitrag zum demokratischen Prozess der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. boerse.ARD.de entspricht dem kommunikativen Bedürfnis wachsender Bevölkerungsgruppen mit Onlinezugang. Im Folgenden wird dies näher begründet.

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

Im Kapitel II, Abschnitt 1.1 wurde resümiert, dass innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums von nur zehn Jahren ein gesellschaftliches und individuelles Bedürfnis zutage getreten ist, Informationen, Bildung und Unterhaltung im Internet zeit- und ortsouverän nutzen zu können, diese Inhalte mit anderen kommunikativ wiederum zeit- und ortsouverän zu teilen sowie eigenen Content anderen zugänglich zu machen. Onlineaffine Nutzergruppen sind den dort angeführten Entwicklungstendenzen zufolge nur durch eine Vernetzung von „traditionellen" Medien und neuen Telemedien zu erreichen. Diese Vernetzung findet in sinnvoller Weise zwischen der Börsenberichterstattung im ARD-weiten Hörfunk- und Fernsehbouquet sowie dem Internetangebot von boerse.ARD.de statt (vgl. auch 2 Beschreibung des Angebots). Im Unterschied dazu entwickelte sich die Akzeptanz des die Sendung begleitenden und ergänzenden Internetangebots boerse.ARD.de wie unter Punkt 2 beschrieben im selben Zeitraum seit dem Start des Angebots durchweg positiv: Die Wachstumsraten betrugen bei Seitenaufrufen (PI) jährlich zwischen 31 Prozent und 106 Prozent, bei den Besuchsvorgängen (Visits) zwischen 44 Prozent und 72 Prozent. Im Jahr 2008 wurden 208 Mio. PI und 43 Mio. Besuche erzielt. Das Interesse ist aufgrund der Wirtschafts- und Finanzkrise im selben Jahr nachhaltig angestiegen. So wurde der bisherige Monatsspitzenwert für das Angebot im Oktober 2008 mit 32,6 Mio. PI erreicht, was gegenüber dem Vormonat einem Plus von 86 Prozent entsprach. Auslöser für diesen Sprung nach oben war die in diesem Monat durch die Krise bedingte besonders turbulente Börsensituation.

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

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

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

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

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

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

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

Die oben skizzierte medienübergreifend komplementäre Angebotssituation und komplementäre Nutzungsweise von Wirtschafts- und Börseninformationen bzw. die

Verlagerung von Nutzungsschwerpunkten von den klassischen Medien hin zum Internet bei bestimmten Nutzergruppen begründet das kommunikative Bedürfnis für das beschriebene Telemedienangebot boerse.ARD.de.

1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

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

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

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

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

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

Es wird Wert auf Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit gelegt. Deshalb werden bewusst keine eigenen oder von Analysten ausgearbeiteten Empfehlungen in Bezug auf bestimmte Produkte, Anlageformen oder Handlungsstrategien gegeben. Die Berichterstattung ist dabei von Objektivität und Unparteilichkeit geprägt.
Mit dem Ziel, komplexe börsenspezifische Zusammenhänge in verbrauchernaher, verständlicher Sprache transparent zu machen, wird ein wichtiger Beitrag zur Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft geleistet.

Durch die Vielfalt der Darstellungsformen wie Text, Fotos, Galerien, Grafiken, Animationen, Ticker, Audios und Videos, die sowohl in Meldungen als auch in Reportagen,

Interviews und in Specials eingesetzt werden, wird ein weitestgehend barrierefreier Zugang zum Angebot gewährleistet.

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

2 Beschreibung des Angebots

Zielgruppe

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

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung / Themen

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

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

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

Neben der aktuellen Berichterstattung rückt boerse.ARD.de erklärungsbedürftige Themen rund um Geldanlage und Altersvorsorge in den Mittelpunkt. Auf diesen im Finanzjournalismus oft sehr werbegetriebenen Themengebieten garantiert die von kommerziellen Interessen unabhängige Berichterstattung von boerse.ARD.de eine kritische und objektive Betrachtung der hochkomplexen Vorgänge an den Finanzmärkten und ermöglicht so eine freie und unbeeinflusste Meinungsbildung.

Damit unterstützt boerse.ARD.de intensiv die sowohl von der Politik als auch von Verbraucherschützern oft geforderte wirtschaftliche Grundbildung der Bevölkerung. Die aktuelle Finanzkrise und deren Auswirkungen machen deutlich, dass hochkomplexe Finanzinstrumente für den normalen Anleger nur noch schwer zu verstehen sind und deshalb unabhängig betrachtet und erklärt werden müssen.

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

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

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

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

zusammengestellt, die als wirtschafts- und zeitgeschichtlich wichtige und prägende Ereignisse über ein Archiv nachhaltig recherchierbar sind.

Angebotsformen / Darstellung

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

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

Angebotsbestandteile

Rich Media

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

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

Auf großes Interesse bei den Nutzern stoßen animierte Erklärgrafiken, die komplexe inhaltliche Strukturen visualisieren (z. B. die Darstellung volkswirtschaftlicher Wirkungen in der Grafik „Wie Wirtschaft wirkt“) oder historische Zusammenhänge deutlich machen (z. B. Dax- und Ölpreis-Entwicklung). Neben Bildergalerien und Slide-Shows setzt boerse.ARD.de sogenannte Chart-Shows ein. Hier können thematisch zusammenhängende und zu einem Artikel oder Special gehörende Aktien oder Fonds mit ihrem Wertverlauf komfortabel dargestellt werden.

Interaktion / Kommunikation

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

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

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

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

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

Sonstiges

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

Verweildauer

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

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

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

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

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

- Magazine, Dokumentationen und Reportagen bis zu zwölf Monate wie z. B. die Börsenberichterstattung innerhalb des Phoenix Wochenrückblicks.
- Ausgewählte Unterhaltungssendungen (z. B. Kabarett), Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate, wie z.B. „Stadtgespräch“ (HR-Fernsehen) zur Finanzkrise, herausragende Interviews wie

z.B. mit Großinvestor Warren Buffett.
- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre, wie z. B. Erläuterungen und Berichte in den Themenfeldern Finanz- und Wirtschaftswissen bei boerse.ARD.de.

Vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in die Mediatheken eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Dies gilt beispielsweise für herausragende Interviews im Rahmen von Nachrufen. Über die Mediatheken sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept unter Kapitel II, Abschnitt 3.4. sind.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte

- Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) bis zu zwölf Monate. Bei boerse.ard.de ist dies z. B. die Programmbegleitung zu „boerse im Ersten".
- Angebotsteile, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln (Bewegt-)Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, redaktionelle Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu zwölf Monate. Bei boerse.ard.de sind dies z. B. Top-Themen, Beiträge mit hohem Anteil an Eigenrecherche und aktuelle Specials wie etwa zur Finanzkrise. Börsenberichte ohne tageszusammenfassenden Charakter werden maximal sieben Tage vorgehalten.
- Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre. Bei boerse.ARD.de ist dies z. B. die Rubrik Finanzwissen.
- Die Verweildauer der Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode, also einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist. Dies gilt auch für vergleichbare wiederkehrende Ereignisse und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (z. B. Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse). Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind. Bei boerse.ARD.de orientiert sich z. B. die aktuelle Finanzmarktberichterstattung am Quartals- bzw. Jahresrhythmus.
- Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange vorgehalten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind. Dies ist bei boerse.ARD.de z. B. ein Special zur Telekom-Aktie von

2006, das anlässlich neuer Entwicklungen bei der Telekom wieder angeboten werden kann.

- Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communities (u. a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitgliedes begrenzt. Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich. Bei boerse.ARD.de hängt die Verweildauer von Nutzerkommentaren von der Verweildauer des Beitrags ab, auf den sie sich beziehen.
- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Rundfunkanstalten, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden. So bietet boerse.ARD.de z. B. Listen der Börsensendungen (Sendeplätze) in der ARD unbefristet an.

Archivkonzept

Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte

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

Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

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

Fortlaufende Chroniken

Dazu gehören zum Beispiel die Vorhaltung der 20-Uhr-„Tagesschau“ und der „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. Bei boerse.ARD.de ist dies der jeweils letzte „Börsentrend“ eines jeden Tages.

3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

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

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

Es wurde eine umfassende Recherche mithilfe der beiden wichtigsten Suchmaschinen (google.de, yahoo.de) auf der Basis folgender Suchbegriffe durchgeführt: „Börse" jeweils in Kombination mit den Begriffen Informationen, Nachrichten, News, Kommentare, Aktie, Kurse, Fonds, Investmentfonds, Geldanlage, Altersvorsorge, Depot, Unternehmen, Wirtschaft, Finanzen, Privatanleger, Börsentrends, Marktbericht, DAX sowie Analysten.

Betrachtet wurden die entsprechenden Angebote der jeweils ersten drei Ergebnisseiten (jeweils 30 Treffer). Die Recherchen erfolgten in der Zeit zwischen dem 26. und 30. März 2009.

Im zweiten Schritt wurden den Suchergebnissen Angebote hinzugefügt, die bei der AGOF[32] oder bei IVW Online[33] gelistet sind. Dabei spielten die Reichweitendaten für die Recherche selbst und die Ergebnisdarstellung der Wettbewerbsanalyse keine Rolle.

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

Priorisierung der publizistischen Wettbewerber

Auf Basis einer Einstufung nach

- Zielgruppen (Börsenprofis, Normalanleger / interessierte Laien),
- journalistischer Eigenverantwortung und Aktualität,
- inhaltlichen Kategorien (Börsenentwicklung, Börsenwissen,

32 AGOF – Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung

33 IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

Unternehmensnachrichten, Branchen und Regionalbetrachtungen, Konjunktur / Währung / Rohstoffe, Wirtschaftspolitik und Private Finanzen),
- den formalen Dimensionen Interaktivität und Multimedia (nur A-V.),
- fachlicher Bewertung

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

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

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

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

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

Diese Cluster werden später im Detail charakterisiert.

3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Relevante Kriterien zur Bestimmung der Qualität

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

- Objektivität und Unabhängigkeit (frei von kommerzieller Beeinflussung),
- Professionalität,
- Aktualität,
- Nutzwert / Gebrauchswert der Informationen,
- Angebotsbreite und Vielfalt,
- Themenvertiefung und Hintergrund,
- ansprechende, moderne Gestaltung,
- Multimedialität (Rich Media),
- Interaktivität,
- Nutzerfreundlichkeit und weitestgehende Barrierefreiheit.

Qualitativer Beitrag von boerse.ARD.de

Das Angebot von boerse.ARD.de beansprucht ein Höchstmaß an Objektivität und Unabhängigkeit. Im Einklang mit den Anforderungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrags sind Werbefreiheit und Freiheit von kommerziellen Interessen selbstverständlich (vgl. Abschnitt 5.1.2).
Kompetente, auf Börsen- und Finanzthemen spezialisierte Redakteure widmen sich laufend über sorgfältig recherchierte Nachrichten, Beiträge, Reportagen oder Hintergründe den hochkomplexen Vorgängen an den Finanzmärkten und tragen damit zur hohen Professionalität des Gesamtangebots bei. Dabei werden immer wieder Themen von hoher gesellschaftlicher Relevanz aufgegriffen oder über investigative Recherchen Missstände aufgedeckt.

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

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

Mit der kritischen, verständlichen und verbrauchernahen Berichterstattung zu erklärungsbedürftigen Themen rund um Geldanlage und Altersvorsorge bietet

boerse.ARD.de nützliche Informationen und somit einen hohen Gebrauchswert. Das Angebot unterstützt die immer mehr auf private Vorsorge angewiesene Bevölkerung dabei, sich im unübersichtlichen Finanzterrain zurechtzufinden und trägt darüber hinaus zur wirtschaftlichen Grundbildung der Bevölkerung bei.[34]

boerse.ARD.de zeichnet sich durch eine große Angebotsbreite und Themenvielfalt aus, indem das Angebot redaktionellen Content über Meldungen, Trends und Hintergrundanalysen zu den Themenbereichen Börsenentwicklung, Börsenwissen, Unternehmensnachrichten, Branchenbetrachtungen, Konjunktur / Währungen / Rohstoffe, Wirtschaftspolitik sowie Private Finanzen bereitstellt. Die Berichterstattung ist weder einseitig noch tendenziös, sondern stellt die Vielfalt der Meinungen ausgewogen dar und bietet somit der Nutzerschaft die Möglichkeit, sich ihre eigene Meinung zu bilden.

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

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

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

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

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

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

Schließlich wird (wie bereits unter 2 beschrieben) durch die Vielfalt der Darstellungsformen wie Text, Fotos, Galerien, Grafiken, Animationen, Ticker, Audios und Videos, die sowohl in Meldungen als auch in Reportagen, Interviews und in Specials eingesetzt werden, ein nutzerfreundlicher und überwiegend barrierefreier Zugang zum Angebot gewährleistet.

Detailanalyse der Wettbewerber

Wirtschaftsrubriken in General-Interest-Portalen (GIP)

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

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

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

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

In Abgrenzung zu boerse.ARD.de lässt sich feststellen, dass sich die GIP weitestgehend auf die Berichterstattung von Börsen- und Finanzthemen konzentrieren, die von übergeordnetem Interesse sind. Eine Berichterstattung über kleinere Unternehmen und

deren Entwicklung an der Börse findet in den Angeboten der GIP nicht oder nur selten statt, während die Betrachtung dieser Unternehmen einen Schwerpunkt der Berichterstattung von boerse.ARD.de bildet.

Börsen- und Finanzrubriken von Wirtschaftsmedien

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

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

Dieser qualitativ hochwertige Inhalt wird jedoch nicht in allen Bereichen kostenfrei angeboten. Neben einem kostenpflichtigen Archiv stützt sich die Vermarktung der Börsen- und Finanzrubriken der Wirtschaftsmedien vor allem auf Anzeigenwerbung und Kooperationen. So werden Inhalte und Analysen von Kapitalanlagegesellschaften oder Wertpapier-Emittenten in das Angebot eingebunden. Eine weitere Erlösquelle können kostenpflichtige Netzwerk-Plattformen sein, die über einen jährlichen Mitgliedsbeitrag finanziert werden.

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

100-prozentig journalistische Börsenangebote

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

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

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

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

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

Finanzinformationsdienstleister Schwerpunkt Information

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

Als Finanzinformationsdienstleister mit Schwerpunkt Information werden die Angebote definiert, die weitestgehend ohne journalistische Eigenverantwortung Nachrichten anderer Dienstleister automatisiert durchleiten und diese im Zusammenhang mit Kursdaten zur Verfügung stellen.

Eine redaktionelle Auswahl findet entweder vor allem auf der obersten Ebene (Startseite) des Angebots oder überhaupt nicht statt. Eine journalistische Ausarbeitung findet nicht oder nur in sehr geringem Umfang statt. Dennoch stehen optisch wie inhaltlich Informationen in Textform im Vordergrund.

Während durch die Automatisierung des Nachrichtenflusses ein hohes Maß an Aktualität gewährleistet ist, ist die Zielgruppe der Informationsvermittlung nicht eindeutig zu charakterisieren. Einerseits werden Normalanleger und wirtschaftlich interessierte

Nutzer durch die Konzentration auf die wichtigsten Themen aus den Bereichen Aktien und Finanzen angesprochen, andererseits werden meist nur die häufig detailreichen Agenturnachrichten publiziert, die in der Regel noch einer redaktionellen Weiterbearbeitung bedürfen.

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

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

Finanzinformationsdienstleister mit Schwerpunkt Daten

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

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

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

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

Bei den Finanzinformationsdienstleistern mit Schwerpunkt Daten tritt die journalistische Information komplett in den Hintergrund. Kursverläufe und aktuelle Kennzahlen der Unternehmen dominieren im Gegensatz zu boerse.ARD.de den Inhalt und nehmen auch optisch den größten Raum ein. Eine redaktionelle Selektion findet nicht statt; die

Nachrichten über Unternehmen werden wie die Kennzahlen automatisiert dem jeweiligen Unternehmen zugeordnet. Eine redaktionelle Einordnung und Gewichtung findet jenseits dieses Automatismus nicht statt.

Banken

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

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

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

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

Börsenbetreiber

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

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

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

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

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

Finanzcommunities

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

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

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

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

Private Angebote / Blogs

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

Als private Angebote / Blogs werden die Angebote definiert, deren Inhalte auf ein erkennbar privates Interesse der Initiatoren zurückzuführen sind. Häufig weist das Impressum Einzelpersonen als verantwortlichen Betreiber aus. Die private Veranlassung schließt allerdings kommerzielle Interessen des Anbieters bzw. des Betreibers nicht aus.

In der Regel handelt es sich dabei um selten oder unregelmäßig aktualisierte Informationen, die allerdings eigenverantwortlich geschrieben sind.

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

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

boerse.ARD.de im direkten Vergleich mit den Wettbewerbern

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

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

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

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

präsentiert. Bei zahlreichen Angeboten steht zudem die Versorgung mit umfangreichen Daten (Kurse, Charts, Kennzahlen) im Mittelpunkt.

boerse.ARD.de zeichnet sich in diesem Kontext vor allem durch die journalistische Eigenständigkeit aus, die das Angebot prägt. boerse.ARD.de verzichtet vollständig auf die von vielen Mitbewerbern verwendeten automatisiert eingebundenen Agenturnachrichten oder Analystenmeinungen. Alle im Angebot von boerse.ARD.de veröffentlichten Texte werden von der Redaktion erstellt. Diese kann dank der Werbefreiheit des Angebots unabhängig und frei von kommerziellen Interessen den öffentlich-rechtlichen Auftrag erfüllen.

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

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

Hinsichtlich der marktlichen Auswirkungen wird auf das Gutachten der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) vom 28. September 2009 verwiesen.

4 Bestimmung des Aufwands

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

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

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