

ARD Telemedien Bericht 2013/14 und ARD-Leitlinien 2015/16

Bericht der ARD über die Erfüllung ihres Auftrags, über die Qualität und Quantität ihrer Telemedienangebote sowie über die geplanten Schwerpunkte (§ 11e Rundfunkstaatsvertrag)

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Einführung | 2 |
| 1. Vielfalt und Qualität | 4 |
| Bericht 2013/2014..... | 4 |
| Leitlinien 2015/2016 – Vielfalt und Qualität..... | 7 |
| 2. Zugang und Multiverfügbarkeit | 9 |
| Bericht 2013/2014..... | 9 |
| Leitlinien 2015/2016 – Zugang und Multiverfügbarkeit..... | 13 |
| 3. Interaktion und Kommunikation..... | 15 |
| Bericht 2013/2014..... | 15 |
| Leitlinien 2015/2016 – Interaktion und Kommunikation | 17 |
| 4. Information..... | 19 |
| Bericht 2013/2014..... | 19 |
| Leitlinien 2015/2016 – Information..... | 22 |
| 5. Kultur..... | 24 |
| Bericht 2013/2014..... | 24 |
| Leitlinien 2015/2016 – Kultur..... | 26 |
| 6. Bildung, Wissen und Beratung..... | 27 |
| Bericht 2013/2014..... | 27 |
| Leitlinien 2015/2016 – Bildung, Wissen und Beratung | 29 |
| 7. Unterhaltung..... | 31 |
| Bericht 2013/2014..... | 31 |
| Leitlinien 2015/2016 – Unterhaltung..... | 32 |
| 8. Kinder, Jugend und Familie..... | 33 |
| Bericht 2013/2014..... | 33 |
| Leitlinien 2015/2016 – Kinder, Jugend und Familie..... | 34 |
| 9. Perspektiven..... | 36 |
| Impressum | 38 |

Einführung

Der im letzten Bericht der ARD thematisierte Konzentrationsprozess im Internet hat sich in den letzten beiden Jahren weiter verstärkt. Die Marktmacht der beherrschenden Internetkonzerne ist weiter gewachsen. Über Google, Apple, Facebook und Amazon wird nach wie vor ein Großteil des Informationsstroms und der Kommunikation im Internet geführt. Alle vier großen Konzerne starteten im Berichtszeitraum neue Angebote und Geräte, um ihre Inhalte und Services auf den TV-Bildschirm zu bringen. Diese Veränderungen sind für die ARD Chance und Risiko zugleich. Einerseits eröffnen sich neue Möglichkeiten, das Publikum zu erreichen, andererseits konkurrieren immer mehr Anbieter um Anteile am Medienbudget der Nutzer. Livestreams der TV-Programme übers Internet haben sich etabliert. Videos auf Abruf werden immer intensiver auch mobil genutzt. Mit all diesen Entwicklungen eröffnen sich für die Inhalte der ARD, die in den Telemedien verbreitet werden, neue Wege zu neuen Zielgruppen. Gleichzeitig wächst die Zahl der Konkurrenten und minimieren sich die Möglichkeiten, Bedingungen für die Verbreitung auf diesen Plattformen zu kontrollieren.

Im Sommer 2013 lösten die Enthüllungen von Edward Snowden über die Überwachungs- und Spionagepraktiken verschiedener Geheimdienste eine weltweite Debatte über den Überwachungsstaat und den Verlust der Privatsphäre aus. Spätestens mit diesen Enthüllungen war das Thema Überwachung und Datenspeicherung von potenziell jeder Person in der Mitte der Gesellschaft und in allen Medien angekommen. Studien zeigten eine Sensibilisierung der Deutschen für das Thema persönliche Daten und Datenschutz¹. Gleichzeitig stiegen aber Verbreitung und Nutzung von Diensten und Apps an, die in besonderer Weise zur Datengenerierung geeignet sind und aus Sicht von Experten fragwürdig in Bezug auf den Datenschutz. Für die kritische Berichterstattung in den Medien ergibt sich daraus das Spannungsverhältnis, einerseits die Internetmedien zur Verbreitung von differenzierter und kritischer Berichterstattung zu nutzen, die andererseits – anders als die Massenmedien – geeignet sind, Daten zu erfassen und potenziell zu speichern. Dies löste eine datenschutzrechtliche Überprüfung von Services aus, die für die ARD Telemedien genutzt werden.

Krisen in der Ukraine, in Nahost, im Irak und in Syrien prägten die Auslandsberichterstattung. Die wirtschaftliche Lage in der Eurozone, Europawahlen und die Bundestagswahl nahmen in der Wirtschafts- und innenpolitischen Berichterstattung großen Raum ein. Sehr hohe Zugriffszahlen erreichten die gemeinschaftlichen Telemedien während und kurz nach der FIFA WM 2014.

In diesem Zusammenhang und in Verbindung mit dem Konzept für ein crossmediales Jugendangebot von ARD und ZDF wurde darüber diskutiert, ob die Rahmenbedingungen des 12. RStV für die Telemedien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten noch zeitgemäß sind. sportschau.de durfte die Aufzeichnung des deutschen Finalsieges gemäß 12. RStV nur 24 Stunden auf Abruf anbieten, obwohl das Rechtepakete der FIFA eine weitaus längere Verweildauer möglich gemacht hätte. Politische Initiativen in vielen Bundesländern forderten insbesondere eine Überprüfung der Verweildauerfristen. Die ARD hat der Rundfunkkommission ihre Auffassung zu einer zeitgemäßen Regelung erläutert. Die Verweildauer in den Angeboten sollte sich nach den Kriterien journalistisch-redaktioneller Veranlassung,

¹ Bitkom, „Datenschutz im Internet“, LfM, „Digitale Privatsphäre: Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen“

Rechteverfügbarkeit und Wirtschaftlichkeit richten.

Waren die Telemedien bei ihrem Start Ende der 1990er-Jahre aus Sicht der Nutzer² ein zusätzlicher Service, so sind sie heute in der Rolle des für viele – und für fast alle jungen Beitragszahler – unverzichtbaren Informations- und Unterhaltungsmediums vor allem in der mobilen Nutzung. Damit und mit einer Vielzahl neuer Endgerätetypen, Generationen von Betriebssystemen und Services waren die Anforderungen an die ARD Telemedien für den Berichtszeitraum hochgesteckt. Es wurden grundsätzliche Änderungen in der gestalterischen Struktur der Angebote umgesetzt, die Social-Media-Präsenz erhöht, die Verfügbarkeit auf neuen Plattformen erreicht sowie zahlreiche journalistische Projekte entwickelt und neue crossmediale Formate eingeführt.

Die im Berichtsteil dargestellte Aktualisierung und Weiterentwicklung der Onlineangebote fand im Rahmen der genehmigten Telemedienkonzepte statt. Zur Entwicklung der gemeinschaftlichen Telemedien gab es auf ARD-Ebene mit dem Telemedienausschuss der Gremienvorsitzendenkonferenz und dem Programmbeirat Erstes Deutsches Fernsehen für alle Angebote im elektronischen Portal ARD Online und für die einzelnen Angebote in den entsprechenden Ausschüssen der Rundfunkräte der federführenden Landesrundfunkanstalten regelmäßige Beratungen. Die in der Bestandsüberführung genehmigten Telemedien unterliegen der sogenannten ständigen Telemedienaufsicht. Neue Projekte oder Weiterentwicklungen wurden gemäß „ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien vom 25.11.2008“ oder den entsprechenden Vorschriften der jeweiligen Landesrundfunkanstalt dahingehend überprüft, ob ein neuer Dreistufentest nötig ist. Diese Vorprüfungsergebnisse wurden den zuständigen Gremien vorgelegt. Es wurde regelmäßig an die Gremien (Rundfunkräte, Telemedienausschüsse, Programmbeirat und Gremienvorsitzendenkonferenz) über die Telemedienangebote berichtet. Dies bezog sich auf redaktionelle und inhaltliche Themen, Social Media, Struktur und Navigation, responsives Design und Multiverfügbarkeit, „Einslike“ sowie die Akzeptanzzahlen.

² Zur besseren Lesbarkeit wird im Folgenden ausschließlich eine Bezeichnungsform verwendet. Selbstverständlich sind alle Formulierungen für beide Geschlechter gleichermaßen zutreffend

1. Vielfalt und Qualität

Bericht 2013/2014

Die gemeinschaftlichen Angebote ARD.de, tagesschau.de, sportschau.de, boerse.ARD.de und DasErste.de bieten ihren Nutzern ein breites inhaltliches Angebot aus den Bereichen Information, Beratung, Bildung und Unterhaltung. Diese inhaltliche Vielfalt, gepaart mit journalistischer Qualität, ist Auftrag und zugleich Kennzeichen der ARD Telemedien.

Als Leitbild und zur Überprüfung der Qualität hat die ARD für ihre Telemedien Qualitätskriterien benannt. Diese wurden im Rahmen des Prozesses zur Durchführung des Dreistufentestverfahrens gemeinsam mit den Rundfunkräten entwickelt und in ARD Telemedien Leitlinien 2011/2012 sowie im letzten Bericht aufgeführt. Sie behalten in vollem Umfang ihre Gültigkeit.

Die allgemeinen Qualitätskriterien sind:

- Informationsvielfalt
- Objektivität und Unabhängigkeit
- Professionalität
- Journalistische Eigenleistung
- Aktualität
- Einordnung und Orientierung
- Richtigkeit und Transparenz
- Vollständigkeit
- Verständlichkeit
- Rechtmäßigkeit
- Akzeptanz
- Förderung von Medienkompetenz
- Trennung von Werbung und Programm
- Vernetzung der globalen, europäischen, nationalen und regionalen Perspektiven
- Sensibilisierung für die Anliegen von Minderheiten
- Technische Qualität
- Zugangsfreiheit im technischen Sinne

Die medienspezifischen Qualitätskriterien sind:

- Multimedialität
- Interaktivität/Partizipation
- Barrierefreiheit/Zugänglichkeit
- Aktualisierung/Nachhaltigkeit/Verweildauer
- Intermedialität/Konvergenz
- Nutzerfreundlichkeit/Übersichtlichkeit
- Verfügbarkeit
- Transparenz
- Decency
- Datenschutz

In den vergangenen zwei Jahren sind die gemeinschaftlichen Telemedien ARD Online im Hinblick auf diese Qualitätskriterien optimiert worden. Dies geschah einerseits kontinuierlich in der täglichen Arbeit, andererseits stand die qualitative Verbesserung im Fokus vieler redaktioneller und technischer Projekte, die im Berichtszeitraum prägend waren und die in den folgenden Kapiteln beschrieben werden. Ein Beispiel dafür ist der sogenannte Homogenitätsrelaunch der gemeinschaftlichen Angebote in 2013/14. Bei dieser gemeinsam erarbeiteten und abgestimmten Neugestaltung der Onlineauftritte stand neben der Einführung eines responsiven Designs (siehe Kapitel 2) die in den Leitlinien 2013/14 angekündigte Vereinfachung der Angebotsstrukturen und eine Verbesserung der Usability vor allem für die mobile Nutzung auf kleinen Endgeräten im Mittelpunkt. Dies wurde durch die Schaffung einer einheitlichen Designsprache für alle gemeinschaftlichen ARD-Angebote erreicht.

Auskunft über die qualitative und quantitative Entwicklung geben sowohl Studien, die im Berichtszeitraum erstellt wurden, als auch die Abrufstatistiken der Telemedienangebote. Die Reichweitenstudie Online³, eine repräsentative Telefonumfrage, ergab für die gemeinschaftlichen Telemedienangebote in 2013 hervorragende Noten: Sie wurden als glaubwürdig, kompetent und informativ wahrgenommen. ARD.de, DasErste.de, tagesschau.de und sportschau.de erhielten bei der Befragung von rund 80 Prozent der Nutzer die Gesamtnote „gut“ oder „sehr gut“, boerse.ARD.de von knapp 60 Prozent. Auch im Vergleich mit Konkurrenzangeboten belegen die ARD Telemedien weiterhin fast immer den ersten Platz.

Die gemeinschaftlichen Telemedien ARD Online zeichneten sich im Berichtszeitraum durch ein breites inhaltliches Angebot aus. Zu diesem Ergebnis kommt eine unabhängige Untersuchung zum Inhalt und zur Struktur der Angebote. Demnach hat ARD Online im Vergleich zu den Mitbewerbern eine Themenverteilung, die besonders vielfältig ist. Bei der Information weist ARD Online vergleichsweise viele europaweite und internationale Bezüge auf. Auch das Spektrum an Video- und Audioinhalten ist auf ARD Online deutlich breiter als in den Vergleichsangeboten⁴. Die ARD erfüllt ihre Zusage, in ihren Telemedienangeboten ein vielfältiges inhaltliches Angebot zu gewährleisten. Wie angekündigt wurden auch Themen aufgegriffen, die von anderen selten transportiert werden. So war sportschau.de im Berichtszeitraum die einzige populäre Sport-Website, die permanent auf der Homepage über Themen zum Breiten- und Behindertensport berichtet hat, u. a. über Blindenfußball, Goalball, Rollstuhlbasketball, Rollstuhlrugby, Rollstuhltennis und Sledgeeishockey. In der Kulturberichterstattung haben auch Themen wie E-Musik, Dokumentationen, Hörspiele, Bildende Kunst und Philosophie ihren Platz. Rubriken, die Bildungsinhalte transportieren und Medienkompetenz fördern, wurden in den vergangenen Jahren ausgebaut (siehe Kapitel 6). Zu den Themenwochen „Glück“ und „Toleranz“ gab es Specials und besondere Interaktionsangebote, die konzeptionell auch darauf ausgerichtet waren, den generationenübergreifenden Dialog anzuregen.

Die Reichweite eines Onlineangebots beschreibt die Zahl der Personen, die das Angebot regelmäßig besuchen. 35 Prozent der Onlinenutzer gaben an, innerhalb der letzten vier Wochen die gemeinschaftlichen Onlineangebote der ARD besucht zu haben – ein Anstieg von zwei Prozent im Vergleich zum Vorjahr⁵. Betrachtet man die Angebote im Einzelnen, liegt tagesschau.de (17 Prozent) vor ARD.de (15 Prozent), der ARD Mediathek (15 Prozent), DasErste.de (13 Prozent), der Das Erste Mediathek (13

³ Reichweitenstudie Online 2013, Enigma GfK, n=3004 (Die Studie wurde 2014 nicht durchgeführt)

⁴ Inhalts- und Strukturanalyse von ARD Online, Institut Aserto, August 2014

⁵ Quelle: Reichweitenstudie Online 2013, Enigma GfK, n=3004

Prozent), sportschau.de (neun Prozent) und boerse.ARD.de (drei Prozent). Erstere positionieren sich dabei vergleichbar mit den Internetangeboten klassischer Printmedien wie z. B. bild.de oder spiegel.de. Sieben Prozent der Onlinenutzer (entspricht ungefähr 3,5 Mio. Menschen) rufen die Onlineangebote der ARD täglich oder fast täglich auf.

Die Seitenaufrufe (Page Impressions) und Besuche (Visits) der gemeinschaftlichen Telemedien werden über INFOline⁶ gemäß dem IVW-Verfahren ermittelt. Steigende Zugriffszahlen sind ein Ausdruck der Wertschätzung des Angebots durch die Nutzer und der Relevanz für die öffentliche Kommunikation. Im Berichtszeitraum hat sich das Wachstum bei den Zugriffen auf die gemeinschaftlichen Telemedien ARD Online fortgesetzt. In 2013 kletterte die Anzahl der Page Impressions (PI) auf 329,6 Mio. PI im Monatsdurchschnitt, eine Steigerung um acht Prozent verglichen mit dem Vorjahr. Die Anzahl der durchschnittlichen monatlichen Visits wuchs um 17 Prozent auf 73,5 Mio. Hohe Steigerungsraten konnten insbesondere tagesschau.de (PI: plus 15 Prozent, Visits: plus 19 Prozent) und ARD.de (PI: plus 30 Prozent, Visits: plus acht Prozent) aufweisen. DasErste.de konnte seine Visits im Monatsdurchschnitt um 27 Prozent steigern⁷. Die Zugriffe auf programm.ARD.de (PI) stiegen um 25 Prozent. Auch im Jahr 2014 (Januar bis September) zeigt sich insgesamt ein Zuwachs von 13 Prozent⁸ bei den Zugriffen auf die gemeinschaftlichen Telemedien ARD Online. Die Anzahl der Page Impressions liegen im Monatsdurchschnitt bei 372,0 Mio. Die mobile Nutzung wurde im Berichtszeitraum durch die derzeitige standardisierte Erhebung noch nicht erfasst. Es kommt bei den Angeboten zu den o. g. Zahlen also noch ein signifikanter Anteil an mobiler Nutzung hinzu.

Der ARD Text weist die höchste Gesamtreichweite aller Teletextangebote auf. In 2013 zählte er knapp 44 Mio. Besucher – mehr als 60 Prozent des Fernsehpublikums – und ist seit über sechs Jahren der erfolgreichste Teletext in Deutschland: 18 Prozent der Zeit, die Nutzer in 2013 auf Teletextseiten verbrachten, entfielen auf den Teletext des Ersten. Täglich vier Mio. Menschen lasen aktuelle Meldungen der Tagesschau, Sportberichte und Informationen zum Fernsehprogramm⁹.

Die technische Qualität der bei ARD Online angebotenen Medieninhalte wurde im Berichtszeitraum stetig verbessert. Mit zunehmender Bandbreite der Internetanschlüsse und weiterentwickelten Übertragungsformaten können auch bei Video-on-Demand-Inhalten oder Livestreams immer bessere Videoqualitäten realisiert werden. Die ARD hat darauf reagiert und in 2014 ihren Audio-Video-Standard grundlegend überarbeitet und dabei um neue und hochau aufgelöste Formate ergänzt.

Im Berichtszeitraum wurde kein neues gemeinschaftliches Telemedienangebot beantragt. Die Anzahl der Inhalte, die über ARD Online abgerufen werden können, hat sich nochmals erhöht, die zusätzliche Verfügbarkeit auf Drittplattformen verbessert (siehe Kapitel 2).

⁶ Werte für Visits (Besuche) und Page Impressions (Seitenaufrufe) werden von INFOline nach dem SZM-Verfahren erhoben, auf dem auch die IVW-Online-Ausweisung basiert. Die für die ARD erhobenen Werte sind jedoch nicht IVW-geprüft (ARD.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Reichweitendaten/409224/)

⁷ Quelle: SWR Medienforschung, Charts zur Internetnutzung 2013, Schwerpunkt ARD-Netzwerk, Basis: INFOline, Januar 2014

⁸ Basis: INFOline, September 2014

⁹ Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung 2013

Leitlinien 2015/2016 – Vielfalt und Qualität

Vielfältige Informationen, die von unabhängigen Journalisten nach objektiven Kriterien in den ARD Telemedien ausgewählt, zusammengestellt und eingeordnet werden, gewinnen mit fortschreitendem Einsatz von Algorithmen bei der Erstellung und Filterung von Informationen im Netz an Bedeutung. Vielfach ist es den Nutzern nicht transparent, dass ihnen von vielen Dienstleistern die Zusammenstellung von Meldungen und Nachrichten personenbezogen und abhängig von Auswertungsalgorithmen präsentiert wird. Häufig verschwimmen dabei auch die Grenzen zwischen Berichterstattung und Public Relations. Im Juni 2014 wurde bekannt, dass Facebook in 2012 zu Studienzwecken Hunderttausende Nutzer mit manipulierten Newsfeeds versorgt hatte. Die Aufregung, die dies ausgelöst hat, macht deutlich, dass die ständige Filterung der Newsfeeds durch Facebook (z. B. nach Relevanz) vielen Nutzern offensichtlich nicht bewusst ist.

Die ARD wird angesichts dieser Entwicklungen weiter besonderen Wert darauf legen, der Trusted Guide für Informationen und Hintergründe zu sein. Qualität und Unabhängigkeit als Merkmal journalistischer Berichterstattung wird als entscheidendes Kriterium der Informationszusammenstellung in öffentlich-rechtlichen Telemedien bestätigt. Die ARD verpflichtet sich, auch weiterhin dafür zu sorgen, dass eine möglichst große Themenvielfalt in ihren Telemedien präsent ist. Algorithmen und Filter, die bestimmte Themen und Protagonisten häufiger und prominenter platzieren oder empfehlen, bergen die Gefahr, dass bestimmte gesellschaftlich relevante Themen marginalisiert werden. Die ARD wird durch die Anwendung journalistischer Kriterien und redaktioneller Qualitätsmaßnahmen dafür Sorge tragen, dass die gesellschaftlich relevanten Themen angemessen in den Telemedien vertreten sind und eine Einengung auf den Mainstream nicht stattfindet.

Die Qualität der Angebote wird auch durch die wirksame Umsetzung von Maßnahmen zum Jugendmedienschutz mitbestimmt. In 2014 wurde von den Ministerpräsidenten der Länder erneut die Initiative zur Novellierung des Jugendmedienschutzstaatsvertrages ergriffen. Die Onlinefachbereiche haben in den begleitenden Diskussionen und Stellungnahmen dafür plädiert, dass weiterhin zeitbasierte Zugangsregelungen gleichberechtigt zu Jugendschutzprogrammen eingesetzt werden können. Dies mag auf den ersten Blick anachronistisch wirken, da mit einer zeitbasierten Regelung der Abruf von FSK-Inhalten für alle eingeschränkt wird. Nach Auffassung der Onlinebereiche der ARD bieten die aktuell verfügbaren Jugendschutzprogramme aufgrund der technischen Beschaffenheit derzeit keinen verlässlichen Schutz. Für viele Endgerätetypen sind sie nicht einsetzbar und deshalb nicht geeignet, entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte zu filtern. Die ARD verpflichtet sich, ihre hohen Standards beim Jugendschutz aufrechtzuerhalten und an künftigen übergreifenden Lösungen konstruktiv mitzuarbeiten, sofern diese effizient und sicher sind sowie der Einsatz wirtschaftlich im Rahmen des Möglichen liegt.

Die ARD verpflichtet sich weiterhin zur Einhaltung wirksamer Maßnahmen zum Datenschutz. Wo immer aus technischen oder anderen Gründen eine Speicherung und Verarbeitung von personenbezogenen Nutzerdaten notwendig ist, um die Onlineangebote der ARD nutzen zu können, wird transparent darauf hingewiesen. Gleichzeitig kann die ARD nicht darauf verzichten, auf reichweitenstarken Plattformen vertreten zu sein, die sich nicht den in Europa geltenden Regeln zum Schutz

persönlicher Daten verpflichtet fühlen. Funktionen oder Inhalte dieser Anbieter werden auch künftig nicht direkt eingebunden. Nutzer werden auf einer vorgeschalteten Seite informiert, bevor eine Datenverbindung zu diesen Anbietern aufgebaut wird.

Nach der Umstellung aller ARD-Angebote auf die neue Generation des IVW-Zählpixels wird es in 2015 und 2016 wieder eine aussagekräftige Ausweisung der Onlinenutzung geben können, getrennt nach stationärer und mobiler Nutzung. Um die Abrufzahlen von TV-Sendungen künftig der TV-Quote (AGF) zurechnen zu können, wird in 2015 die Verpixelung der Videoplayer in den gemeinschaftlichen und anstaltsindividuellen Angeboten vervollständigt.

Die gemeinschaftlichen Telemedien der ARD werden auch in den kommenden Jahren die technische Qualität der Medieninhalte ausbauen. Es ist geplant, Videos und Livestreams, soweit technisch möglich, verstärkt auch hochaufgelöst (HD) anzubieten.

2. Zugang und Multiverfügbarkeit

Bericht 2013/2014

Die ARD ist beauftragt, durch ihre Telemedien allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen. Die digitale Medienentwicklung führt dazu, dass einerseits wie dargelegt die Diversifikation steigt und andererseits die Marktmacht von wenigen großen Plattform- und Dienstbietern wächst. Um alle Bevölkerungsgruppen erreichen zu können, müssen die Telemedienangebote deshalb für möglichst viele Rezeptionssituationen zur Verfügung stehen. Dies gilt für Plattformen Dritter und eigene Plattformen.

Wie im letzten Bericht prognostiziert, hat die mobile Nutzung von Telemedien weiter stark zugenommen. 22 Prozent der deutschsprachigen Internetnutzer greifen täglich über mobile Endgeräte auf das Internet zu¹⁰. Vor diesem Hintergrund hat sich die Entscheidung der gemeinschaftlichen Telemedien ARD Online, im Berichtszeitraum ihre Onlineangebote in ein responsives Webdesign¹¹ zu überführen, als strategisch zutreffend herausgestellt. ARD.de, tagesschau.de, sportschau.de, boerse.ARD.de und DasErste.de publizieren seit Ende April 2013 ihre Angebote im neuen, gemeinsam entwickelten Design (Homogenitätsrelaunch). programm.ARD.de folgte im März 2014, ARD Mediathek und Das Erste Mediathek im Mai bzw. im August 2014. Damit ist der Zugang zu den Onlineangeboten für nahezu alle Endgeräte (Smartphones, Tablets, Desktop) und für unterschiedliche Empfangssituationen (stationär oder mobil) gewährleistet. Die Angebote präsentieren sich auf allen Bildschirmgrößen in einer jeweils angepassten, übersichtlichen und in sich konsistenten Gestaltung. ARD Online war das erste Portal eines Medienanbieters in Deutschland, das Inhalte im responsiven Webdesign über Endgerätegrenzen hinweg seinen Nutzern zur Verfügung gestellt hat. Viele Landesrundfunkanstalten haben sich seither daran orientiert und nutzen für ihre responsive Umstellung die Entwicklung der gemeinschaftlichen Redaktionen ARD Online. Mit dem Relaunch wurde wie angekündigt die Vernetzung von EPG und ARD Mediathek ausgebaut. Die Daten zum TV-Programm in der ARD Mediathek werden direkt vom ARD Play-Out-Center in Potsdam zur Verfügung gestellt. So werden Doppelaufwände vermieden.

Auch die Nutzung von Bewegtbild übers Internet – on Demand oder live – ist im Berichtszeitraum stark angestiegen. Im Jahr 2014 nutzten 14 Prozent solche Dienste täglich, 75 Prozent zumindest gelegentlich¹². In der jungen Zielgruppe (14 bis 29 Jahre) sind diese Werte mit 32 Prozent täglicher und 94 Prozent gelegentlicher Nutzung noch einmal deutlich höher. Diese repräsentative Zahl korrespondiert mit dem steigenden Erfolg der gemeinschaftlichen Mediatheken. ARD Mediathek und Das Erste Mediathek hatten 2014 im Monatsschnitt insgesamt 87,2 Mio. Page Impressions (PI) zu verzeichnen¹³.

Das Abrufangebot konnte im Berichtszeitraum weiter ausgebaut werden. Es gab mehr Dokumentationen und Reportagen aus dem Ersten, Fernsehfilme aus den Reihen

¹⁰ Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2014, ard-zdf-onlinestudie.de

¹¹ Eine Website mit responsivem (oder auch adaptivem) Design passt sich automatisch an die Bildschirmgröße und weitere technische Rahmenbedingungen des aufrufenden Endgerätes an. Sie ist damit auf allen Endgeräteklassen wie Smartphones, Tablets oder Desktopcomputern gleichermaßen gut nutz- und bedienbar

¹² Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009-2014, www.ard-zdf-onlinestudie.de

¹³ Quelle: ARD.de/DasErste.de Webanalyse, Erhebungsmethode: Abruf SZM-TAG. ARD.de, Januar bis Juli 2014 Abruf AT Internet-Pixel, Messung enthält ausschließlich die Zugriffszahlen der stationären Mediatheken

„Sommerkino“ und „Filmdebüt“. Die Reportagereihe „Weltreisen“, „W wie Wissen“ und einzelne Fernsehfilme waren Online First in den Mediatheken. Die Sendung „Ausgeliefert – Leiharbeiter bei Amazon“ war in den Mediatheken die bislang erfolgreichste Dokumentation. Webexklusive Videos gab es zu vielen Events und Programmen, u. a. zum Eurovision Song Contest und aus den Redaktionen der Hörfunkwellen der ARD.

Da die Systematik zur Erhebung des Rundfunkbeitrags nicht mehr an Endgeräte der Massenkommunikation anknüpft, hat die ARD in 2013 und 2014 sukzessive die Möglichkeit geschaffen, ihre TV-Programme übers Internet empfangbar zu machen. Seit Januar 2013 ist ein durchgängiger Livestream¹⁴ des Gemeinschaftsprogramms Das Erste abrufbar. Die ARD Mediathek bündelt nun auch alle verfügbaren TV-Livestreams aus der ARD. Die Livestreams des Ersten, der Dritten Programme, von tagesschau24, ARD-alpha, 3sat und arte können nutzerfreundlich und ohne das Angebot wechseln zu müssen im einheitlichen ARD-Player aufgerufen werden. Die Verpflichtung aus den Leitlinien 2013/2014 wurde damit umgesetzt. Mit diesem integrativen Angebot soll die Wettbewerbsfähigkeit im Vergleich zu Aggregationsplattformen Dritter sichergestellt werden. In 2014 wurde zudem der Zugang zu den Podcasts und Livestreams von DLR/DLF über die ARD Mediathek eingerichtet.

Mit der Verfügbarkeit höherer technischer Bandbreiten und leistungsfähiger Endgeräte wuchsen auch die Erwartungen der Nutzer an das Livestreaming-Angebot. Es gab daher webexklusive Livestreams zur Wahlberichterstattung, bei Konzertveranstaltungen, dem Deutschen Radiopreis und zu Sportevents wie Fußballspielen der 3. Liga, Triathlon, ausgewählten Wettbewerben des Wintersports und zu den Olympischen Winterspielen in Sotschi 2014. Hier lagen die täglichen Livestream-Zugriffe zwischen 270.000 und 2,9 Mio. Dabei konnten die Nutzer zwischen mehreren parallelen Streams von unterschiedlichen Wettkämpfen wählen.

Betrachtet man die mobile Internetnutzung, so wird neben den klassischen Browserangeboten in einer Vielzahl der Fälle über Apps¹⁵ auf Inhalte aller Art zugegriffen. Im Jahr 2014 hat sich die Zahl der App-Nutzer auf 55 Prozent der Menschen erhöht, die online sind¹⁶. Wie in den Telemedienkonzepten dargelegt, bieten diese Applikationen – kurz Apps – für die ARD die Möglichkeit, vorhandene Telemedien oder Teile davon auf weiteren technischen Plattformen auszuspielen. Im Rahmen der Multiplattformstrategie der ARD leisten sie einen wichtigen Beitrag dazu, möglichst viele Nutzer auf relevanten Plattformen mit ARD-Inhalten zu erreichen.

Im Berichtszeitraum wurden vorhandene Apps inhaltlich und technisch optimiert und weiter entwickelt, neue Apps kamen hinzu. Einige Apps wurden zusätzlich für weitere Betriebssysteme und neue Gerätetypen bereitgestellt (z. B. Windows, Amazon), die Downloads bewegen sich auf sehr gutem Niveau¹⁷. Die Tagesschau App erhält bei unabhängigen Vergleichstests weiterhin Bestnoten¹⁸. Nach wie vor nicht letztinstanzlich entschieden ist die Wettbewerbsklage mehrerer deutscher Verlage gegen

¹⁴ Vereinzelt können Sendungen aus lizenzrechtlichen Gründen nicht im Livestream gezeigt werden, oder sie stehen nur in Deutschland zur Verfügung, zum Beispiel bei Sport-Großereignissen

¹⁵ Apps sind für ein spezielles Nutzungsszenario konzipierte Anwendungsprogramme (Applikationen), die über App-Stores der Betriebssystem-/Smartphoneanbieter (u. a. Apple App-Store, Google Play-Store) bereitgestellt und auf den Endgeräten installiert werden können

¹⁶ ARD/ZDF-Onlinestudie 2013/ 2014

¹⁷ Downloads/Installationen: Tagesschau App 7,9 Mio., Sportschau App 1,75 Mio., DasErste App 2,53 Mio., ARD Mediathek App 1,6 Mio., Sportschau FIFA WM App 1,6 Mio. (Stand: August 2014)

¹⁸ z. B. Chip-Online, beste-apps.chip.de/android/app/tagesschau-android-app.de.cellular.tagesschau/, abgerufen am 10.06.2014, PC-Magazin, pc-magazin.de/ratgeber/gratis-apps-fuer-windows-8-1-1865491.html, abgerufen am 10.06.2014

die Tagesschau App¹⁹. Auch die Sportschau App wird regelmäßig von ihren Nutzern positiv bewertet. Seit 2013 gibt es die Das Erste App, sie beinhaltet Programminformationen, Zugriff auf Video-on-Demand-Inhalte und den Livestream des Ersten. Im Mai 2013 wurde die App ARD Mediathek gelauncht, zusammen mit der Rubrik „Einslike“, die Bewegtbildinhalte für die junge Zielgruppe bündelt. Mit der Sportschau FIFA WM App (SWR) wurde im Berichtszeitraum erstmals eine event-bezogene App veröffentlicht (siehe Kapitel 4). Alle genannten Apps verzeichneten hohe Steigerungen der Zugriffszahlen.

ARD Text steht neben dem Zugang über das TV-Programm auch im Internet zur Verfügung. Für Smartphones werden Inhalte in einer optimierten Darstellung angeboten.

Der Standard HbbTV²⁰ hat sich soweit durchgesetzt, dass fast alle neuen Smart-TV²¹-Geräte diesen Standard für die Verknüpfung von Live-TV und Applikationen (Mediatheken, Text, Startleiste, EPG, Apps zu Wahlen, Sportereignissen, Sendungsformaten) am Fernsehgerät unterstützen. Um den Markterfolg der HbbTV-Applikationen der ARD beim Nutzer analysieren zu können, wurde in 2013 wie angekündigt ein internes Berichtswesen eingerichtet. Demnach haben die HbbTV-Angebote der ARD in den letzten zwölf Monaten hohe prozentuale Steigerungen zu verzeichnen. Den mit Abstand größten Anteil der HbbTV-Nutzung können die Mediatheken der ARD verbuchen. Der Routinebetrieb der Applikationen wurde fortgesetzt, es wurden mehr Inhalte in den HbbTV-Mediatheken bereitgestellt. In 2013 wurde die gemeinsame ARD-Startleiste vom ARD Play-Out-Center grafisch überarbeitet und zuletzt im Mai 2014 mit verbesserten Hinweisen zum Datenschutz sowie mit Möglichkeiten zu Cookie²²-Einstellungen versehen. Neue HbbTV-Anwendungen wurden entwickelt, wie zum Beispiel die sendungsbegleitende HbbTV-Applikation zum „Tatort“. Zu den Olympischen Winterspielen in Sotschi 2014 gab es wie bei vorangegangenen Sportevents mehrere parallele Sport-Livestreams und viele Zusatzinformationen auch über HbbTV. Zur FIFA WM 2014 wurde von ARD.de eine HbbTV-Applikation in der Startleiste bereitgestellt, die Ergebnistabellen sowie einen schnellen Weg zu den WM-Videos in der ARD Mediathek bot.

Die ARD hat sich in den Leitlinien 2013/14 verpflichtet, die Erprobung von Second-Screen-Anwendungen²³ fortzuführen. Die Anwendung ARD.connect wurde im September 2014 in der ARD Mediathek, den Mediatheken von MDR, Radio Bremen, rbb, WDR und EinsFestival und im ARD EPG in Betrieb genommen. ARD.connect erlaubt die direkte technische Koppelung von TV-Gerät mit Tablet oder Smartphone. Die Applikationen erscheinen auf dem Touchscreen, und die Nutzer können komfortabel darin navigieren sowie zusätzliche Informationen erhalten.

¹⁹ Vor dem Landgericht Köln hatten die Kläger 2012 einen Erfolg errungen, das Oberlandesgericht Köln hatte die Klage dann aber im Dezember 2013 abgewiesen. Die Verlage kündigten daraufhin Revision vor dem Bundesgerichtshof an. Die Entscheidung dort steht noch aus

²⁰ Der Standard Hybrid Broadcast Broadband Television (HbbTV) ermöglicht es, aus dem laufenden TV-Programm heraus via Fernbedienung zusätzliche Inhalte wie einen Programmführer aufzurufen oder auf die Mediatheken zuzugreifen. Voraussetzung dafür ist, dass das TV-Gerät über eine Internetverbindung verfügt

²¹ Mit dem Internet verbundene TV-Geräte, die auf unterschiedlichste Internetdienste zugreifen können, werden unter dem Gattungsbegriff Smart-TV vermarktet

²² Ein Cookie („Keks“ oder „Plätzchen“) ist eine kleine Textdatei und dient Anbietern von Websites oder internetbasierten Diensten dazu, Informationen auf dem Endgerät des Nutzers abzulegen und von dort später auch wieder abzurufen. Eine Website kann sich so beispielsweise benutzerdefinierte Einstellungen merken

²³ Unter Second Screen wird im Allgemeinen der Trend zur Parallelnutzung von TV und mobilem Endgerät (Tablet, Smartphone) verstanden. Spezielle Anwendungen greifen diesen Trend auf und ermöglichen weitergehende Interaktionen zwischen TV und Nutzer über das mobile Endgerät

Bei der Auswahl der relevanten Drittplattformen muss sich die ARD an den geänderten Kommunikations- und Informationsgewohnheiten der Beitragszahler orientieren. Dabei sind insbesondere erfolgreiche Drittplattformen relevant, die audiovisuelle Inhalte aus unterschiedlichen Quellen zugänglich machen und so den Nutzern ein breites Angebotsspektrum bieten. Die ARD Onlinekoordination erfüllt dabei die Aufgabe als zentrale Koordinierungsstelle für Kooperationen mit Dritten und analysiert die Geschäftsmodelle in Bezug auf die Kongruenz mit der Multiplattformstrategie der ARD. Mit Start von Amazon Fire-TV waren die gemeinschaftlichen Mediatheken und die Tagesschau als App in diesem Angebot präsent. Inhalte von tagesschau.de wurden im Berichtszeitraum erstmals auch auf Großbildschirmen an öffentlichen Plätzen gezeigt. In 2014 wurde die Ausspielung von tagesschau.de-Inhalten im neuen Portal der Deutschen Bahn erprobt.

Aussagekräftige Metadaten stellen für digitale Medieninhalte einen Schlüsselfaktor dar, um innerhalb der eigenen Telemedienangebote oder von Suchmaschinen wie Google gefunden zu werden. Die Verbesserung der Metadatenqualität und die Arbeit an der Optimierung des Angebots im Hinblick auf Suchmaschinen war im gesamten Berichtszeitraum hinweg eine Daueraufgabe für alle Gemeinschaftseinrichtungen. Metadaten werden auch von Dritten genutzt, um ARD-Inhalte zu durchsuchen und zugänglich zu machen. Gemäß den Verpflichtungen in den Leitlinien 2013/14 hat die ARD im Berichtszeitraum einen Standard-Metadatenatz zur Weitergabe an Dritte verabschiedet. Auf der Grundlage von definierten Rahmenbedingungen (AGB) findet seit Frühjahr 2014 eine Testphase mit einigen dieser Anbieter statt.

Eigene Inhalte anderen Nutzern unter definierten Bedingungen zur Verfügung zu stellen – das ist das Ziel von Creative-Commons-Lizenzen (CC). Was CC ist, wird auf der ganzen Welt verstanden, da es sich um eine internationale Definition handelt. BR und NDR haben in den vergangenen Jahren bereits Inhalte unter CC-Lizenz weitergegeben. Die ARD hat im Berichtszeitraum wie angekündigt den Einsatz von CC-Lizenzen geprüft und einen entsprechenden Leitfaden in die ARD gegeben.

Die ARD hat in den vergangenen Jahren weiter daran gearbeitet, in ihren Telemedienangeboten möglichst viele Inhalte so bereitzustellen, dass sie für Menschen mit Hör- und Sehbehinderungen zugänglich sind. Sie engagiert sich damit im Sinne der Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention für die Teilhabe behinderter Menschen. Ihre Telemedien gestaltet die ARD weitgehend barrierefrei. Sie hat sich bereits 2004 im Maßnahmenkatalog zur Barrierefreiheit der ARD Onlineangebote darauf verständigt, einen möglichst hohen Grad an Barrierefreiheit in ihren Internetangeboten zu erreichen. Dies wird auch künftig der Fall sein. In den Mediatheken werden verstärkt TV-Liveprogramme und Sendungen auf Abruf mit Untertiteln, in Audiodeskription (AD) und mit Gebärdensprache versehen. Grundlage dafür bieten die TV-Sendungen, die in größerer Zahl mit diesen Services versehen werden, z. B. politische Magazine, Dokumentationen und Erstsendungen im Ersten. Rund 90 Prozent der untertitelten Sendungen des Ersten sind derzeit auch in den Mediatheken mit Untertiteln verfügbar. Alle Sendungen, zu denen AD-Fassungen vorliegen, sind auch online mit Audiodeskription verfügbar. Einzelne Formate werden mit Gebärdensprachdolmetscher angeboten. Bei DasErste.de und im ARD Text finden die Zuschauer ausführliche Informationen zum Thema Untertitelung und Audiodeskription.

Leitlinien 2015/2016 – Zugang und Multiverfügbarkeit

Die ARD wird ihre Onlineangebote auch künftig inhaltlich und technisch so gestalten, dass Zugang und Verfügbarkeit zu den Inhalten für möglichst viele Menschen sichergestellt ist. Diese Aufgabe wird in den nächsten Jahren noch anspruchsvoller werden.

Der Anstieg bei der mobilen Internetnutzung wird sich voraussichtlich fortsetzen. Die ARD wird dem Rechnung tragen und ihre responsiven Onlineangebote weiterentwickeln. Auch die bestehenden mobilen Apps werden kontinuierlich fortentwickelt und an technische Änderungen der Plattformen angepasst, dies gilt sowohl für die hybriden als auch für die nativen Apps. Es ist das Ziel der ARD, ihre Apps innerhalb der wirtschaftlichen Möglichkeiten für alle relevanten Betriebssysteme anzubieten. Die „Tatort“ App wird 2015 in die App-Stores kommen. Sofern dies auf Basis der App-Strategie angezeigt ist, wird die ARD weitere Apps im Rahmen ihrer bestehenden und genehmigten Telemedienangebote veröffentlichen. Wie bei der FIFA WM App 2014 (SWR) kann es sich zum Beispiel als zielgruppengerecht erweisen, dass Inhalte aus den Telemedien zusätzlich in eventbasiert verfügbaren Apps angeboten werden.

Webexklusive Livestreams werden auch in den kommenden Jahren eingesetzt werden, um zum Beispiel eventbezogen den Nutzern ein vielfältiges und umfangreiches Bewegtbildangebot zu machen. Im Bereich des Sports sind webexklusive Livestreams geplant, parallele Wettkämpfe können so übertragen werden (siehe auch Kapitel 4).

Bereits im Berichtszeitraum hat sich mit dem Start von Amazon Fire-TV, Google Chromecast und Android TV abgezeichnet, dass auch die großen internationalen Internetkonzerne darauf abzielen, über eigene Endgeräte²⁴ oder ihre Betriebssysteme Inhalte am großen TV-Bildschirm zugänglich zu machen. Damit schaffen diese Anbieter künftig ein geräteklassenübergreifendes App-Szenario. Vom Smartphone über das Tablet bis hin zum Smart-TV können Apps künftig überall genutzt werden. Unter anderem ausgehend von dieser Entwicklung hat die Redaktionskonferenz Online im Juni 2014 eine Aktualisierung zur ARD-App-Strategie erarbeitet. Apps werden demzufolge auch für die Rezeption von Video-on-Demand-Inhalten am TV-Gerät, also u. a. für die Mediatheken, eine zunehmend bedeutende Rolle spielen. Um eine prominente Auffindbarkeit von ARD-Inhalten auf möglichst vielen dieser neuen oder erweiterten TV-Ausspielwege sicherzustellen und eine Reichweitensteigerung zu erzielen, wird die ARD weitere Apps für TV-Geräte und Set-Top-Boxen im Sinne von technikneutralen Ausspielungen prüfen und ggf. anbieten.

Die ARD setzt weiter auf den plattformunabhängigen Hybrid-Standard HbbTV (s. o.), um über die Smart-TV-Geräte möglichst vieler Hersteller die Zuschauer zu erreichen, vor allem mit Mediatheken, Programminformationen und Teletexten. Damit soll auch die Unabhängigkeit von proprietären²⁵ und zueinander inkompatiblen Standards der Hersteller gewahrt bleiben. Die gemeinschaftlichen HbbTV-Applikationen werden in 2015 und 2016 weiterentwickelt, ggf. kommen nach redaktioneller Veranlassung zu bestimmten Ereignissen (z. B. Sportereignisse) saisonale HbbTV-Widgets²⁶ hinzu.

²⁴ Amazon bietet seit 25. September 2014 Fire-TV als Set-Top-Box in Deutschland an. Google hat mit Android-TV ein Betriebssystem für TVs veröffentlicht, erste Geräte (z. B. von Philips) sind für Ende 2014 in Deutschland angekündigt. Apple ist bereits seit Jahren mit Apple-TV am Markt, allerdings können bislang keine Applikationen Dritter über App-Stores installiert werden

²⁵ Als proprietär (= in Eigentum befindlich) werden Hardware, Software oder Standards dann bezeichnet, wenn sie von einem Hersteller als geschlossene Systeme entwickelt und eingesetzt werden und für andere Anbieter nicht oder nur eingeschränkt zur Verfügung stehen

²⁶ Im Kontext von HbbTV versteht man unter einem Widget eine zusätzliche Anwendung, die sich auf einen eingegrenzten Funktionsumfang konzentriert und direkt über die Startleiste zu erreichen ist

In 2015 wird die ARD das Projekt ARD.connect evaluieren und über eine Fortsetzung dieser Second-Screen-Anwendung für HbbTV entscheiden.

Das Geschäftsmodell, Inhalte auf eine Drittplattform zu kopieren (Spiegelung), hat sich außerhalb von Pay-Modellen auf dem deutschen TV-on-Demand-Markt bisher nicht durchgesetzt. Dies ist eine Bestätigung der Strategie, ARD-Inhalte über eine Weitergabe von Metadaten zugänglich zu machen. Sie wird konsequent fortgesetzt als Grundlage, weitere hybride Geräte und Plattformen zur Verbreitung zu nutzen.

Die ARD wird prüfen, ob in den nächsten beiden Jahren weitere Drittplattformen mit dem Modell eines Exportplayers für Inhalte aus der ARD erschlossen werden können. Über diesen Weg könnten Angebotsteile oder einzelne Inhalte in einem Player der ARD zum Einbetten in Portale Dritter weitergegeben werden.

Die Nutzung des Internets beschränkt sich nicht auf die reine Rezeption, sondern eröffnet auch die Möglichkeiten für Partizipation. Dazu gehören auch das Weiterempfehlen und die Integration von Inhalten. Es ist das Ziel der ARD, im Sinne ihres Auftrags dafür Sorge zu tragen, dass die Nutzer einen leichteren Zugang insbesondere zu Inhalten bekommen, die die Meinungsbildung fördern. Inhalte zur Integration freizugeben bietet auch die Chance, jüngere Menschen besser erreichen zu können. Die ARD wird sich im Sinne des Public Value für mehr Partizipation der Beitragszahler an den Inhalten der ARD engagieren, zum Beispiel mit Hilfe von Inhalten, die unter Creative-Commons-Lizenzen bereitgestellt werden.

Die ARD verpflichtet sich, ihre Angebote weiter zu stärken. Dazu gehört auch die Überprüfung der derzeitigen Praxis im Umgang mit den genehmigten Verweildauerfristen. Diese sollen in der Regel innerhalb der journalistisch-redaktionellen, rechtlichen und wirtschaftlichen Möglichkeiten ausgeschöpft werden. Die Fernsehprogrammkonferenz wird zusammen mit der Redaktionskonferenz Online dazu ein Konzept erarbeiten, in dem auch die Möglichkeit von Online First geprüft werden soll.

Neben der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Zugänglichkeit der Onlineangebote werden die Landesrundfunkanstalten und Online-Gemeinschaftseinrichtungen der ARD weiter daran arbeiten, alle verfügbaren Untertitel, Audiodeskriptionen und Gebärdendolmetschervideos aus den linearen Programmen verlässlich in den Mediatheken anzubieten. In den nächsten Jahren soll dieses Angebot sukzessive ausgebaut werden. Auch in Mobil-Apps und den HbbTV-Mediatheken sollen künftig Untertitel angeboten und damit nach und nach Lücken beim barrierefreien Zugang geschlossen werden. Ein weiteres Ziel ist es, auch in den Livestreams der Fernsehprogramme die verfügbaren Untertitel anzubieten.

3. Interaktion und Kommunikation

Bericht 2013/2014

Die ARD bietet Interaktion und Kommunikation für die Zuschauer, Hörer und Nutzer in ihren eigenen Angeboten, ständig verfügbar oder in speziellen crossmedialen Formaten zu bestimmten Sendungen und Events. Um die Nutzer in großer Zahl erreichen zu können und auf die Inhalte der ARD aufmerksam zu machen, sind Präsenzen auf den großen sozialen Netzwerken im Berichtszeitraum immer wichtiger geworden.

In Deutschland waren Facebook als klassisches soziales Netzwerk und YouTube als Videoplattform die mit Abstand am meisten genutzten sozialen Medien. Von den 829 Mio. Nutzern, die täglich weltweit auf Facebook aktiv sind, nutzen 400 Mio. Menschen das Netzwerk nur noch mobil²⁷. Der Kurznachrichtendienst Twitter wurde im Vergleich weniger genutzt, spielte aber in bestimmten Zielgruppen eine große Rolle. Google+ hat sich nicht als vergleichbarer Konkurrent zu Facebook etablieren können. Neben spezialisierten sozialen Netzwerken wie Instagram hat im Berichtszeitraum der Messenger-Dienst WhatsApp weltweit eine hohe Anzahl an Nutzern gewonnen. Jüngere nutzten diese Dienste weitaus intensiver als Ältere.

Die großen sozialen Netzwerke haben im Berichtszeitraum ihre Funktionalitäten und die Möglichkeit der Verknüpfung mit möglichst vielen anderen Anwendungen stetig erweitert. Ziel ist es, zum zentralen Einstiegspunkt ins Internet zu werden (Cockpitfunktion). Intensität und Interaktionsgrad der Nutzung haben sich erhöht. Dabei erwarteten die Nutzer auf ihre Anfragen, Kommentare oder Kritiken unmittelbare und individuelle Reaktionen – eine große Herausforderung für alle Social-Media-Redaktionen in der ARD. Die gemeinschaftlichen Angebote haben ihre Kommunikationsangebote entsprechend angepasst, Reaktions- und Moderationszeiten erweitert. Nicht überall gibt es für diese Aufgaben genügend Social-Media-Redakteure, vielfach müssen diese Aufgaben zusätzlich zu anderen erbracht werden.

Die Präsenzen der gemeinschaftlichen Angebote ARD Online in den sozialen Netzen haben im Berichtszeitraum Nutzer hinzugewonnen. Die Follower- oder auch „Gefällt mir“-Zahlen sind in den jeweiligen Angeboten ablesbar²⁸. Eine besonders hohe Anzahl von Rückmeldungen ging anlässlich der politischen Diskussionen zur Auspähung durch die NSA, zum Ukraine-Konflikt und zur Eskalation der Auseinandersetzung zwischen Israel und Palästina ein. Unter anderem wurde die Berichterstattung in den Programmen der ARD heftig kritisiert, insbesondere auf den Facebook-Seiten von tagesschau.de und ARD.de. Auch das Kommentarforum meta.tagesschau.de wird mit bis zu 2.000 Zuschriften täglich viel stärker genutzt als in den Jahren zuvor. Die Accounts von sportschau.de auf Twitter konnten im Berichtszeitraum ihre Nutzerzahlen verdoppeln. Der zentral betreute „Tatort“-Account ist weiterhin die erfolgreichste Facebook-Seite in der ARD.

²⁷ Börsenbericht Facebook Q2-2014, allfacebook.de/zahlen_fakten/q2-2014

²⁸ Facebook-Präsenzen („Gefällt-mir“-Angaben): ARD.de 117.000, tagesschau.de 304.000, sportschau.de 582.000, DasErste.de 98.000, tatort.de 789.000; Twitter-Accounts (Follower-Zahlen) ARD.de 27.000, tagesschau.de 346.000, sportschau.de 349.000 (Gesamtzahl der vier Sportschau-Twitterkanäle), DasErste.de 124.000, tatort.de 60.000 (Stand: August 2014)

Die ARD hat im Berichtszeitraum ihr Angebot von Social TV und Social Radio²⁹ ausgebaut. Nutzern wurde innerhalb der Telemedienangebote der ARD eine Plattform geboten, um Kommentare und Reaktionen zu besonderen Programmereignissen, Events oder Sportveranstaltungen mit anderen Nutzern und den Redakteuren auszutauschen. Gleichzeitig konnten die Redaktionen interessante Beiträge aus der Netzwelt kuratieren und im Social TV publizieren. Social Radio findet auch regelmäßig zu Champions-League-Spielen statt. Das von ARD.de entwickelte Social TV Tool in der ARD Mediathek wurde zur Fußball-WM im responsiven Design überarbeitet und um neue Funktionalitäten erweitert. Die Anwendung, die allen Hörfunk- und Fernsehredaktionen der ARD zur Verfügung steht, kann auch als Second Screen zum TV-Programm genutzt werden. sportschau.de nutzt dieses Tool und hat bei zahlreichen Sportevents die federführenden Landesrundfunkanstalten im Hinblick auf die Social-Media-Aktivitäten beraten und unterstützt. Beispiele dafür sind die Fußball-WM in Brasilien, die DTM, die Schwimm-WM, die Basketball-EM, die Leichtathletik-WM, die Olympischen Winterspiele 2014 in Sotschi und der Berlin-Marathon (siehe Kapitel 4). Diese Zusammenarbeit fördert die Vernetzung der TV- und Onlineredaktion und gewährleistet, dass Social-Media-Inhalte nun auch regelmäßig in Fernsehsendungen integriert werden. Von tagesschau.de wurde Social-TV anlässlich der Wahlberichterstattung angeboten. Sowohl zur Bundestags- als auch zur Europawahl wurde in einem Social-TV-Tool der Livestream der Wahlsendungen mit Nutzerkommentaren (via Twitter, Facebook oder Direkteingabe) verknüpft. Bei der Sendung „Überzeugt uns!“, in der sich Spitzenpolitiker den Fragen von Jungwählern stellten, war die Beteiligung der Nutzer zentrales Element: Im Vorfeld und während der Sendung konnte sich das Publikum mit Fragen oder Kommentaren in die Diskussionen einbringen und die Sendung aktiv mitgestalten. Der sonntägliche „Tatort“ war regelmäßig Anlass für Social TV in der ARD Mediathek. Herausragende Spielfilmproduktionen wurden begleitet, wie z. B. „Operation Zucker“ (BR). Der Film thematisierte Kinderprostitution und Kinderhandel, im Livechat konnten sich die Zuschauer mit Experten austauschen. Eventprogrammierungen im Ersten und Themenabende wurden mit Social TV begleitet. Sehr umfangreich war das Angebot zum Eurovision Song Contest (siehe Kapitel 7).

Im ARD Text wurden beim sogenannten Teletwittern Zuschauerkommentare zu ausgewählten Sendungen auf einer speziellen Teletextseite eingeblendet. Pro Event wird die Seite von durchschnittlich 130.000 Nutzern aufgerufen. Die Ereignisse mit der größten Resonanz im Jahr 2014 waren die Olympischen Winterspiele in Sotschi und das Finale des ESC in Kopenhagen³⁰.

Auch in 2013 und 2014 hat die ARD auf der reichweitenstärksten Videoplattform YouTube ausgewählte Sendungen und Videos angeboten. Die Verweildauer der Nutzer auf Videos im ARD YouTube Channel konnte im Berichtszeitraum fast verdreifacht werden. Die Zahl der Abonnenten hat sich wie beim Channel „Verstehen Sie Spaß?“ (SWR) auf rund 171.500 Abonnenten³¹ erhöht.

In 2013 und 2014 bot „Tatort+“ (SWR) den Nutzern die aktive Beteiligung innerhalb eines Transmedia-Storytelling-Formats. Bei „Tatort+“ zur Folge „Spiel auf Zeit“ (2013)

²⁹ In einem Social-TV-Angebot werden auf einer Seite, zum Beispiel innerhalb der Mediathek, ein Livestream und Interaktionsmöglichkeiten (über verschiedene soziale Netzwerke oder Direkteingabe) nebeneinander dargestellt, sodass gleichzeitig der Stream angesehen und das Gesehene über die Netzwerke kommentiert werden kann. Social Radio bezeichnet die Begleitung einer Hörfunk-Livereportage in gleicher Weise

³⁰ Teletwittern: Olympische Winterspiele in Sotschi, 11.02.2014, 350.000 Nutzer; Finale des ESC, 10.05.2014, 340.000 Nutzer (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung)

³¹ Stand: Ende Oktober 2014

konnten die Nutzer bereits eine Woche vor Ausstrahlung gemeinsam ermitteln. 2014 knüpfte der nun dritte „Tatort+“ an die Folge „Blackout“ zum 25-jährigen Jubiläum von Lena Odenthal an. Die Nutzer mussten einen brisanten Fall aufklären, dessen Lösung in der Vergangenheit der Kommissarin lag. Die Angebote stießen auf sehr große Resonanz bei den Nutzern. Basierend auf E-Mails, Videochats und Telefon-anrufen der Protagonisten hat Radio Bremen zum „Tatort“ das sogenannte Suddenlife-Spiel „Alle meine Jungs“ entwickelt. Mehr als 16.000 aktive Spieler beteiligten sich, die Reaktionen waren sehr positiv. Beim MDR-„Tatort“ aus Erfurt wurde 2013 ein transmedialer Erzählansatz über die twitternde Ermittlerin @JohannaGrewel umgesetzt. Das transmediale Onlinespiel zur Echtzeit-Serie „Zeit der Helden“ (SWR, arte) schuf 2013 gemeinsam mit der TV-Serie einen innovativen Zugang zum Thema Midlife-Crisis (siehe Kapitel 7).

Entsprechend den Leitlinien 2013/14 hat die ARD die Erprobung von Second-Screen-Anwendungen fortgeführt. So wurde in 2013 eine Second-Screen-Anwendung zum Spielfilm „Rommel“ (SWR, siehe Kapitel 5) und in 2014 zur ARD Mediathek und weiteren Mediatheken (siehe Kapitel 2) entwickelt und angeboten.

Leitlinien 2015/2016 – Interaktion und Kommunikation

Die Medienstrategie der großen Internetkonzerne und ihr Umgang mit den Daten der Nutzer sind für die ARD ein Thema, das in der Berichterstattung in TV, Radio und Internet immer mehr Bedeutung bekommt – siehe Beispiel Dokumentation „Ausgeliefert – Leiharbeiter bei Amazon“ (HR). Gleichzeitig ist die ARD auf vielen Plattformen dieser Großkonzerne mit ihren Telemedien, Inhalten zur Bewerbung ihrer Programme und Kommunikationsangeboten vertreten. Gemäß den Grundsätzen der Multiplattformstrategie der ARD sind diese Präsenzen nicht exklusiv. Nutzer, die zum Beispiel aus Gründen des Datenschutzes keine Accounts auf diesen Plattformen oder in diesen Diensten unterhalten, können die Angebote der ARD auf den eigenen Plattformen vollumfänglich nutzen. Die ARD muss dort vertreten sein, wo die Nutzer sind. Allein in Deutschland waren Anfang 2014 rund 28 Mio. Nutzer bei Facebook aktiv. Immer mehr Nutzer finden den Weg zu Inhalten der ARD über die sozialen Netzwerke. Die ARD wird diese Entwicklungen in 2015 und 2016 analysieren und innerhalb der genehmigten Telemedienkonzepte soziale Medien zur Reichweitensteigerung, zur Gewinnung neuer Zielgruppen und zur Kommunikation mit den Beitragszahlern nutzen.

Die vorhandenen Präsenzen müssen überprüft und den Neuerungen der Plattformen angepasst werden. Die Professionalisierung der Kommunikation mit den Nutzern insbesondere über Facebook und Twitter soll in den kommenden Jahren weiter vorangetrieben werden. Durch Vernetzung innerhalb der ARD und Fortbildungsangebote sollen Redakteure für diese Aufgabe qualifiziert werden.

Die Bedeutung von visuellem Content in diesen Netzwerken wird steigen. Fotos, Grafiken und kurze Videos spielen zunehmend eine Rolle. Instagram, Vine oder Snapchat können weiter an Bedeutung gewinnen und müssten ihrem Publikum entsprechend bedient werden. Die ARD wird demgemäß im Rahmen der vorhandenen Nutzungsrechte Formate für diese Verbreitungswege konzipieren. Es ist geplant, der Rolle von Messengerdiensten für die Individualkommunikation dadurch Rechnung zu tragen, dass Möglichkeiten zum Weiterempfehlen von ARD-Inhalten z. B. via WhatsApp geschaffen werden. Der ARD-YouTube-Channel wird weitergeführt. Um die

sportaffine Zielgruppe besser ansprechen zu können, ist die Einrichtung eines Sportschau-YouTube-Channels geprüft und ggf. umgesetzt. Darüber hinaus ist geplant, ausgewählte Bewegtbildinhalte des Ersten in YouTube-Channels zu einzelnen Sendungsformaten anzubieten.

Social TV wird weiterhin wichtig sein, um Nutzern ein Kommunikationsangebot zu machen, sich untereinander und mit den Machern zu Sendungen und Liveevents auszutauschen. Die technischen Werkzeuge zu Recherche und Darstellung von Inhalten aus den Sozialen Medien sollen besser vernetzt und mit den Produktionsumgebungen des Fernsehens verbunden werden.

Auch wenn viele Zuschauer während ihres TV-Konsums den „zweiten Bildschirm“ (Notebook, Tablet, Smartphone) eingeschaltet haben (tägliche Nutzung liegt 2014 bei 15 Prozent)³² und beispielsweise E-Mails lesen oder über soziale Netzwerke kommunizieren, haben sich spezielle programmbezogene Second-Screen-Anwendungen bislang bei der Mehrheit der Zuschauer nicht durchgesetzt. Die ARD wird die Entwicklung beobachten und technische Innovationen wie ARD.connect (siehe Kapitel 2) evaluieren. Darüber hinaus sollen Second-Screen-Anwendungen zur Zuschauerbeteiligung, zum Beispiel für Umfragen, Quizsendungen und Social TV erprobt werden.

Für die ab März 2015 geplante Sendung „#Beckmann“ wird der NDR eine Website unter dem Dach von DasErste.de erstellen. Nutzer, Zuschauer und Experten sollen am Entstehungsprozess der einzelnen Sendungsinhalte teilhaben, mitdiskutieren, Anregungen liefern sowie zur Recherche beitragen.

³² Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2014

4. Information

Bericht 2013/2014

Aktuelle Nachrichten mit hoher Relevanz, verständlich und verlässlich, neutral und vielfältig, das ist das klare inhaltliche Profil von tagesschau.de. In 2013 waren die Landtagswahl in Niedersachsen, die Wahl eines neuen Papstes und die Bergung der Costa Concordia besonders nachgefragte Themen. Ein Schwerpunkt war die Berichterstattung über die Bundestagswahl im September und die anschließende Regierungsbildung. Im Mai 2014 stand die Europawahl im Mittelpunkt. Beide Wahlen begleitete tagesschau.de mit umfangreichen Themenpaketen. Prägend für das zweite Berichtsjahr waren insbesondere der Ukraine-Konflikt, der Krieg in Syrien und im Irak sowie die Auseinandersetzungen zwischen Israel und den Palästinensern im Gaza-Streifen.

tagesschau.de war im Berichtszeitraum weiterhin das ARD-Telemedienangebot mit der stärksten Reichweite³³. 17 Prozent der Onliner werden innerhalb von vier Wochen erreicht. In einem durchschnittlichen Monat in 2014 wurden 31,2 Mio. Visits (91,1 Mio. Page Impressions)³⁴ erzielt. Das Verhalten der Nutzer ändert sich deutlich: Nachrichten werden abgerufen, wann immer Zeit und Gelegenheit dazu ist. Deshalb ist das responsive Design von besonderer Bedeutung für tagesschau.de. Wie in den Leitlinien 2013/14 angekündigt, wurde bei der Neugestaltung der Seiten der multimediale Charakter von tagesschau.de noch stärker betont. Die Nachfrage nach Videos ist stark angestiegen, allen voran das On-Demand-Angebot der aktuellen Ausgaben der 20-Uhr-Tagesschau und der Tagesthemen. Livestreams von aktuellen Ereignissen (z. B. Costa Concordia, Demonstrationen in Kiew) fanden viele Zuschauer. Auch in der Tagesschau App werden die Videos nun deutlicher in den Vordergrund gestellt. Über die Tagesschau App kommt inzwischen ein signifikanter Anteil der Abrufe (siehe Kapitel 2). Seit Ostern 2014 ist ARD-aktuell mit seinem neuen Studio und damit mit dem neuen Design für Tagesschau, tagesschau24 und den Magazinen auf Sendung. Wie angekündigt, wurde damit ein einheitliches Erscheinungsbild sowie die Verbesserung der Zusammenarbeit z. B. bei der Bildauswahl erreicht. Animationen und Erklärgrafiken werden seither von einem gemeinsamen Team erstellt.

Anlässlich der Wahlen wurden im Berichtszeitraum neue Formen der Berichterstattung und Nutzerbeteiligung ausprobiert oder weiterentwickelt. Bei der Bundestagswahl wurde gemeinsam mit dem Fernsehen die „#Wahlschau“ produziert, ein interaktives Format mit Zuschauerbeteiligung über Google-Hangouts³⁵. Zur Europawahl gab es u. a. die Aktion „Mein Lieblingsort“: Nutzer waren aufgefordert, ein Foto ihres Lieblingsortes in Europa einzuschicken und eine kurze persönliche Geschichte dazu zu erzählen. Die Redaktion ergänzte das Angebot um Informationen aus den jeweiligen Ländern. Ein Social-TV-Angebot rundete die Möglichkeiten der Nutzerbeteiligung ab (siehe Kapitel 3).

Der ARD Text lieferte den Zuschauern rund um die Uhr einen kompakten Nachrichtenüberblick. Die nationalen und internationalen Nachrichten mit Schwerpunkt Politik sowie die Berichterstattung von allen Landtags-, Bundestags- und Europawahlen wurden von der Redaktion der Tagesschau in Hamburg erstellt.

³³ Quelle: Reichweitenstudie Online 2013, Enigma GfK, n=3004

³⁴ Quelle: INFOnline, Januar bis September 2014

³⁵ Mit dem kostenlosen Dienst Google-Hangouts sind Videotelefonie oder Videokonferenzen mit mehreren Teilnehmern möglich

Das Auslandsmagazin „Weltspiegel“ feierte im März 2013 seinen 50. Geburtstag. Entsprechend der Ankündigung in den Leitlinien wurde zu diesem Anlass ein umfangreiches Web-Special gestaltet. Der Jubiläumssendung „Weltspiegel“ im Ersten folgte im Internet mit „Weltspiegel.direkt“ eine Live-Diskussion. Social TV begleitete die Bewegtbildangebote.

Im April 2013 veröffentlichte NDR.de im Rahmen des weltumspannenden Rechercheprojektes „Offshore-Leaks“ zahlreiche Beiträge und Daten zu Steueroasen. Die Ergebnisse eines weiteren großen Rechercheprojekts gingen im November online: „Geheimer Krieg“. Hier zeigt der NDR gemeinsam mit der Süddeutschen Zeitung auf einer interaktiven Karte, wo US-Militärs und US-Geheimdienste in Deutschland aktiv sind.

Anlässlich der Hochwasserlage im Juni 2013 startete der MDR ein besonderes Informationsangebot: Zusätzlich zur umfangreichen Berichterstattung diente der Liveblog „Hilfe suchen – Hilfe finden“ als Hilfebörse zum Austausch zwischen den Hochwassergeschädigten und den freiwilligen Helfern. Der Blog wurde auch von anderen Sendern und Printmedien unterstützt und genutzt.

Neue Darstellungsformen zur Informationsvermittlung wurden im Berichtszeitraum von tagesschau.de, BR und WDR entwickelt, erprobt und umgesetzt. Nach dem Snowfall-Vorbild der New York Times wurden multimediale Inhalte optisch anspruchsvoll und interaktiv in sogenannten Onepagern³⁶ aufgearbeitet: Chroniken (z. B. NSU-Terror auf tagesschau.de), historische Dokumentationen (Berlin-Mauer.de bei rbb-online.de, siehe Kapitel 6), Eventdokumentationen (Haldern Pop Festival bei WDR.de), komplexe Geschichten in filmischer Erzählweise (Das Quelle-Areal, BR.de). Der WDR hat sein eigens entwickeltes Reportage-Werkzeug „PageFlow“ 2014 der Öffentlichkeit unter einer freien Software-Lizenz (Open Source) zur Verfügung gestellt.

Die Nachwirkungen der Krise in der Euro-Zone, der DAX zeitweise über der wichtigen 10.000-Punkte-Marke, Ukraine-Krise mit Wirtschaftssanktionen gegen Russland – dies waren einige prägende Themen an den Finanzmärkten in 2013 und 2014. Vor dem Hintergrund des Falles Prokon analysierte boerse.ARD.de intensiv Mittelstandsanleihen und Genussscheine als Form der Geldanlage. Das Thema Anlegerschutz war also, wie in den Leitlinien 2013/14 angekündigt, im Berichtszeitraum weiter ein Schwerpunkt der redaktionellen Arbeit. Im Frühjahr 2014 berichteten „plusminus“ und boerse.ARD.de gemeinsam über zweifelhafte Geldanlagen am Beispiel des schweizerischen Tankstellenbetreibers Petromove. Das Special „Faust 2 Punkt Null“ zeigte Parallelen zwischen Goethes „Faust 2“ und der Finanzkrise auf, um so die grundlegenden Mechanismen von wirtschaftlichem Handeln und menschlichem Fehlverhalten zu verdeutlichen. Das Thema wirtschaftliche Bildung hat bei boerse.ARD.de einen besonderen Stellenwert. Mit dem Relaunch 2013 (siehe Kapitel 2) wurde die Rubrik „Börsenwissen“ eingeführt, in der neben Grundlagen auch spezielle Phänomene und Gesetzmäßigkeiten erklärt werden. In 2014 wurde eine mobile Variante des Kursangebotes fertiggestellt. Die redaktionelle Qualität des aktuellen Angebotes konnte durch eine stärkere Zusammenarbeit und die Abstimmung mit den Börsenredaktionen aus Radio und TV weiter gesteigert werden.

³⁶ Onepager sind Informationsangebote im Internet, die Inhalte auf einer einzigen Seite bündeln. Kennzeichnend sind eine vollformatige und grafisch aufwändige Darstellung sowie eine Vielzahl multimedialer und interaktiver Elemente. Zum Navigieren scrollt der Nutzer durch das Angebot, zusätzlich werden meist Sprungmarken zu einzelnen Unterkapiteln angeboten

sportschau.de ist das zentrale ARD-Telemedienangebot im Bereich des Sports. Nutzer fanden hier aktuelle Berichte und Hintergrundbeiträge, Liveticker, Ergebnisse, Audios aus dem Hörfunk der ARD, Videos aus den TV-Programmen und alle wichtigen Informationen zu den Sportschau-Sendungen. sportschau.de deckte dabei die ganze Breite des Sports ab – von der Fußball-Bundesliga über den Breiten- und Behindertensport bis hin zu den Sportgroßereignissen. Hier arbeitete sportschau.de mit den jeweils federführenden Landesrundfunkanstalten zusammen.

Im Berichtszeitraum wurden im Bereich des Sports vermehrt webexklusive Livestreams angeboten (siehe Kapitel 2). Diese originären Streams im Netz stellen eine Ergänzung zur Berichterstattung im Fernsehprogramm der ARD und in den Dritten Programmen dar.

Auch sportschau.de arbeitet mit neuen Erzählformaten und Formen der Informationsdarstellung (Onepager, s. o.). Mit der „Sportnetzschau“ startete sportschau.de ein Videoformat, das erfolgreiche Sport-Webvideos (z. B. auf YouTube) und deren Entstehungsgeschichte fokussiert. In Zusammenarbeit mit der TV-Sportschau bereitete die Redaktion verschiedene historische Bundesliga-Themen multimedial auf. Für ein Video-Special rief sportschau.de A-Jugendteams aus ganz Deutschland auf, ihre individuellen Geschichten zu erzählen. In der Serie „Die Zukunft des Sports“ blickten sportschau.de-Autoren in die dunklen Ecken der Sportwelt. Themen waren unter anderem Gendoping, Wettmanipulation sowie der Transferwahnsinn im Fußball und dessen Verlierer. Damit wendete sich sportschau.de auch solchen Themen zu, die normalerweise weniger im Fokus der Sportberichterstattung stehen.

Livestreams, Videos, Liveticker, Social Media und Vor-Ort-Berichte waren Schwerpunkte des Online-Specials zur Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien 2014 (SWR). In der Sportschau FIFA WM App konnten Highlights der Partien aus bis zu 20 verschiedenen Kamerapositionen angesehen werden. Damit hatten die Fans Zugriff auf Bewegtbilder, die im Fernsehen nicht zur Verfügung standen. Zusätzlich enthielt die App einen umfangreichen Statistik-Service, den Spielplan mit allen Ergebnissen, aktuelle Nachrichten und Videos. Zentrales Element der Berichterstattung zu den Olympischen Winterspielen in Sotschi (BR) war das Livestreaming des linearen Programms in Kombination mit bis zu sechs webexklusiven Streams. So war eine komplette Übertragung aller sportlichen Entscheidungen und Siegerehrungen live im Netz gewährleistet. Fußball-WM und Winterspiele wurden mit Social TV und in den entsprechenden Präsenzen der sozialen Netzwerke umfangreich begleitet (siehe auch Kapitel 3).

Bei der Berichterstattung zur Frauenfußball EM in Schweden und zur Leichtathletik WM in Moskau (NDR) standen Livestreams, Liveticker und Liveblogs im Mittelpunkt des Angebots. MDR und BR realisierten auf sportschau.de die gesamte Berichterstattung im Wintersport, inklusive Livestreaming, Social TV und Liveticker, der SWR die Internetberichterstattung zur DTM (Deutsche Tourenwagen Masters), der MDR zu den Boxabenden im Ersten.

Der ARD Text bietet eine umfassende Berichterstattung zu Sportwettkämpfen, Tabellen, Liveticker sowie Interaktion mit Teletwitter bei besonderen Sportereignissen.

Leitlinien 2015/2016 – Information

Die Telemedienangebote der ARD werden auch künftig Informationen aus allen Lebensbereichen aufbereiten – aktuell und mit Hintergrund, gut recherchiert und politisch unabhängig. Sie leisten damit ihren Beitrag zum demokratischen Meinungsbildungsprozess und sorgen dafür, dass die Beitragszahler sich online verlässlich über aktuelle Ereignisse und gesellschaftliche Entwicklungen informieren können und ein breites thematisches Angebot vorfinden. Die ARD wird weiter Formen der Berichterstattung entwickeln und erproben, in die die Nutzerinhalte beispielsweise aus den sozialen Netzen Eingang finden und die gleichermaßen höchsten journalistischen Standards entsprechen.

tagesschau.de wird auch künftig das Augenmerk darauf richten, mit den vorhandenen multimedialen Inhalten auf neu entstehenden Ausspielwegen, neuen Plattformen und Endgeräten präsent zu sein. Dabei setzt ARD-aktuell auf eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Fernsehen und Online. Ziel sind noch stärker aufeinander abgestimmte Abläufe zum Beispiel bei Eilmeldungen, bei der Bewegtbildbearbeitung und beim Austausch von Bildern und Grafiken.

Der ARD-Börsenblog wird in Zusammenarbeit mit dem Fernsehen neu aufgesetzt und künftig als Videoblog analysierend vom Finanzplatz Frankfurt berichten und zur Diskussion mit den Nutzern anregen. Die Zusammenarbeit mit den „plusminus“-Redaktionen der ARD wird intensiviert, investigative Recherchen zum Thema Anlegerschutz sollen dabei im Mittelpunkt stehen. Social Trading³⁷ als neues Phänomen wird von boerse.ARD.de in Zukunft kritisch begleitet.

Die Bedeutung von Datenjournalismus wird in den kommenden Jahren weiter zunehmen. Die ARD wird sich in den nächsten zwei Jahren verstärkt Rechercheprojekten wie z. B. „Offshore-Leaks“ (NDR, s. o.) widmen, die die Analyse und Aufbereitung großer Datenmengen unter Berücksichtigung journalistischer Fragestellungen beinhalten (siehe Kapitel 9).

Auch in Zukunft wird sportschau.de die gebündelte Sportkompetenz der ARD im Internet in ihrer ganzen Breite und Vielfalt zugänglich machen. Kritische Analyse, thematische Vielfalt und gesellschaftliche Relevanz einerseits sowie Anregung für Entspannung und Spaß und das Schaffen von Gemeinschaftserlebnissen andererseits sind dabei keine Gegensätze.

sportschau.de wird das mobile Angebot weiter optimieren. Ziel ist es, alle Inhalte für alle relevanten Endgeräte bereitzustellen. Webexklusive Livestreams werden auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil der Berichterstattung sein. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie lassen sich insbesondere junge Menschen durch bewegte Bilder ansprechen³⁸. Daher wird die ARD für diese Livestreams auch Sportarten auswählen, die von jüngeren Menschen gezielt gesucht werden (z. B. Freestyle-Ski-Wettbewerbe oder Mountainbike-Rennen). Zur Kommunikation und Interaktion mit den Nutzern wird es weiterhin Social-TV- und Social-Radio-Angebote geben. sportschau.de wird auch weiterhin innovative multimediale Formate entwickeln, ebenso sind Second-Screen-Anwendungen zur Vertiefung des linearen Programms ein weiterer

³⁷ Beim Social Trading werden Empfehlungen zum Kauf/Verkauf von Wertpapieren auf Basis von Auswertungen der sozialen Medien und kollektiver Intelligenz erstellt

³⁸ Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 (95 Prozent der 14- bis 29-Jährigen rufen gelegentlich Videos über das Internet ab, 32 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich)

Schwerpunkt der künftigen Arbeit. Zu Sportgroßereignissen und -höhepunkten werden multimediale und interaktive Online-Specials in Zusammenarbeit der jeweils federführenden Landesrundfunkanstalten und sportschau.de erstellt. Dabei stehen bei vielen Angeboten Livestreams von den sportlichen Entscheidungen – webexklusive Streams und Streams der TV-Übertragungen – im Mittelpunkt. Social TV und weitere Partizipationsmöglichkeiten werden ebenfalls angeboten werden. Das größte Onlineprojekt in der Wintersportsaison 2014/15 wird die Alpine Ski-Weltmeisterschaft in Kanada (BR) sein. Events im Sommer 2015 sind die Leichtathletik-WM in China und die Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen in Kanada (NDR).

2016 wird ein ereignisreiches Sportjahr: In Frankreich findet die Fußball-Europameisterschaft (WDR) statt, in Rio de Janeiro treffen sich die weltbesten Sportler zu den Olympischen Spielen und den Paralympics (NDR). Da die ARD bei diesen Top-Events weitgehende Rechte auch für die Onlineverbreitung besitzt, wird die Ergänzung des Live-TV-Programms durch webexklusive Streams eine große Rolle spielen. Besonders wichtig wird aufgrund der Zeitverschiebung die On-Demand-Verfügbarkeit der Entscheidungen der Wettkämpfe sein. Hinzu kommen Hintergrundberichterstattung und die Einbindung sozialer Netzwerke.

5. Kultur

Bericht 2013/2014

Das elektronische Portal ARD Online bündelt unter der Dachdomain ARD.de die gemeinschaftlichen Telemedienangebote der ARD. Die Redaktion ARD.de sorgt für einen aktuellen multimedialen Überblick über alle Themen und Programminhalte der ARD und ist inhaltlich für die Themenressorts Ratgeber, Wissen, Kultur, Kinder, ARD intern und Radio sowie für die ARD Mediathek verantwortlich. ARD.de ist mit 20,6 Mio. Visits (Monatsdurchschnitt 2013) das erfolgreichste gemeinschaftliche Angebot der ARD nach tagesschau.de. Der durchschnittliche Monatswert von ARD.de liegt in 2014 (Januar bis September) bei 25,0 Mio. Visits und ist im Vergleich zum Vorjahr um 21 Prozent gestiegen³⁹.

kultur.ARD.de bildete im Berichtszeitraum das vielfältige kulturelle Leben in Deutschland und Europa ab. Den Nutzern wurde der Zugang zu redaktionell ausgewählten Inhalten aus den Angeboten der Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen sowie zu Audio- und Videobeiträgen von Kultursendungen und Kulturwellen der gesamten ARD ermöglicht. Zur besseren Orientierung werden die Kulturinhalte in verschiedenen thematischen Kategorien wie Film & Kino, Musik, Bühne oder Literatur sortiert. So entsteht täglich ein vielfältiger Überblick des kulturellen Lebens in Deutschland und Europa, der im Vergleich mit Mitbewerbern eine Sonderstellung einnimmt: Kulturelle Themen sind bei ARD Online deutlich stärker und vielfältiger vertreten als bei den anderen untersuchten Angeboten, so lautete das Ergebnis einer vergleichenden Inhalts- und Strukturanalyse⁴⁰. Internationale Kulturthemen wie der Literaturnobelpreis, Oscar oder Grammy werden stets auf der Homepage sowie dem Kulturressort von ARD.de platziert, hinzu kommen Korrespondentenberichte zu kulturellen Themen aus aller Welt von tagesschau.de. Magazinbeiträge von „ttt“ oder „Druckfrisch“, die sich mit Ereignissen oder Protagonisten der nationalen und internationalen Kulturszene beschäftigen, werden prominent auf der Startseite der ARD Mediathek platziert.

Schwerpunkte in der Berichterstattung bei kultur.ARD.de waren Ereignisse mit kulturgeschichtlicher Bedeutung. Anlässlich von Jubiläen oder Gedenktagen wurden Specials erstellt, die über Persönlichkeit, Werk und Leben herausragender Künstler, Literaten oder Komponisten informieren. Ein Beispiel ist das umfangreiche Special zum 450. Geburtstag von William Shakespeare in 2014, das unter Einbeziehung von Inhalten aus Radio und Fernsehen über das monumentale Werk des Schriftstellers, aber auch über die gesellschaftlichen und politischen Strömungen seiner Zeit informierte. Kulturorientierte Onlineangebote der Landesrundfunkanstalten wurden in Kooperation mit der jeweiligen Redaktion prominent auf kultur.ARD.de verlinkt.

Unter buchmesse.ARD.de boten HR und MDR zu den Buchmessen in Frankfurt und Leipzig aktuelle Audios und Videos sowie die Programmaktivitäten an, gebündelt und multimedial. Die Autoren-Gespräche vor Ort wurden live im Internet übertragen. Die ARD-Netzreporter lieferten erstmals 2014 in einem Buchmesseblog Impressionen vom Messegeschehen und ließen sich von Messebesuchern, Autoren und Prominenten deren Lieblingsbücher empfehlen.

³⁹ Quelle: INFOnline, Januar bis September 2014

⁴⁰ Quelle: Inhalts- und Strukturanalyse von ARD Online, Institut Aserto, August 2014

Erstmals wurde im Berichtszeitraum ein Spielfilm auf dem „Second Screen“ begleitet. Während der Ausstrahlung von „Rommel“ (SWR) im Ersten konnten die Zuschauer passend zur jeweiligen Filmszene Informationen über die handelnden Personen und die historischen Zusammenhänge auf ihrem Tablet aufrufen. Parallel dazu konnten sie über den Inhalt des Films live diskutieren. Ergänzend zum Liveevent lieferte ein Web-Special Hintergrundinformationen.

In einer Kooperation mit den Filmredaktionen von Hörfunk und Fernsehen berichtete rbb-online.de umfassend von der Berlinale. Die Filmkritiker informierten ausführlich über die Wettbewerbsfilme, das Rahmenprogramm und alle wichtigen Aspekte des Festivals. In einem stark genutzten Liveticker konnten die Nutzer während des Filmfestes die aktuellen Ereignisse anhand der Posts der Reporter, Kritiker und der ausgewählten Posts aus den sozialen Netzwerken verfolgen.

„Das Dvořák-Experiment – Ein ARD-Konzert macht Schule“ war im September 2014 ein bisher einzigartiges bundesweites Musikvermittlungsprojekt. Dvořáks Sinfonie Nr. 9 „Aus der neuen Welt“ wurde live in allen Kulturradioprogrammen der ARD, im Deutschlandradio und als Video-Livestream übertragen. Die Landesrundfunkanstalten boten im Vorfeld Dirigier-Workshops, Videofilmprojekte oder Remix-Wettbewerbe an. Mehr als 200 Schulen in Deutschland haben sich an dem Projekt beteiligt. Alle Elemente wurden auf der zentralen Website schulkonzert.ARD.de (NDR) gebündelt.

Das Gemeinschaftsangebot der jungen ARD-Wellen zum Musikpreis Echo (echo.ARD.de) wurde 2014 erneuert und um Interaktionselemente wie Liveblogs, Livestreams und Social TV ergänzt (rbb, Radio Fritz).

Aus Anlass der viel beachteten Dürer-Ausstellung im Frankfurter Städel-Museum entstand bei hr-online ein umfangreiches begleitendes Special. Es zeichnet Dürers Reisen durch Europa nach, seine Lebensgeschichte, herausragende Werke und Zitate seiner Zeitgenossen.

Der Blog „Woran glauben“ (BR) und die auf den Kommentaren und Beiträgen der Nutzer basierende Mitmach-Dokumentation für das Bayerische Fernsehen waren ein Projekt, das sich dem Thema Religion auf besondere Art näherte. Das Online-Special „George“ zum gleichnamigen Dokudrama (SWR) ergänzte den TV-Film im Netz mit umfangreichen Informationen zum historischen Kontext. Die ARD Themenwoche „Heimat“ (SWR) in 2015 wird mit der Dokumentation „Deutschland. Dein Tag“ gestartet. Bereits in 2014 wurden Nutzer dazu aufgefordert, eigene Fotos und Videos beizusteuern und sich so an diesem zehnstündigen Doku-Event im Ersten zu beteiligen.

Mit ausgewählten Hinweisen zu den Programmen der Wort- und Kulturwellen bot radio.ARD.de Orientierung in der Vielfalt der Hörfunkangebote der ARD. Das Themenspektrum reicht von der Hochkultur (Musik, Theater, Literatur) über kulturell und gesellschaftlich relevante Themen (Religion, Politik, Medien) bis hin zu hörfunkeigenen Kunstformen wie dem Hörspiel oder dem Radiofeature.

Die Redaktion verantwortete zudem die multimediale und mediengerechte Präsentation von Gemeinschaftsprojekten des Hörfunks in der ARD und betreute das Angebot zum „Radio Tatort“, zu den „Hörspieltagen“ und zum „ARD Radio Feature“. User Generated Content ist Basis des Wettbewerbs „ARD PiNball“. Hier konnten Nutzer eigene Hörspiele einreichen. Eine professionelle Jury bewertet diese, und das

Siegerstück wird in den Kulturwellen ausgestrahlt. Highlights aus dem Sommerprogramm der Kulturwellen sammelte das Special „ARD Radiofestival“. Nutzer erhalten für das acht Wochen andauernde Radiofestival umfangreiche Informationen zu ausgewählten Konzerten, Lesungen und Gesprächssendungen.

Der ARD Text zeigte im Sommer 2013 und im Sommer 2014 auf seinen Seiten im Rahmen des Internationalen Teletextkunstfestivals Kunstwerke, die speziell für das Teletextmedium von renommierten internationalen Künstlern erstellt worden waren. Die Teletextausstellung im Fernsehen wurde von über 800.000 Zuschauern besucht.

Leitlinien 2015/2016 – Kultur

Am 27. Januar 2015 jährt sich die Befreiung des Vernichtungslagers Auschwitz zum 70. Mal. Die ARD unterstützt die Bildungsarbeit in Auschwitz mit einer Spendenaktion, in deren Mittelpunkt die 2014 gestartete Website auschwitz-und-ich.ard.de (NDR) steht. Das Angebot wird eng mit der Berichterstattung zu diesem Anlass verknüpft und legt über das Ergebnis der Spendenaktion Rechenschaft ab. Die Materialien der Seite werden der Gedenkstätte Auschwitz zur Verfügung gestellt. Zur Neuverfilmung des Romans „Nackt unter Wölfen“ von Bruno Apitz, anlässlich des 70. Jahrestags der Befreiung des KZ Buchenwald, wird es ein Angebot auf DasErste.de geben.

Mit der Aktion „Deutschland. Dein Tag“ (s. o.) gibt es 2015 im Ersten ein neues Format zum Start der ARD Themenwoche. In einer zehnstündigen Dokumentation werden unterschiedliche Protagonisten und Regionen in Deutschland gezeigt. Ausgewählte Videos und Fotos der Nutzer werden integriert. So soll das Stimmungsbild eines Oktobersonntags in Deutschland entstehen.

Herausragende Programmvorhaben werden von DasErste.de begleitet, wie zum Beispiel der Zweiteiler „Die Frau im Schatten“ über das Leben der Kanzlergattin Hannelore Kohl, „Grzimek“ über das Leben des deutschen Tierfilmers und Verhaltensforschers Bernhard Grzimek in den Jahren 1945 bis zu seinem Tod 1987 und der Politthriller „Der Fall B.“ über den mysteriösen Selbstmord von Uwe Barschel. Ebenfalls geplant ist ein Dossier zum Drama „Luis Trenker“ über das Leben des Filmpioniers und Alpinisten.

Specials zu den Themenabenden im Ersten werden auch künftig erstellt. Geplant sind u. a. die Themen Oktoberfest-Attentat vom 26. September 1980, die Lebens- und Schaffensgeschichte Bert Brechts, die Praktiken der deutschen Waffenindustrie und die illegalen Waffenexporte, die Morde, Sprengstoffanschläge und Überfälle der NSU-Terrorzelle in den Jahren 1998 bis 2011 sowie das Thema Atomkraft.

kultur.ARD.de wird auch in den kommenden Jahren über das aktuelle kulturelle Geschehen berichten und auf interessante Inhalte mit Kulturbezug aus den Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen der ARD hinweisen. Kulturelle Entwicklungen, kulturgeschichtliche Phänomene und das Leben und Wirken bedeutender Persönlichkeiten werden dabei besonders im Fokus stehen. Geplant sind Specials zum 80. Geburtstag von Elvis Presley und zum 750. Geburtstag von Dante Alighieri, um über diese Persönlichkeiten und ihre Epochen zu berichten. Der 100. Jahrestag der Patentanmeldung der Coca-Cola-Flasche wird Anlass sein, die Marketingstrategien internationaler Konzerne und gesellschaftliche Phänomene der Popkultur in den Fokus zu nehmen.

6. Bildung, Wissen und Beratung

Bericht 2013/2014

Die ARD-Themenwochen mit „Zum Glück“ (2013) und „Anders als du denkst“ (2014) stellten in allen Medien zwei gesellschaftspolitisch relevante Themen in den Mittelpunkt von informativen und unterhaltenden Formaten. Die multimedialen und interaktiven Angebote informierten über vielfältige Aspekte des jeweiligen Themas und gaben einen Überblick über die Programme und Sendungen der ARD während der Themenwochen. Auf themenwoche.ARD.de bestand für die Nutzer die Möglichkeit, Beiträge aus den Programmen zu kommentieren oder Input zu den Themen einzubringen. Social TV ergänzte die Partizipationsmöglichkeiten. In 2014 wurde vom BR ergänzend zur Themenwoche der Aktionstag „#Redefreiheit – der Toleranz-Slam“ angeboten. In diesem Online-First-Projekt wurde deutschlandweit auf großen und kleinen Bühnen über Toleranz gesprochen und diskutiert. Es entstand eine öffentlichkeitswirksame bundesweite Aktion für Toleranz, an der sich auch die jungen Wellen der ARD und das Fernsehprogramm EinsPlus beteiligten. Begleitend zu den ARD-Themenwochen schuf der rbb mit der „Aktion Schulstunde“ ein Bildungsangebot für Schulkinder der Klassen drei bis sechs, das Unterrichtsmaterial in Form von Kurzfilmen, Infotexten und Arbeitsbögen bereitstellte.

wissen.ARD.de eröffnete durch redaktionelle Auswahl geeigneter Beiträge einen Zugang zu allgemeinverständlichen naturwissenschaftlichen, historischen und gesellschaftlichen Wissensthemen. Komplexe und gesellschaftlich kritische Themen wurden von wissen.ARD.de aufgegriffen und multimedial aufbereitet. Das Special „Im Zweifel für den Richter“ informierte anlässlich der Fälle Gustl Mollath und Harry Wörz mit zahlreichen juristischen Hintergrundinformationen über die beiden Wiederaufnahmeverfahren und die bekanntesten deutschen Justizirrtümer. Das Angebot „Mit Aufklärung gegen Missbrauch“ ist eine ständig aktualisierte Zusammenfassung des Kampfes gegen Kinderpornografie. Beide genannten Specials greifen crossmedial auf eine Vielzahl von Hintergrundberichten aus zahlreichen Redaktionen von Hörfunk, Fernsehen und Online zurück.

Der 100. Jahrestag des Ausbruchs des Ersten Weltkriegs in 2014 war, wie in den Leitlinien 2013/14 angekündigt, ein Schwerpunkt in den Bildungsangeboten der ARD. Der dem Ereignis gewidmete Themenschwerpunkt wurde von DasErste.de mit einem umfangreichen Dossier im Netz begleitet. Bei ARD.de wurden in das Special „Die Urkatastrophe des 20. Jahrhunderts“ eine Vielzahl von Beiträgen zur gesellschaftlichen, politischen und kulturellen Situation im Europa des Jahres 1914 sowie zum Verlauf und zu den Folgen des Ersten Weltkriegs eingebunden. Das Angebot wird wegen der Vielfalt des Materials häufig als Einstieg in das Thema Erster Weltkrieg an Schulen genutzt.

Das Web-Special zur Fernsehserie „14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs“ (DasErste.de, SWR, NDR, WDR und arte) erzählte die Geschichte von 14 ausgesuchten Protagonisten, die ihre Erlebnisse in Tagebüchern und Feldpostbriefen festgehalten haben. Der Krieg wurde so aus multinationaler Perspektive und aus Sicht der Menschen gezeigt, die ihn erlebt haben. Die Ereignisse konnten chronologisch (Zeitstrahl), geografisch (Karte) oder aus der Sicht von Einzelpersonen (über 14 Biografien/Tagebücher) erschlossen werden.

Zwei grenzüberschreitende Crowdsourcing-Projekte (SR) haben 2013 und 2014 die Beziehungen zwischen Deutschen und Franzosen und ihre Positionierung in Europa näher beleuchtet. Sie suchten Antworten auf die Fragen „Deutschland, Frankreich und Sie?“ aus Anlass des Jubiläums des Élysée-Vertrages und vor dem Hintergrund des 100. Jahrestages des Ersten Weltkriegs „Sein Leben opfern – für wen, für was?“. Über 20.000 Nutzer beteiligten sich jeweils an den in dieser Form bislang einmaligen internationalen Umfragen.

Zum zweiteiligen historischen Drama „Die Männer der Emden“ und zum Fernsehfilm über die deutsche Chemikerin, Forscherin und engagierte Frauenrechtlerin Clara Immerwahr entstanden begleitende Websites bei DasErste.de.

Zum 25-jährigen Jubiläum des Falls der Berliner Mauer 2014 veröffentlichte der rbb ein zweisprachiges Angebot mit Archivschätzen von SFB und ORB (berlin-mauer.de). Über 250 Videos von Zeitzeugenaussagen und Ereignissen der Jahre 1961 bis 1989 können über eine Zeitleiste oder eine Karte aufgerufen werden. In Zusammenarbeit mit dem Deutschen Historischen Museum entwickelte das Inforadio vom rbb 2013 den multimedialen Webauftritt „Wegmarken“, ein Projekt über Berlin im Nationalsozialismus. Mit dem „Science Slam – Wissenschaft bühnenreif“ rückte der rbb 2013 die Wissenschaft ins Rampenlicht. Der multimediale Wettbewerb bot jungen Wissenschaftlern aus der Region Berlin-Brandenburg die Möglichkeit, ihre Erkenntnisse einem breiten Publikum vorzustellen.

Ein umfangreiches Angebot zu „200 Jahre Völkerschlacht und 100 Jahre Völkerschlachtendenkmal“ erstellte der MDR in 2013. Hauptaugenmerk lag auf der Begleitung des vierteiligen Fernsehformats „TOP NEWS – Völkerschlacht überrollt Sachsen“ mit Newsticker, Korrespondentenblog, Handyvideos im „Original“, animierten Karten der Truppenbewegungen, Feldherren-Steckbriefen und Chronik des Schlachtverlaufs. Zur Berichterstattung am Jahrestag der Völkerschlacht gab es zusätzlich zur Fernsehausstrahlung ein Social-TV-Event.

DasErste.de begleitet seit 2014 alle Eventprogrammierungen des Gemeinschaftsprogramms mit Web-Specials und Kommunikationsangeboten. Diese Dossiers werden auf DasErste.de/themenabende gebündelt. Bisherige Themen waren u. a. Steuerhinterziehung, Frauengleichstellung, Jugendkriminalität und Sicherheitsverwahrung.

Im Zentrum des Onlineangebots von ARD-alpha stehen die Bereiche Lernen, Beruf, Hochschulen und Forschung sowie allgemeine Bildungs- und Wissensinhalte. Ausgebaut wurde die Präsentation der formalen und informellen Lernangebote wie der multimedialen Lernplattform GRIPS; auch das Telekolleg wurde weiterentwickelt. ARD-alpha ist sowohl bei Facebook als auch bei Twitter vertreten. Der neue Teletext ARD-alpha besteht aus den Inhalten von ARD Text und Programminformationen von ARD-alpha.

Relevante und im Alltag anwendbare Informationen zu präsentieren ist die Aufgabe der Redaktion von ratgeber.ARD.de. Strukturiert in Themenbereiche wie Gesundheit, Finanzen & Recht oder Multimedia können die Nutzer aktuelle Beiträge und multimedial aufbereitete Hintergrundinformationen abrufen. Insbesondere Themen aus den Bereichen Verbraucherschutz, Ernährungswissenschaft, Gesundheitswesen und Consumer Electronics sowie saisonal wiederkehrende Ereignisse stehen im Fokus der redaktionellen Auswahl.

Inhaltliche Vielfalt und Relevanz für den Alltag der Nutzer waren im Berichtszeitraum kennzeichnend für Ratgeberthemen bei ARD Online: Laut einer unabhängigen vergleichenden Inhaltsanalyse wiesen die gemeinschaftlichen Onlineangebote eine erhebliche Breite an Ratgeberthemen auf, während sich reichweitenstarke Mitbewerber eher auf einzelne Themengebiete fokussierten. Bei der Betrachtung einzelner Fallbeispiele zeigte sich darüber hinaus eine qualitativ unterschiedliche Art der Aufbereitung der Inhalte: Die Wettbewerber setzten tendenziell auf produkt- und freizeitnahe Themen, bei ARD Online waren häufig umfangreiche Verbraucherratgeber zu finden⁴¹.

Der Schutz von persönlichen Daten und der sichere Umgang mit ihnen wurde angesichts aktueller Ereignisse in der Berichterstattung besonders berücksichtigt. Wie in den Leitlinien angekündigt, wurde das dauerhafte Special „Medienkompetenz“ weitergeführt und aktualisiert, hinzu kam im Berichtszeitraum ein weiteres dauerhaftes Angebot unter dem Titel „Das Ende der Privatsphäre“. Die beiden Angebote informieren über neue Entwicklungen im Bereich der Onlinemedien, geben Hinweise auf Möglichkeiten und Gefahren neuer technologischer Entwicklungen und Tipps zum Umgang beispielsweise mit sozialen Netzwerken. Zur Erstellung dieser Specials greift ARD.de auf Inhalte aller Landesrundfunkanstalten zurück und bündelt diese thematisch.

Mit dem Start der neuen Reihe „Die Montags-Checks im Ersten“ wurden alle diese Sendungsformate auf DasErste.de zu einem umfangreichen und informativen Angebot für Verbraucher zusammengefasst.

Ein ungewöhnliches Beratungsangebot entstand mit dem Web-Special zur Fernsehdokumentation „Make Love“ (MDR, SWR). Korrespondierend mit dem TV-Format standen die Themen Liebe, Sexualität und Kommunikation in der Partnerschaft im Zentrum des Angebots. Themenvideos, TV-Folgen und Livestreams waren auf make-love.de und in den Mediatheken von MDR und SWR sehr erfolgreich⁴², die begleitenden Onlineangebote⁴³ wurden häufig abgerufen.

Eines der erfolgreichsten redaktionellen Angebote des ARD Textes ist das „Kalenderblatt“ mit historischen Tagen, Geburts- und Todestagen sowie internationalen Feier- und Gedenktagen. Im Gedenkjahr 2014 wurde es ergänzt durch eine spezielle Chronik, die jeweils auf den Tag vor 100, 75 und 25 Jahren zurückblickte.

Leitlinien 2015/2016 – Bildung, Wissen und Beratung

Immer mehr Lebensbereiche werden vom Internet und seinen Anwendungen durchdrungen. Cloud-Anbieter werben für ihre Dienste, um Daten weltweit verfügbar zu halten oder vor Verlust zu sichern. Intelligente Haustechnik wird an das Web angebunden, Heizung und Beleuchtung lassen sich über das Smartphone fernsteuern. Solche Geräte und Dienste werden bereits am Markt angeboten, das Internet der Dinge erobert den Alltag. Vor dem Hintergrund solcher Entwicklungen wird es für Verbraucher zunehmend wichtig, sich umfassend über Chancen und Gefahren internetbasierter Dienste und Produkte zu informieren.

⁴¹ Quelle: Inhalts- und Strukturanalyse von ARD Online, Institut Aserto, August 2014

⁴² Über drei Mio. Videoabrufe insgesamt auf make-love.de, in MDR Mediathek und SWR Mediathek (Stand: November 2013)

⁴³ Zwei Mio. PI insgesamt für das Special make-love.de und die Sonderseiten unter mdr.de und swr.de (Stand: Dezember 2013)

ARD.de wird die Specials „Das Ende der Privatsphäre“ und „Medienkompetenz“ fortführen und dabei insbesondere Entwicklungen im Bereich des Datenschutzes und der Datenhaltung fokussieren und kritisch begleiten. Aber auch Hilfen im Umgang mit klassischen Internetangeboten und -diensten wie beispielsweise Messenger oder soziale Netzwerke werden in diesen Dossiers fortgeschrieben bzw. ergänzt.

Das Angebot „Die Urkatastrophe des Jahrhunderts“ zum Thema Erster Weltkrieg wird ebenfalls fortgeführt. Kontinuierlich werden neu veröffentlichte audiovisuelle Beiträge thematisch eingruppiert und zugänglich gemacht. Der Themenschwerpunkt „Der verzweifelte Kampf gegen Ebola“ wird in 2015 ergänzt und aktualisiert. Der multimediale Schwerpunkt informiert über regionale, gesundheitspolitische und wissenschaftliche Aspekte des Themas.

Nach dem 25. Jahrestag des Mauerfalls in 2014 wird das 25-jährige Jubiläum der Wiedervereinigung in 2015 ein Schwerpunkt der Onlineberichterstattung, z. B. wird rbb-online.de einen ausführlichen Themenschwerpunkt anbieten. Der Blick nach vorn – was sind die Herausforderungen für das vereinte Deutschland 2015? – spielt dabei genauso eine wichtige Rolle wie der Blick zurück: Was haben die Menschen in Ost und West in den zurückliegenden 25 Jahren gemeinsam erreicht? Über die Gedenkveranstaltungen und Aktionen rund um diesen Jahrestag wird rbb-online in Kooperation mit tagesschau.de intensiv berichten.

Bei mdr.de ist ein Onlinedaten-Tool geplant, das unterschiedliche Fragestellungen zur Entwicklung der drei mitteldeutschen Länder datenjournalistisch aufbereitet. Ein weiterer Baustein wird der Relaunch des Schulprojekts „Eure Geschichte“ sein. Für Schüler ab der neunten Klasse und ihre Lehrer bietet es einen zeitgemäßen Zugang zur DDR-Geschichte.

wissen.ARD.de und ratgeber.ARD.de werden auch in 2014/15 als Bündelangebot den zentralen Zugang zu redaktionell ausgewählten Inhalten der ARD ermöglichen. Sammlungen und Dossiers zu gesellschaftlich relevanten Themen und Ereignissen zielen darauf ab, für möglichst viele Menschen Angebote zur Bildung und Beratung zu machen, die den persönlichen Wissenshorizont erweitern und im Alltag durch praxistaugliche Empfehlungen eine Hilfe darstellen.

DasErste.de wird in 2015 und 2016 das Begleitangebot zu den Themenabenden fortführen und weiter ausbauen – mit umfangreichen Dossiers zu den jeweiligen Themen und Social TV mit Experten und Programmverantwortlichen.

Für 2015 plant der rbb in Zusammenarbeit mit Wissenschaftseinrichtungen aus der Region ein sogenanntes Citizen-Science-Projekt zum Thema Wildtiere im urbanen Raum („Füchse in der Stadt“). Nutzer können sich mit ihren Tierbeobachtungen aktiv in das Projekt einbringen.

7. Unterhaltung

Bericht 2013/2014

Im Bereich Unterhaltung wurden in den vergangenen zwei Jahren neue interaktive Formate in der Programmbegleitung eingeführt. Dazu arbeiteten die federführenden Landesrundfunkanstalten eng mit der Redaktion von DasErste.de zusammen.

Der Musikwettbewerb Eurovision Song Contest (ESC) war auch im Berichtszeitraum eines der erfolgreichsten Unterhaltungsangebote der ARD. Zum ESC 2013 (NDR) wurde eine Social-TV-Anwendung eingesetzt, die auch als Second Screen genutzt werden konnte. Parallel zur Ausstrahlung wurden Zusatzinformationen präsentiert, Nutzer konnten via Twitter, Facebook und Direkteingabe die Sendung kommentieren. Das Ergebnis war ein sehr erfolgreiches Social-TV-Ereignis. Auch zum Eurovision Song Contest 2014 hat der NDR ein umfangreiches multimediales Onlineangebot präsentiert. Ein Schwerpunkt war erneut die Begleitung der Events als Social TV. 1,5 Mio. Besucher verfolgten das Finale des ESC 2014 über eurovision.de und auf den Seiten von Kooperationspartnern. Es wurden 38.000 Kommentare auf den Seiten abgegeben. Beim Open-Air-Event auf der Hamburger Reeperbahn wurde eine LED-Wand mit Nutzerinhalten aus dem Publikum vor Ort bespielt. Die Kombination aus Livestream, Social Media, Nutzerinteraktion und Umfragen wurde von den Nutzern gut angenommen.

Wie auch in den vorangegangenen Jahren war der MDR in 2013 bei der Übertragung der Bambi-Preisverleihung mit den sogenannten ARD-Netzreportern vor Ort. Diese produzierten bei der Bambi-Verleihung exklusiven Zusatzcontent für DasErste.de, ARD.de und die Hörfunkwellen der ARD. Zusätzlich wurde der Event in einem Social-TV-Angebot inklusive Liveblog und Social-Media-Integration begleitet.

tatort.de wurde im Rahmen des gemeinschaftlichen Relaunchs auf ein responsives Design umgestellt, Videos (Trailer, ganze Folgen, Interviews und Drehberichte) stehen im Mittelpunkt. Für die Nutzung auf hybriden Fernsehgeräten wurde eine HbbTV-Applikation zum „Tatort“ erstellt. Die „Tatort“-Präsenzen bei Facebook und Twitter sind sehr erfolgreich, regelmäßige Social-TV-Angebote richten sich an die Fans in den sozialen Netzwerken. Eine native App für die Sendung ist geplant (siehe Kapitel 2 und 3).

Die ARD hat zugesagt, Serien und junge Unterhaltungsformate mit zeitgemäßen multimedialen Inhalten zu begleiten und verstärkt auf eine Verzahnung von Internet und Fernsehen in crossmedialen Projekten zu achten. In diesem Sinne wurde die Sendungsbegleitung der täglichen seriellen Formate mit zahlreichen Web-Only-Inhalten und starker Präsenz in den sozialen Netzwerken fortgesetzt. Anlässlich des 15-jährigen Jubiläums von „In aller Freundschaft“ wurde eine neue Sendungsseite gestartet (MDR). Fans der Serie werden nun über Aktionen verstärkt eingebunden, ein virtueller Rundgang durch die Studios und zusätzliche Inhalte wie Interviews mit den Darstellern ergänzen das Angebot. Die Onlineaktivitäten zur Sendung „Lindenstraße“ wurden durch eine eigene App sowie eine aktive Teilnahme bei Twitter und Facebook verstärkt.

Einen innovativen Zugang zu einem gesellschaftlichen Thema realisierte der SWR gemeinsam mit arte mit der Themenwoche „40+“ rund um das Thema Midlife-Crisis

(siehe auch Kapitel 3).

Eine dreiwöchige Sendepause von „Verbotene Liebe“ im Mai 2014 wurde erstmals mit einer eigens produzierten täglichen Webserie überbrückt. Die letzte Folge dieser innovativen Miniserie konnten die Zuschauer aktiv mitgestalten und via Livechat in das Seriengeschehen eingreifen (siehe Kapitel 3).

Die Webserie „MANN/FRAU“ (BR) startete im September 2014. Das Projekt erzählt in 20 Folgen von je drei Minuten aus dem Leben zweier Großstadtsingles Anfang 30. Die einzelnen Folgen werden vor der Fernsehausstrahlung zunächst online auf mannfrau.de bereitgestellt.

Leitlinien 2015/2016 – Unterhaltung

Die Website eurovision.de wird auch künftig journalistisch unabhängig über alle relevanten nationalen und internationalen Themen des Eurovision Song Contest berichten. Sie ist gleichzeitig ein programmbegleitendes Angebot mit der Aufgabe, zum Erfolg der Fernsehsendungen und des deutschen Acts im Wettbewerb beizutragen. Durch den Relaunch in 2014 wird für die nächsten Jahre die mobile Nutzung durch ein responsives Design ermöglicht und die Einbindung der Social-Media-Plattformen Twitter, Facebook und YouTube verbessert.

Anfang 2015 startet die neue Vorabendserie „In aller Freundschaft – Die jungen Ärzte“, ein Ableger der erfolgreichen Krankenhausserie im Gemeinschaftsprogramm. DasErste.de wird dazu ein Onlineangebot erstellen, das sich speziell an ein jüngeres Zielpublikum wendet.

Die in 2014 erprobte Fernseh-Show „Quizduell“ auf Basis der gleichnamigen erfolgreichen App⁴⁴ soll ab Februar 2015 fortgesetzt werden. Dabei treten Studiokandidaten gegen die App-Nutzer in Deutschland an. Die besondere Herausforderung bei der Umsetzung liegt darin, dass gleichzeitig mehrere Hunderttausend Nutzer teilnehmen und ihre Antworten abgeben.

Die erfolgreiche NDR-Satiresendung „Extra 3“ wird ab 2015 auch im Ersten ausgestrahlt. Dazu wird ein Angebot unter dem Dach von DasErste.de erstellt (NDR). „Extra 3“ setzt intensiv auf eine Verbreitung seiner Inhalte über die Plattformen und Netzwerke, die bei seinen Nutzern populär sind. Die Inhalte erfreuen sich dort großer Beliebtheit.

Das Twitter-Projekt beim „Tatort“ aus Erfurt (MDR) wird in 2015 fortgeführt. Die Tweets von @JohannaGrewel werden Bestandteil der Geschichte im TV und im Netz sein, wo die Kommissarin als virtuelle Person agiert. In der Planung des zweiten Falls des Erfurter Ermittlerteams haben Onlineredaktion und Drehbuchautoren schon bei der Vorbereitung des Drehbuchs eng zusammengearbeitet. Zur 1.000. Folge des „Tatorts“ in 2016 ist ein umfangreiches Special in Planung.

⁴⁴ Mehr als 17 Mio. Nutzer/Downloads

8. Kinder, Jugend und Familie

Bericht 2013/2014

Das Onlineangebot des Kinderkanals von ARD und ZDF unterteilt sich in das Hauptportal kika.de, das Vorschul-Portal KIKANiNCHEN.de und KiKA+, die KiKA-Mediathek. Im Berichtszeitraum wurde kika.de technisch, optisch und strukturell grundlegend überarbeitet, um der Zielgruppe ein zeitgemäßes Angebot machen zu können. Videos und Spiele wurden enger mit den begleiteten Sendungen und der Community verknüpft, die inhaltliche Struktur wurde vereinfacht, Navigation und Suchfunktion optimiert. In Anlehnung an den Relaunch der gemeinschaftlichen Telemedienangebote wurde kika.de responsiv gestaltet und kann nun auf nahezu allen Endgeräteklassen adäquat genutzt werden. In einer eigenen Rubrik „Ohne Hindernisse“ wird seit Januar 2014 das Thema Barrierefreiheit im TV und im Internet für Grundschüler und Preteens aufgearbeitet und mit Beispielen hinterlegt.

Das auf Flash-Technologie⁴⁵ basierende Portal KIKANiNCHEN.de wurde um eine parallele Startseite ergänzt, die das Aufrufen von Videos und einiger ausgewählter Inhalte auch auf Tablets und Smartphones ermöglicht. Im Herbst 2014 wurden zum fünfjährigen KIKANiNCHEN-Jubiläum auf KIKANiNCHEN.de die neue Moderatorin vorgestellt, Filme veröffentlicht und Onlinespiele für Vorschüler angeboten.

Die technischen Formate der Videos in der Mediathek KiKA+ wurden im Berichtszeitraum so angepasst, dass der Zugriff auch über mobile Endgeräte möglich ist. Seit Ende 2013 kann bei rund 95 Prozent der KiKA-Sendungen die Verweildauer im Netz ausgeschöpft werden. In 2014 wurden die Inhalte von KiKA+ auf Smart-TV in einer HbbTV-Variante der Mediathek verfügbar gemacht. In den KiKA-Videotext-Seiten wurde ebenfalls das Thema Barrierefreiheit aufgegriffen. Weiterführende Informationen zu den Empfangsmöglichkeiten von Hörfilmen und Untertiteln für Kinder mit Seh- bzw. Hörschädigung werden dort veröffentlicht.

Die Community für Kinder (mein!KiKA) hat sich seit dem Start 2009 zu einem wichtigen Kommunikationsraum für Kinder entwickelt. In 2014 wurde eine neue technische Basis für das Angebot eingeführt, Performance und Stabilität haben sich dadurch erheblich verbessert. Zum fünften Geburtstag der Community wurden neue Funktionalitäten freigeschaltet.

Für den KiKA produzierte der rbb 2014 die Daily Doku „verknallt & abgedreht“ und setzte dazu einen zielgruppengerechten Webauftritt um. Während der Ausstrahlungsphase wurde die Sendung mit Livechats der jugendlichen Protagonisten per Social TV begleitet.

Die Kinderseiten Check Eins von DasErste.de wurden dem neuen responsiven Design der Gemeinschaftsangebote entsprechend überarbeitet. Damit rückten die Sendungsvideos deutlicher in den Mittelpunkt. Die Inhalte wurden noch kinderfreundlicher gestaltet. Check Eins ist seit 2014 auch über HbbTV zu erreichen. Die HbbTV-Mediathek für Kinder bündelt alle Kindersendungen des Ersten zum Abruf auf dem TV-Gerät.

⁴⁵ Flash ist eine von Adobe entwickelte Technologie zur Darstellung von multimedialen und interaktiven Inhalten in Websites. Flash wird sowohl von iOS (Apple iPhone, iPad) als auch von Android ab Version 4 (z. B. Samsung Galaxy Smartphones und Tablets) nicht unterstützt. Flashbasierte Websites sind auf den meisten mobilen Endgeräten daher nicht nutzbar

Da die Website der Sesamstraße auf aktuellen Smartphones und Tablets nicht aufgerufen werden kann, arbeitete der NDR an der Entwicklung einer Sesamstraße App, die im Herbst 2014 veröffentlicht wurde. So soll der zunehmenden Bedeutung mobiler Nutzung Rechnung getragen werden. Im Mittelpunkt stehen Videos der Sendung sowie kreative, interaktive Lernspiele. Die App umfasst einen Teil der Inhalte der Website.

2013 wurde das SWR Kindernetz um eine gemeinsame „Aktuell“-Seite der ARD-Kinderinformationssendungen erweitert. Interaktive Elemente und Videos wurden so überarbeitet, dass sie auch auf mobilen Endgeräten nutzbar sind. Auch die Ausspielung der Videoinhalte wurde optimiert, die Videos sind zudem in einer eigenen Rubrik der SWR Mediathek abrufbar.

Zur Bundestagswahl 2013 hat Planet Schule (SWR, WDR) einen „Kanzlersimulator“ entwickelt. Das interaktive Lernspiel ermöglichte es den Mitspielern, in die Rolle eines Bundeskanzlers in einer Koalitionsregierung zu schlüpfen. Die Willensbildung zwischen Parteien und im Parlament wurde somit aus der Ich-Perspektive erlebbar. Ausführliches Material zum Filmbildungsprojekt von Planet Schule („dok' mal“) gibt es ebenfalls auf der Schülerplattform.

Im Mai 2013 startete der Filter „Einslike“ in der ARD Mediathek. Entsprechend dem in den Leitlinien 2013/14 dargelegten Konzept bündelt das von ARD.de redaktionell verantwortete Angebot Bewegtbildinhalte für eine junge Zielgruppe. Diese entstammen entweder den Fernsehprogrammen der ARD oder werden von den jungen ARD Hörfunkwellen produziert. So sind Sendungen wie „Türkisch für Anfänger“, „Soul Kitchen“ und „Komasaufen“ (Das Erste), „Der Tatortreiniger“ (NDR) und umfangreiche Festivalberichterstattung (EinsPlus/SWR u. a.) bei „Einslike“ zu finden. Hinzu kommen innovative Talkformate wie „Klub Konkret“ (EinsPlus/SWR), ausgewählte „Dokus am Nachmittag“ (EinsFestival/WDR), Reportageformate wie „7 Tage“ (NDR), „Krömer – Late Night Show“ (rbb) und Comedyformate der jungen Wellen. Der Filter „Einslike“ ist Bestandteil der App der ARD Mediathek. Die Zugriffszahlen auf das Angebot sind im Berichtszeitraum kontinuierlich gewachsen. Das Projekt "Einslike" zur Bündelung junger Bewegtbildformate in der ARD Mediathek wird bis zum Start des ARD/ ZDF Jugendangebots weiter geführt.

Mehrere Landesrundfunkanstalten haben in den vergangenen zwei Jahren mit neuen Formen und Sendungsformaten für eine junge Zielgruppe experimentiert. BR Puls und einsplus.de sind zwei Beispiele für Onlineangebote, die diese neuen Formate im Sinne eines crossmedialen Angebots widerspiegeln und ergänzen.

Für Familien wurde in der ARD Mediathek mit dem Relaunch 2014 der Channel „Kinder“ eingeführt. Er bietet einen direkten Zugriff auf kinder- bzw. familiengeeignete Bewegtbildinhalte der ARD.

Leitlinien 2015/2016 – Kinder, Jugend und Familie

Zentrale Angebote des KiKA sollen künftig verstärkt crossmedial aufgestellt werden. Es ist geplant, Themen und Inhalte des KiKA-Programms mehr als bislang in der Onlinewelt weiterzuführen, sie zu vertiefen und mit den Nutzern zu diskutieren. Gleichzeitig sollen Anregungen der Nutzer oder Trends aus dem Netz in den TV-Formaten ihren Platz finden. Die Verfügbarkeit von Videos in der Mediathek KiKA+

wird weiter verbessert. Eine der wichtigsten Aufgaben in 2015/16 für KiKA als Marktführer bei den Vorschülern ist es, das Onlineportal KIKANiNCHEN.de technisch neu aufzusetzen, um die Verfügbarkeit auf Tablets und Smartphones sicherzustellen und die Usability zu optimieren.

Für 2015 plant der rbb einen umfangreichen Relaunch des erfolgreichen Kinderangebots zum „Sandmann“. Die Seite wird spielerisch und kindgerecht gestaltet und auf allen Betriebssystemen und (mobilen) Endgeräten zugänglich sein.

Ab Mitte 2015 werden WDR und BR einen gemeinsamen Radiokanal für Kinder mit Programmen aus beiden Häusern bestücken. Beide Landesrundfunkanstalten arbeiten gemeinsam an dem Onlineangebot des digitalen Radiokanals.

Die Regierungschefinnen und -chefs der Länder haben ARD und ZDF am 17. Oktober 2014 im Rahmen der Ministerpräsidentenkonferenz (MPK) beauftragt, ein Jugendangebot im Internet umzusetzen. Das Angebot soll unter Vernetzung und Einbindung der jungen Hörfunkwellen der ARD online verbreitet werden. Außerhalb des Internets verbreitete Fernsehprogramme sollen nicht Bestandteil sein, wechselseitige Programmlieferungen sind gleichwohl möglich. Bestandteile des Angebots können alle audiovisuellen Angebote sein (beispielsweise Streaming in Bild und Ton, IP-TV, interaktive Foren, Liveübertragungen). Der Beschluss eröffnet ARD und ZDF die Chance, die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen verstärkt zu erreichen – insbesondere, weil für dieses Angebot bislang zu beachtende Beschränkungen entfallen sollen, beispielsweise Sendungsbezug, Drei-Stufen-Test und Sieben-Tage-Regelung. ARD und ZDF haben direkt nach der Entscheidung der MPK begonnen, entlang der durch die Länder gesetzten Rahmenbedingungen ein Konzept für ein Jugendangebot zu erarbeiten. Dabei streben die Anstalten einen Start des neuen Angebots im Laufe des Jahres 2016 an. Zuvor müssen alle 16 Länderparlamente der Änderung des Rundfunkstaatsvertrags zustimmen.

9. Perspektiven

„Die Wandlung der Mediennutzung in der Gesellschaft wird sich weiter beschleunigen. Dabei werden internetbasierte Kommunikations- und Austauschprozesse nicht nur die Sphären verändern, die vormals als Massenkommunikation bezeichnet wurden und die Vermittlung von Information, Bildung und Unterhaltung betreffen. Diese Prozesse prägen globale Finanztransaktionen genauso wie die digitale Steuerung einer Küchenausstattung.“ So lautete der erste Absatz der Leitlinien im Kapitel Perspektiven vor zwei Jahren, die beschriebene Entwicklung hat sich rasant vollzogen und stellt gesamte Branchen vor neue existenzielle Fragen.

Wurde das Internet früher vielfach als Metamedium definiert, das in der Lage ist, Individualkommunikation mit Massenkommunikation zu verbinden, wird es aktuell zunehmend als ein virtueller Wirtschaftsraum begriffen. In ihm werden in Sekundenbruchteilen Milliarden an den Börsen bewegt, Logistik rund um den Erdball, Industrieproduktionen und Dienstleistungen gesteuert. Nicht nur immer mehr Menschen, sondern auch immer mehr Dienste, Maschinen und Lebenswelten sind „always on“. Die Digitalisierung und Vernetzung verändert immer mehr Branchen, nach der Musikindustrie, den Medien, der Werbung, dem Handel und weiteren Segmenten der Dienstleistungen auch den Tourismus und den Transport sowie die Industrieproduktion. Schlagwort ist das „Internet der Dinge“. Generierung, Auswertung, Speicherung und Transport von Daten im Internet sind Infrastrukturmuster und Wirtschaftsfaktoren, beschreiben aber gleichzeitig Bedingungen von persönlicher und gesellschaftlicher Kommunikation im Internet. Vieles, was von den Anbietern unter dem Stichwort „teilen“ von Informationen oder Dienstleistungen als innovatives gesellschaftliches Miteinander definiert wird, ist ein lukratives Geschäftsmodell. Die Generierung und Auswertung von Daten und das Angebot passgenauer Produkte und Dienstleistungen wird in den nächsten Jahren von den globalen Internetkonzernen und von Start-ups weiter vorangetrieben. Echtzeitauswertungen und Prognosen über künftiges Verhalten werden u. a. durch die Verbreitung der Wearables⁴⁶ optimiert.

Je besser die technische Bandbreite ist und je größer die Vielfalt der Möglichkeiten wird, ARD-Inhalte von Smartphone, Tablet und Smart-TV abzurufen, desto stärker wird das Bedürfnis der Nutzer, diese Dienste bequem und einfach nutzen zu können. Ausspielwegübergreifende Funktionen (Merklisten, Continuous Play u. Ä.) und Empfehlungsfunktionen werden dann auch in den Angeboten der ARD erwartet. Die ARD prüft daher, ihre Telemedienangebote um Personalisierungsfunktionen zu ergänzen. Auf Basis einer freiwilligen Anmeldung (Opt-In) könnten passgenaue inhaltliche Angebote und Komfortfunktionen realisiert werden. Die Belange eines umfassenden Datenschutzes werden bei der Konzeption einer Login-Funktion berücksichtigt. Bereits im Berichtszeitraum hat ARD.de gemeinsam mit dem Fraunhofer-Institut eine Recommendation-Funktion für die ARD Mediathek entwickelt. Die Inbetriebnahme ist für 2015 geplant. Die Aggregation und personalisierte Nutzung ihrer Inhalte überlässt die ARD nicht allein Drittplattformanbietern, sondern stärkt für die vielfältige Nutzung auch ihre eigenen Plattformen.

Mit der Veränderung des Nutzungsverhaltens bei Teilen des Publikums mit der darauf abstellenden Einführung von crossmedialen Arbeitsweisen und Strukturen in den Sendeanstalten ist die Erkenntnis gewachsen, dass die Komplexität des Rechteerwerbs

⁴⁶ Wearables sind kleine, am Körper getragene Computersysteme in Form z. B. von Uhren oder Brillen, die Tätigkeiten und Körperfunktionen des Nutzers erfassen, ihn mit dem Internet verbinden und smarte Funktionen enthalten

für Produktionen gestiegen ist. Programmkonzepte insbesondere für die jüngere Zielgruppe beinhalten ab Planung den konvergenten Ansatz, dass Multiverfügbarkeit und Präsenz auf geeigneten Inhalte- und Kommunikationsplattformen integrale Bestandteile sind und keine nachgelagerte Verbreitung oder Marketingmaßnahme. Die beteiligten Urheber, Mitwirkenden und Drittrechtegeber sind in sehr unterschiedlichem Umfang zur Einräumung von Rechten für die Nutzung auf den verschiedenen Ausspielwegen und Drittplattformen bereit und fähig. Die Nutzungsmöglichkeit von Inhalten auf Drittplattformen wird vereinfacht, wenn die Entscheidung, auf welchen Plattformen und auf welche Arten eine Produktion wie lange genutzt werden soll, bereits vor Produktionsbeginn getroffen ist. Für die gemeinschaftlich genutzten TV-Marken soll ein Konzept entwickelt werden, wie die Inhalte innerhalb der genehmigten Telemedienkonzepte für die eigenen Plattformen und Drittplattformen im Auftragsbereich angemessener bereitgestellt werden können.

Social-Media-Plattformen haben sich in den vergangenen Jahren als unverzichtbarer Distributionsweg etabliert – auch um Zielgruppen anzusprechen, die auf traditionellen Kanälen kaum noch zu erreichen sind. Hier ist Raum für eine intensive Auseinandersetzung mit einem überwiegend jungen Publikum. Es ist zu erwarten, dass die Bedeutung von professioneller Distribution und angemessener Kommunikation über soziale Netzwerke weiter steigen wird, auch das Thema Partizipation wird an Bedeutung gewinnen. Einerseits werden verstärkt Inhalte und Meinungen der Nutzer Eingang ins Programm finden, das Kuratieren wird Teil des journalistischen Alltags. Andererseits erwarten Zuschauer, Hörer und Nutzer zunehmend eine offene und gesprächsbereite Redaktion, die mit ihnen interagiert, ihre Meinungen ernst nimmt und in einen echten Dialog tritt. Dies wird in der Umsetzung bei reichweitenstarken Programmen eine Herausforderung sein. Die ARD verpflichtet sich, redaktionelle Formen der Integration und Verifikation von Inhalten und Meinungen der Nutzer weiterzuentwickeln und darüber hinaus Nutzerinformationen und -bedarfe stärker in die Planung einfließen zu lassen.

In den nächsten zwei Jahren wird voraussichtlich die Anzahl von Inhalten im Internet ansteigen, die von Computern erzeugt werden. Im Internet gewinnen die Inhalte an Bedeutung, die exklusiv sind und Hintergründe vermitteln. Dieser Entwicklung kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen starken Fachredaktionen, seinen Korrespondenten und investigativen Recherche-Teams Rechnung tragen. Die ARD verpflichtet sich, die exklusiven Inhalte aus allen Medien optimal im Netz zu präsentieren und damit den Informationsauftrag und die Orientierungsfunktion zu erfüllen.

Die Verbreitung der Inhalte der ARD über offene Netze, insbesondere über das Internet, hat gegenüber der Verbreitung über geschlossene Netze an Bedeutung gewonnen. Die unter dem Stichwort Netzneutralität geführte politische Diskussion um die Gleichbehandlung von Daten bei der Übertragung ungeachtet ihrer Herkunft oder ihres Inhalts im offenen Internet hat sich parallel intensiviert. Für die vollständige und unveränderte diskriminierungsfreie Durchleitung der Inhalte der ARD ist die Sicherstellung von Netzneutralität durch die Internetservice-Provider im Bereich des sogenannten Best-Effort-Internet ein wesentlicher Gesichtspunkt. Die ARD betont die Bedeutung der Netzneutralität für die Verbreitung der Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Sie verpflichtet sich, sich im politischen Raum weiter für Netzneutralität und für die Gleichbehandlung von Daten als ein wichtiges gesellschaftspolitisches Ziel im digitalen Zeitalter einzusetzen.

Impressum

Herausgegeben von der
ARD Onlinekoordination

Redaktion: Heidi Schmidt, Marion Mokesch

Texte: Nach Zulieferungen und Vorgaben von ARD Online und den ARD-Rundfunkanstalten sowie der ARD-Rundfunkräte, der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD und Programmbeirat für das Erste Deutsche Fernsehen /ARD.

Redaktionsschluss: 1. Dezember 2014

www.ARD.de/intern/publikationen
www.DasErste.de/leitlinien