

The logo for ARD 1, featuring the letters 'ARD' in a bold, white, sans-serif font, followed by a white circle containing the number '1'. The background is a dark blue gradient with a large, abstract, light blue graphic of overlapping, curved lines that create a sense of depth and movement.

ARD 1

Telemedienbericht **2017 | 2018** Leitlinien **2019 | 2020**

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

1. Einleitung.....	3
2. Public Value.....	6
3. Digitale Produkte	11
3.1 ARD.de.....	12
3.2 DasErste.de	18
3.3 tagesschau.de	22
3.4 boerse.ARD.de	27
3.5 sportschau.de.....	30
3.6 KiKA.de.....	33
3.7 one.ard.de	36
4. Vielfalt und Orientierung	39
4.1 Barrierefreiheit	40
4.2 Integration und Migration.....	43
4.3 Kuratierung als Orientierung.....	45
5. Distribution	48
5.1 Ausspielwege	49
5.2 Connected TV	51
5.3 Social Media.....	53
5.4 ARD Text.....	56
6. Innovationen.....	57
6.1 Sprachassistenten.....	58
6.2 Virtual Reality und 360 Grad.....	60
6.3 Bots	62
6.4 Datenprojekte	63
6.5 Schwerpunkt-Präsentationen.....	66

1. EINLEITUNG

Bericht 2017/2018

Die Medienwirklichkeit ist im Wandel: Das Vertrauen in seriöse Medien ist nicht mehr selbstverständlich, stattdessen gewinnen neue Anbieter und Plattformen immer mehr Einfluss.

Das Bundesverfassungsgericht hat in seinem Urteil zum Rundfunkbeitrag im Juli 2018 umso deutlicher unterstrichen: Die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist im Zeitalter der Digitalisierung noch gestiegen¹. Der neue Telemedienauftrag ist dafür die entscheidende Grundlage, er stellt auf der anderen Seite mit seiner komplexen Materie auch eine Herausforderung dar.

Die neue ARD Mediathek ist eine richtige Antwort auf diese Veränderungen: Sie wird als starkes Gesamtangebot die neue Heimat für alle Programme und Sender der ARD. Nutzerinnen und Nutzer können auf das gesamte Programm der ARD jederzeit und überall von jedem Gerät aus zugreifen – ohne an Sendezeiten gebunden zu sein.

Die ARD steht für hochwertige Inhalte, Verfügbarkeit zu jeder Zeit und eine überragende technische Qualität über alle Ausspielwege, für exzellente Vielfalt und Orientierung. So ermöglicht die ARD Teilhabe an der Gesellschaft und eine Orientierung in einer unübersichtlichen Medienwirklichkeit.

Ein Beleg dafür ist die Tagesschau als zentrales Nachrichtenportal und reichweitenstärkstes Angebot der ARD. tagesschau.de garantiert seit vielen Jahren im Internet Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit und Seriosität – kurzum guten Journalismus. Um den Nutzern Orientierung zu bieten, setzt die Redaktion auf ihre Rolle als seriöses Nachrichtenangebot im Informationsüberangebot und erstellt Inhalte, die sauber recherchiert und für die Nutzerinnen und Nutzer verlässlich sind. Beispielhaft dafür steht das Projekt Faktenfinder: Um Falschmeldungen zu entlarven, veröffentlicht tagesschau.de Rechercheergebnisse zu unseriösen Behauptungen.

Die Angebote werden vom Publikum angenommen – insbesondere bei den gesellschaftlich wichtigen Fragen und außergewöhnlichen Ereignissen. Der Anspruch bleibt, ein relevantes und wettbewerbsfähiges Nachrichtenangebot mit wachsendem Zuspruch zu sein, das die Fülle und die hohen Anforderungen an Nachrichten liefert, die unsere Nutzerinnen und Nutzer zu Recht erwarten.

Das thematische Spektrum der ARD ist im Digitalen ebenso universell wie der öffentlich-rechtliche Auftrag: Von der Bundestagswahl 2017 über 500 Jahre Reformation bis hin zur FIFA Fußball-WM 2018 spiegeln sich die Interessen der Gesellschaft auch in den Redaktionen der ARD Telemedien.

¹ So entschied das BVerfG, dass die Rundfunkbeitragspflicht im privaten und nicht privaten Bereich im Wesentlichen mit der Verfassung vereinbar sei
<https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2018/bvg18-059.html>

Egal ob Kultur, Wissenschaft oder Sport – mit den vielfältigen Telemedienangeboten gelingt es der ARD dabei, die unterschiedlichsten Menschen zu erreichen.

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018² nutzen 70 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich das Internet unterwegs. Die ARD hat darum die ARD Audiothek als Smartphone-App konzipiert und damit den Nerv der Zeit getroffen. Das Beste aus den Hörfunkwellen der ARD und des Deutschlandfunks ist kompakt auf dem Smartphone verfügbar – on demand oder als Download. Seit dem Start Anfang November 2017 wurde die App mehr als 500.000 Mal installiert³.

Die ARD steht auch weiterhin vor sich stetig verändernden Technologien und Nutzungsgewohnheiten: Sprachassistenten, Künstliche Intelligenz und eine große Nachfrage an Bewegtbildinhalten sind die aktuellen Entwicklungen und zugleich Chance als auch Herausforderung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Im Mittelpunkt des Telemedienberichts 2017/2018 und Leitlinien 2019/2020 stehen dieses Mal die digitalen Gemeinschaftsprodukte der ARD. Durch diesen Schwerpunkt hat sich auch die Aufmachung und das Layout dieses Telemedienberichts und der Leitlinien geändert. Die Bilder sollen die Angebote dabei veranschaulichen. Zudem wurde das Kapitel „Innovationen“ in den Bericht aufgenommen, um diesem wichtigen Thema Rechnung zu tragen.

² http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf

³ Stand: Oktober 2018

Leitlinien 2019/2020

Die ARD wird ihr digitales Portfolio weiterentwickeln und stärken. Die gemeinsamen Onlineangebote der ARD müssen für die Nutzerinnen und Nutzer in ihrem Produktversprechen klar verständlich und leicht zu bedienen sein. Dafür müssen die Angebote als Teil eines gemeinsamen Portfolios optimal vernetzt werden.

Zukünftig müssen die eigenen Plattformen im Wettbewerb gestärkt werden: Neben der Präsenz der ARD auf relevanten Drittplattformen ist von großer Bedeutung, dass die eigenen Plattformen attraktiv und erfolgreich sind. Eine Möglichkeit bietet dazu der neue Telemedienauftrag. So erlaubt dieser, audiovisuelle Inhalte plattformspezifisch zu produzieren. Dadurch bekommt die ARD neue Chancen, sich auch auf Drittplattformen besser zu positionieren und ihre Inhalte besser zu verteilen, um die Menschen zu erreichen.

Daher sollen die geltenden Verweildauern voll ausgeschöpft werden. Optimale Distribution von Inhalten schafft einen breiten Weg in die Haushalte, um mit hoher inhaltlicher und technischer Qualität im umkämpften Markt mit kommerziellen Streaminganbietern ein verlässlicher Partner für das Publikum zu sein.

Dazu beitragen kann die Bereitstellung europäischer Lizenzware, Online-First-Angebote und eine potenzielle Verlinkung in kommerzielle Angebote, die den Lebenszyklus von Inhalten verständlich kommuniziert.

Interessante und hochwertige Inhalte sind generell die Voraussetzung für den Erfolg der Telemedienangebote der ARD. Neben den erfolgreichen Sendungen, die zum Beispiel für die Ausstrahlung im Fernsehen entwickelt werden, müssen zukünftig auch Formate erarbeitet werden, die auf die nonlineare Nutzung ausgerichtet sind. Eine verstärkte Produktion von Audios und Videos speziell für die digitalen Produkte muss die hochwertigen Fernseh- und Hörfunkbeiträge ergänzen.

Um zu bestehen und weiter erfolgreich zu bleiben, werden die digitalen Produkte der ARD dem hohen Qualitätsanspruch der Menschen an die ARD weiter umfassend gerecht. Veränderten Nutzungsgewohnheiten, wie beispielsweise der weiterwachsenden mobilen Nutzung der Angebote, wird ebenfalls Rechnung getragen.

2. PUBLIC VALUE



Bericht 2017/2018

Verlässliche Nachrichtenquellen sind heute wichtiger denn je. Gerade in Zeiten, in denen ein gewählter US-Präsident die Nachrichten etablierter Medienunternehmen „Fake News“ nennt und seine Sprecherin von „alternativen Fakten“ redet. Es ist notwendig, ein glaubwürdiger Partner für Informationen und Hintergründe zu sein. Darauf legt die ARD besonderen Wert und wird angesichts dieser herausfordernden Situation alles tun, um dies sicherzustellen. Die allgemeinen und spezifischen Qualitätskriterien in den Telemedien werden dabei konsequent eingehalten⁴.

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
- Debattenrelevanz
- Nahbarkeit
- Decency (Anstand)

Die medienspezifischen Qualitätskriterien sind:

- Multimedialität
- Interaktivität/Partizipation
- Ermöglichung von Teilhabe
- Barrierefreiheit/Zugänglichkeit
- Aktualisierung/Nachhaltigkeit/Verweildauer
- Intermedialität/Konvergenz
- Bedienbarkeit/Übersichtlichkeit
- Verfügbarkeit
- Datenschutz

⁴ Die Einhaltung der Qualitätskriterien wird auf Seite 9 in den Leitlinien 2017/18 angesprochen.

Aktualität und Information

Um die Position als verläSSLicher Partner auch weiterhin zu untermauern, hat ARD-aktuell im April 2017 den Faktenfinder gestartet. Die Idee dahinter: Fake News zu beobachten und Faktenchecks zu aktuellen Anlässen und Ereignissen anzubieten. Die Arbeitsergebnisse der Faktenfinder veröffentlicht die ARD bei tagesschau.de. Mit #faktenfinder konnte eine Marke etabliert werden, die für außerordentlich viele positive Rückmeldungen bei den Nutzerinnen und Nutzern sorgt und sich durch hohe Zugriffszahlen und große Reichweiten der Inhalte vor allem in den sozialen Netzwerken auszeichnet.

Zudem gehört es ebenso zu verlässlichem Qualitätsjournalismus, eine Vielzahl von Themen anzubieten. Auf den digitalen Plattformen der ARD ist ein breites Spektrum zu finden: tagesaktuelle Nachrichten, von internationaler Politik bei tagesschau.de bis hin zu den regionalen Berichten der einzelnen LRA, Sport, Wirtschaft und Unterhaltung.

Die diversen Live-Formate wie Ticker, Streams oder Push-Meldungen helfen den Redaktionen, Nachrichten und Berichte möglichst zeitnah zu veröffentlichen.

Datenschutz

Beim Thema Datenschutz sind viele Nutzerinnen und Nutzer schnell verunsichert. Sie haben das Gefühl, die Inhalte mit ihren Daten zu bezahlen, da oft unklar bleibt, was mit den Daten eigentlich passiert. Die ARD geht einen anderen Weg: Datenschutz ist für die Verantwortlichen der Telemedien der ARD besonders in diesem Berichtszeitraum ein wichtiges Anliegen. Für die im Mai 2018 in Kraft getretene EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) wurden die Datenschutzhinweise und -erklärungen der ARD-Digitalprodukte aktualisiert und angepasst⁵.

Der Schutz von personenbezogenen Daten der Nutzerinnen und Nutzer und von weiteren Daten wird auf höchstem Niveau gesichert ohne den freien Datenverkehr einzuschränken. Wie schon bisher erhalten die Nutzer Kontrolle und Transparenz bei der Datenverarbeitung – insbesondere durch den Anspruch auf Information und Auskunft.

Generell gilt bei den ARD-Angeboten der Grundsatz „Privacy by design“. Der Nutzer kann jederzeit sein Profil zurücksetzen und die Nutzungsdaten anonymisieren. Ein Verkauf oder eine kommerzielle Weitergabe von Daten der Digitalangebote an Dritte findet in der ARD nicht statt.

Medienkompetenz fördern

Das ARD.de-Spezial Medienkompetenz erklärt die Spielregeln der modernen Medienwelt, um auf die Gefahren im Netz hinzuweisen. Es bündelt aktuelle Beiträge und vertiefende Hintergrundseiten aus den Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen der ARD zu Themen wie Fake News, Sicherheit im Internet oder soziale Medien.

⁵ Bereits in den Leitlinien 2017/18 verpflichtet sich die ARD auf Seite 11 zu wirksamem Datenschutz.

Besondere Schwerpunkte liegen auf Informationen für Kinder und Jugendliche, aber auch für ältere Menschen. Darüber hinaus bietet das ARD.de-Spezial Medienkompetenz einen Überblick über ARD-Projekte zur Medienbildung und ARD-Portale zur Medienkompetenz.

Wir sind Deins

ARD.de hat im Rahmen der im Juni 2018 begonnenen Public-Value-Aktion unter der Domain wir-sind-deins.de ein Webangebot veröffentlicht. Auf dieser Website sind neben weiterführenden Links auch Informationsseiten bei ARD.de und den Landesrundfunkanstalten verlinkt, die den Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Gesellschaft erläutern.

Mit dem Webauftritt wird die Aktion auch online unterstützt. Bei der Vermittlung des gesellschaftlichen Wertes ist ein weiterer Aspekt entscheidend: Die ARD möchte nicht nur senden, sondern auch empfangen. „Wir sind Deins“ heißt auch, Fragen zu beantworten und Anregungen aufzunehmen, um die Zukunft der ARD und ihrer Programme gemeinsam zu gestalten.

Die ARD bringt damit zum Ausdruck, dass Maßstab und Ziel ihres Handelns ist, den demokratischen, sozialen und kulturellen Auftrag bestmöglich zu erfüllen und nach den Bedürfnissen der Menschen auszugestalten. Antrieb ist, einen wichtigen Beitrag zum Gemeinwohl zu bieten.

Leitlinien 2019/2020

Die ARD wird auch in Zukunft für qualitativ hochwertigen Journalismus stehen. Die veröffentlichten Nachrichten werden weiterhin von Journalistinnen und Journalisten, die nach hohen Standards arbeiten, recherchiert und geprüft werden. Dabei spielt auch in Zukunft keine Rolle, ob es sich um eine zeitlose Dokumentation oder um aktuelle Nachrichten handelt.

Qualitätskriterien

Auch die Qualitätskriterien innerhalb der ARD werden weiterhin Bestand haben. Die ARD wird den Menschen Programme bieten, die eine kulturell, sozial und politisch versierte und kompetente Gesellschaft fördern und fordern und die Teilhabe jedes Einzelnen ermöglichen.

Aktualität und Information

Ein vielfältiges Onlineangebot, das durch die Diversität an Themen viele Menschen erreicht, dafür steht die ARD auch zukünftig – egal ob mit einem Special-Interest-Angebot wie boerse.ARD.de oder mit einem tagesaktuellen Angebot wie tagesschau.de.

Durch den großen Erfolg des Faktenfinders ist entschieden worden, das Projekt über den 30. November 2017 hinaus für zunächst zwei Jahre fortzusetzen. Auf diese Weise kann die Redaktion auch weiterhin für die Nutzerinnen und Nutzer Fake News mit Hilfe von sorgfältigen Faktenchecks enttarnen.

Datenschutz

Auch in den kommenden Jahren wird die ARD alles unternehmen, um gespeicherte Daten weiterhin auf hohem Niveau zu schützen und transparent zu verarbeiten. Nach wie vor werden Daten nicht verkauft oder kommerziell weitergegeben.

Wir sind Deins

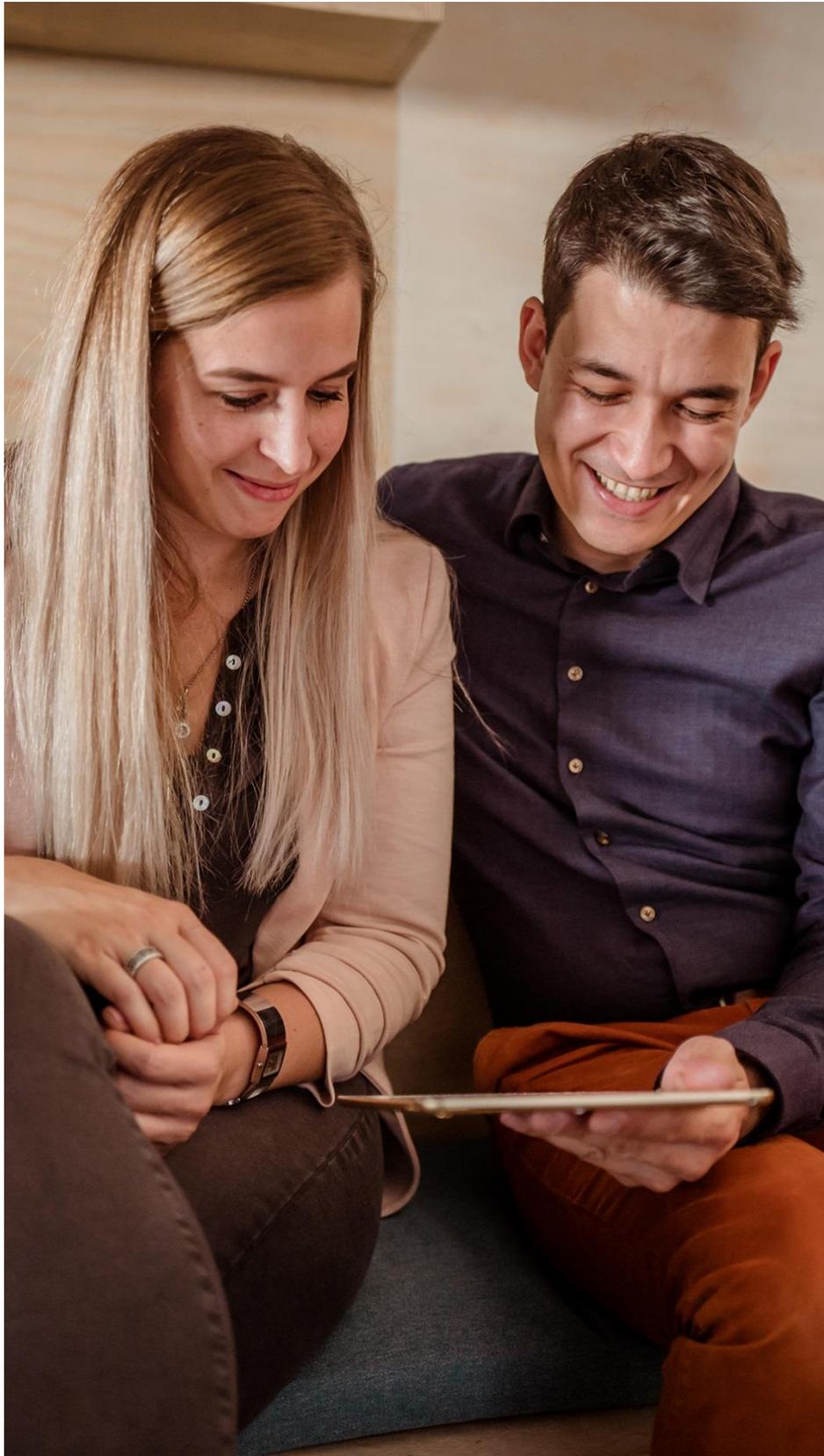
Aufgrund ihres Erfolgs soll die Public-Value-Kampagne 2019 fortgesetzt und ausgeweitet werden: Im Fokus der Aktion stehen Gemeinschaft, Nähe und Leistung. Mit dem Claim „Wir sind Deins“ formuliert die ARD eine Haltung, die ihre Arbeit prägt, und das Versprechen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk für alle da ist. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ARD sind in den Regionen verwurzelt und bilden gesellschaftliche Wirklichkeit ab. Zudem beinhaltet der Claim die Botschaft, Leistung für jede und jeden Einzelnen zu erbringen und dem Publikum verpflichtet zu sein – sowie dies transparent umzusetzen.

Finanzierung

Die ARD verpflichtet sich auf einen effizienten, sparsamen und zielgerichteten Umgang mit den Rundfunkbeiträgen. Ein Einblick in die Kostenaufstellung befindet sich auf den Transparenzseiten der ARD⁶.

⁶ https://www.ard.de/home/die-ard/fakten/finanzen-der-ard/Finanzen_der_ARD/346640/index.html

3. DIGITALE PRODUKTE



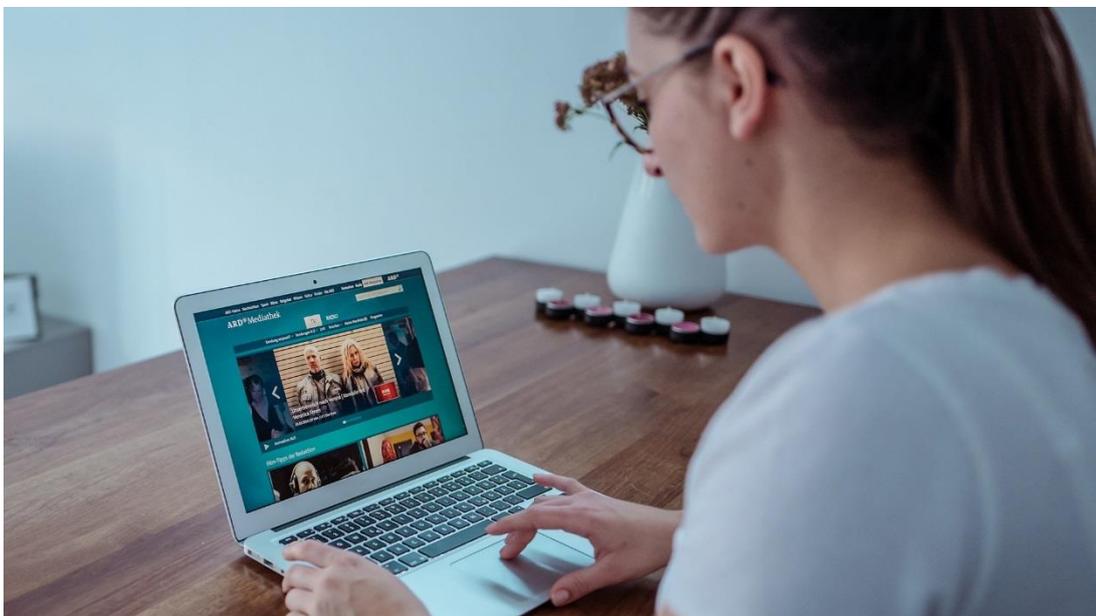
3.1 ARD.de

Bericht 2017/2018

ARD.de ist das Dachportal der ARD in den Onlinemedien. ARD.de vernetzt und bündelt die Inhalte der ARD Telemedien zu einem eigenständigen, multimedial aufbereiteten Angebot⁷. Die Redaktion ist zudem zuständig für ARD Mediathek und ARD Audiothek.

ARD Mediathek

Die ARD Mediathek bündelt als gemeinsames Angebot die Bewegtbildinhalte der ARD. Sie ist die bekannteste und am meisten genutzte Sendermediathek in Deutschland⁸. Im Juni 2018 verzeichnete die ARD Mediathek mit mehr als 68 Millionen Visits einen Rekordwert.



Die ARD Mediathek bietet:

- Mehr als 100.000 verfügbare Videos
- Livestreams aller TV-Sender
- Empfehlungen der Redaktion
- Bündelungen zu Themenschwerpunkten

Neue ARD Mediathek

Gegen Ende des Berichtszeitraums 2017/2018 wird die neue ARD Mediathek als gemeinsame Plattform gestartet. Sie ist das neue Fundament, die neue digitale Heimat der ARD – ein gemeinsames Angebot der ganzen ARD, geprägt von intensiver Zusammenarbeit bei der Konzeption, bei der Weiterentwicklung und bei der redaktionellen Kuratierung der Inhalte.

Die Umsetzung erfolgte in enger Zusammenarbeit von ARD.de und DasErste.de.

⁷ Weitere Informationen zur Kuratierungsarbeit der Redaktion in Kapitel 4.3.

⁸ Laut Convergence Monitor 2018

Selbstverständlich ist die neue ARD Mediathek auf allen relevanten Ausspielwegen und Plattformen zu erreichen und wird unter anderem als Smartphone- und Tablet-App für iOS und Android, als responsives Angebot für den Browser, als Smart-TV-Angebot über HbbTV, Amazon Fire TV, Apple TV und für viele TV-Hersteller und -Systeme weiterentwickelt.

So bietet die neue ARD Mediathek eine durchgängige Darstellung auf Smartphone, auf Smart-TV und browserbasiert für den PC.



Auf der Plattform vertreten sind:

- Das Erste als der Premium-Channel
- Alle Landesrundfunkanstalten
- ONE
- ARD-alpha

Eine Erweiterung durch zusätzliche Sender, wie beispielsweise tagesschau24 oder die kooperierenden Sender, ist geplant. Die Partner betreuen ihre eigenen Channels – Das Erste beispielsweise wechselt von einer eigenständigen Mediathek zum Premium-Channel im gemeinsamen Angebot. Zudem bekommt jede Landesrundfunkanstalt ihren eigenen Channel.

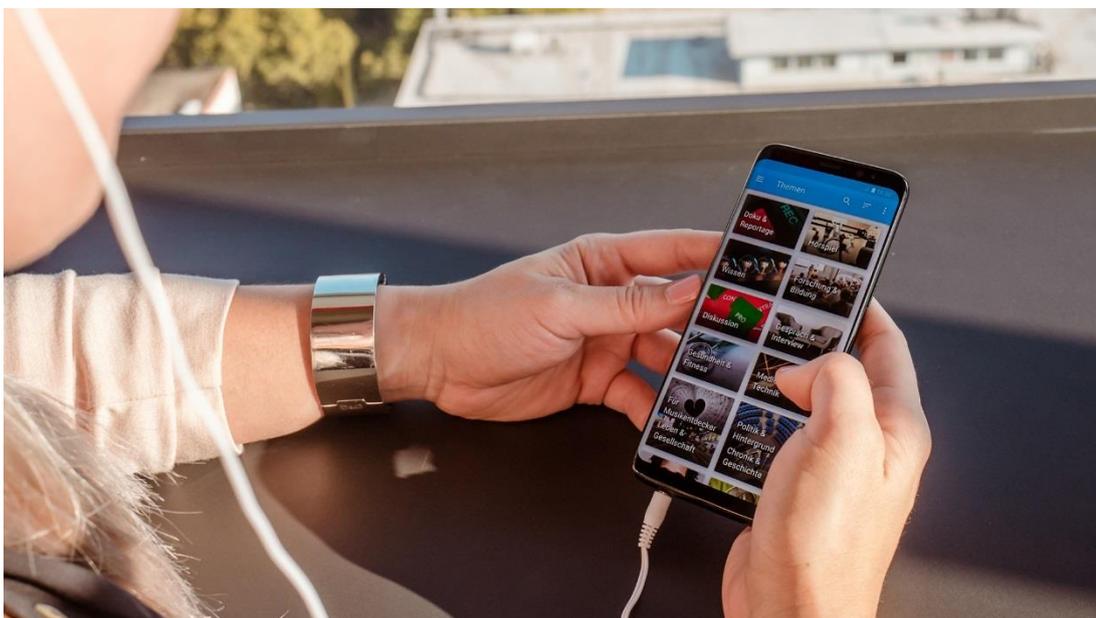
Die neue ARD Mediathek startete einen offenen Prozess mit den Nutzerinnen und Nutzern und konnte seit der IFA im Herbst 2018 als Open Beta (offene Testversion) genutzt werden. Das Feedback ging in die Produktentwicklung ein: Die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer haben auch weiterhin großen Einfluss auf die Weiterentwicklung des Angebots.

Nicht nur deshalb versteht sich die neue ARD Mediathek als Produkt in einer fortwährenden Weiterentwicklung: Nach der Open-Beta-Phase und dem offiziellen Startschuss werden regelmäßig neue Versionen mit weiteren Funktionen entwickelt.

ARD Audiothek

Im November 2017 startete die Smartphone-App ARD Audiothek⁹. Sie bringt das Beste aus den Radioprogrammen der ARD und des Deutschlandradios auf iOS- und Android-Smartphones. Sie konnte sich schnell etablieren und verzeichnet mehr als 480.000 installierte Downloads¹⁰.

Die Redaktion entscheidet sich täglich aus mehr als 800 Podcast-Reihen für die besten und unterhaltsamsten Beiträge aus der gesamten ARD und des Deutschlandradios. Täglich neu von der ARD Online-Redaktion ausgewählt und zusammengestellt, lädt die Startseite mit immer neuen Themensammlungen zum Entdecken ein.



Die ARD Audiothek bietet:

- Unterhaltsame, spannende, hintergründige Gespräche
- Wissens- und Geschichtsformate
- Comedy und Kabarett
- Dokumentationen und Reportagen aus Politik, Kultur und Gesellschaft
- Spannende Hörspiele für Erwachsene und Kinder

Die ARD Audiothek ist vor allem für Situationen konzipiert, in denen die reine Audionutzung bevorzugt wird und Audio-on-Demand seine Stärken hat. Hierbei wird hauptsächlich auf die mobile Nutzung gesetzt. Über die Suche oder eine Themenübersicht finden die Nutzerinnen und Nutzer schnell, was sie interessiert. Die User können sich ihr eigenes Programm zusammenstellen. In der Rubrik „Meins“ funktioniert das über Playlists, Merklisten oder Downloads (zur Offline-Nutzung).

Beim Datenschutz gilt der Grundsatz: „Privacy by design“. Der Nutzer kann jederzeit seine Nutzungsdaten löschen oder die App anonymisieren.

⁹ Wie auf Seite 20 in den Leitlinien 2017/18 angekündigt.
https://www.ard.de/download/682562/ARD_Telemedien_Bericht_2015_16_und__Leitlinien_2017_18.pdf

¹⁰ Stand: Oktober 2018

ARD.de in sozialen Netzwerken

Die Social-Media-Angebote von ARD Online weisen auf ausgewählte Highlights der ARD, der ARD Audiothek und der ARD Mediathek hin. ARD Online betreibt die Facebook-Kanäle „ARD“ und (gemeinsam mit den Hörspielredaktionen der ARD) „Hörspiele in der ARD“. Auf Twitter ist die Abteilung mit @ARDde und @ARDThemenwoche vertreten. Auf Instagram wird der Kanal ardmediathek bespielt, bei YouTube fungiert der Kanal ARD als Dachkanal.

Das Community-Management steht im Vordergrund. Allein auf Facebook erhält der Kanal ARD durchschnittlich 30.000 Kommentare pro Monat und dient damit als erfolgreicher Rückkanal für die Nutzerkommunikation.

Auf den Social-Media-Kanälen von ARD Online werden Filme, Dokus, Serien und Magazinbeiträge, die in der Mediathek verfügbar sind, ausgewählt und gepostet. Hauptsächlich werden Links gepostet und – je nach Verfügbarkeit – Videos aus dem Crossposting-Angebot der vernetzten ARD-Seiten. Anschließend werden Kommentare gelesen, Fragen beantwortet und entsprechend der Netiquette gefiltert.

Metadaten

Die Qualität der Metadaten (die begleitenden redaktionellen und technischen Informationen zu Inhalten) ist für den Erfolg der Produkte in allen Anwendungsfällen wichtig. Aus diesem Grund hat sich die ARD bemüht, wie bereits in den Leitlinien 2017/2018¹¹ angekündigt, die Metadaten intensiv zu verbessern. Mit Hilfe der Fernsehprogrammkonferenz (FPK) hat ARD Online in Zusammenarbeit mit dem Play-Out-Center eine Handreichung für Metadaten zusammengestellt und Ende 2017 an jede LRA versendet. Diese soll als Hilfestellung für die Eingabe von Metadaten gesehen werden und erklärt, welche Qualität benötigt wird und wie die Daten übermittelt werden sollen.

Da die Metadaten zwischen der nonlinearen und linearen Programmplanung allerdings verschieden sind, wurde zudem 2018 durch intensive Zusammenarbeit ein Metadatenkernkatalog erstellt. Dieser soll über verschiedene Systeme hinweg Bezeichnungen vereinheitlichen und den Austausch und die Übernahme von Metadaten vereinfachen.

Leitlinien 2019/2020

In Zukunft ist mehr Anstrengung zum Thema Erfolgsmessung geplant, insbesondere bei den Metadaten. Dies wird die Weiterentwicklung der Produkte maßgeblich verbessern und erleichtern.

¹¹ Wie bereits auf Seite 10 in den Leitlinien 2017/18 angekündigt.

Metadaten

Der Metadatenqualitätsbericht, der von der ARD Online-Redaktion versendet wird, beschreibt die Qualität der für die ARD Mediathek bereitgestellten Metadaten. 2019 wird die Redaktion von ARD Online vierteljährlich diesen Qualitätsbericht zur Unterstützung der Verbesserung der Metadaten an die LRA versenden.

Zudem ist geplant, die Metadatenzulieferung auf einem hohen Niveau einheitlich zu gestalten und Möglichkeiten der automatischen Metadatenverbesserung zu identifizieren und voranzutreiben. Auch zukünftig werden Workshops mit den jeweiligen Metadatenverantwortlichen der verschiedenen LRA stattfinden.

ARD Mediathek

Um auch weiterhin so relevant zu bleiben wie bisher, muss die ARD ihr Qualitätsversprechen einhalten. Das gilt sowohl für die Inhalte, die in der Planung auch für den nonlinearen Erfolg mitgedacht werden müssen, wie in der technischen Qualität (HD/UHD).

Der barrierefreie Zugang zu den Inhalten der ARD Mediathek ist ebenfalls eine Priorität und wird fortlaufend weiterentwickelt, um Menschen mit Behinderung die Nutzung des Angebots zu ermöglichen und zu erleichtern.

Personalisierung

Wer möchte, kann sich bei der neuen ARD Mediathek in Zukunft anmelden. Angemeldete Nutzerinnen und Nutzer können zum Beispiel geräteübergreifend Merklisten speichern, und die neue ARD Mediathek kann sich für angemeldete Personen merken, bis wann ein Film, eine Dokumentation oder eine Serie schon geschaut wurde – Nutzerinnen und Nutzer können dann das Video einfach weitersehen. Zudem wird es möglich, Interessen anzugeben, Sendereihen zu abonnieren und Lieblingssender auszuwählen.

Es werden auch individuelle Empfehlungen angeboten – unter anderem auf Basis von Algorithmen¹². Leitlinie beim Einsatz von Algorithmen bei ARD Telemedien ist die Erschließung der Vielfalt des Angebots: Es geht darum, Neues zu entdecken und nicht möglichst ähnliche Inhalte anzubieten.

Die Konstruktion der Nutzungsdatenhaltung hat dabei von Anfang an den Datenschutz in den Mittelpunkt gestellt: Die Nutzerin bzw. der Nutzer hat die Möglichkeit, ihr bzw. sein Profil zurückzusetzen und die Nutzungsdaten zu anonymisieren. Grundsätzlich werden Daten nicht an Dritte weitergegeben.

Die neue ARD Mediathek mit neuem Design und weiterentwickeltem Konzept setzt dabei technisch auf eine neue gemeinsame Infrastruktur, die ARD User Service Engine (ARD USE). Diese umfasste folgende vier Elemente: Personalisierung (ARD-ID/Log-In), Nutzerdatenhaltung, Empfehlungssystematik und AV-Metadatenpeicher.

¹² Wie bereits auf Seite 10 in den Leitlinien 2017/18 angekündigt.

Alle digitalen Produkte in der ARD, die eine Personalisierung anbieten wollen, sollen auf ein entsprechendes Funktionsspektrum von ARD USE zurückgreifen können. Vorteil für die Nutzerinnen und Nutzer: Für alle Produkte in der ARD wird nur ein Log-In benötigt, somit stehen sämtliche intelligente Funktionen produkt- und geräteübergreifend zur Verfügung.

ARD Audiothek

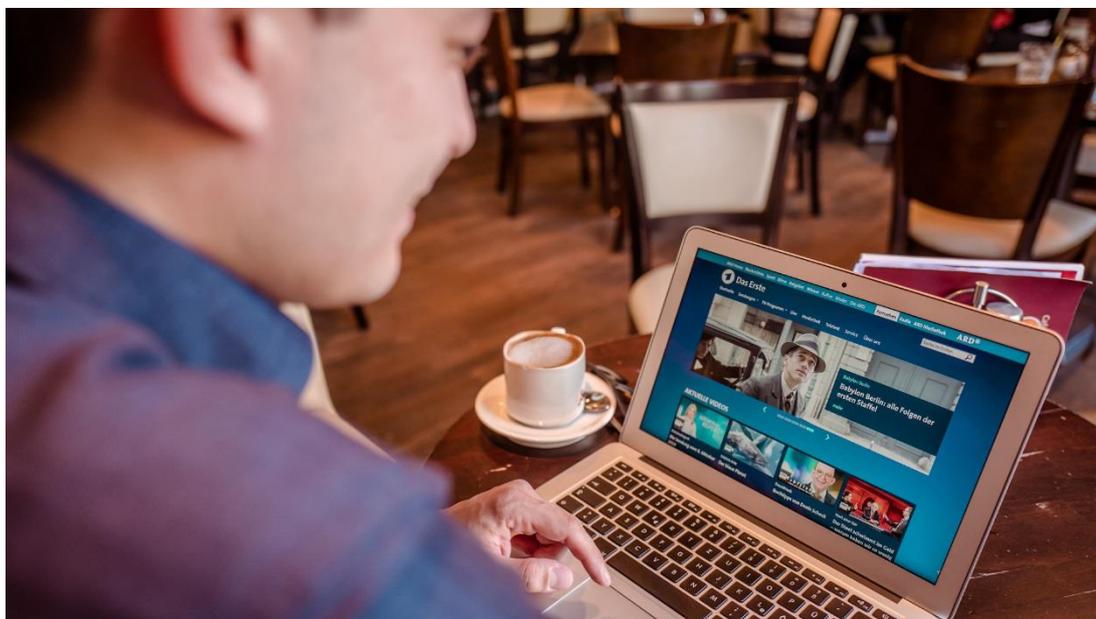
Die App wird stetig weiterentwickelt und mit neuen Funktionen ausgestattet und auch als responsive, browserbasierte Webversion für den PC in einer erweiterten Form angeboten.

Es werden weitere Barrierefreiheitsfunktionen wie verbesserte Kontrastdarstellungen umgesetzt und die Vorbereitungen für den Einsatz von Sprachassistenzsystemen getroffen.

Zukünftig ist ein Log-In in Vorbereitung. Damit wird es möglich, inhaltliche Empfehlungen in Form eines Autopiloten bereitzustellen. Die Nutzerinnen und Nutzer können dann ihre Interessen angeben; der Autopilot soll dazu passende Beiträge suchen.

3.2 DasErste.de

Bericht 2017/2018



DasErste.de ist das browserbasierte Telemedienangebot zum Gemeinschaftsprogramm Das Erste¹³. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Begleitung der Sendungen und Vertiefung von Sendungsinhalten.

DasErste.de bietet:

- Informationen, Hintergründe und Videos zu über 100 wechselnden Sendungen und Reihen
- Dossiers zu Programmschwerpunkten
- Einen 24/7-Livestream
- Einen komfortablen EPG und Service zum Programm
- Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern und den Zuschauerinnen und Zuschauern auf allen relevanten Endgeräten und Ausspielwegen

Sendungen des Ersten können live und on demand über die Telemedien abgerufen werden: in der Mediathek, auf den Sendungshomepages, via HbbTV, App und zum Teil auch auf der Drittplattform YouTube.

Immer mehr Sendungen des Ersten stehen online first zur Verfügung: Dokumentationen und Comedy-Formate, Beiträge aus Magazinen und zunehmend auch fiktionale Serien wie *Das Verschwinden*, *Vorstadtweiber*, *Falk*, *Charité* oder *Babylon Berlin*¹⁴.

¹³ Einen ausführlichen Bericht zum Gemeinschaftsprogramm Das Erste finden Sie im Bericht 2017/2018 und Leitlinien 2019/2020 der Programmdirektion.

¹⁴ Wie bereits auf Seite 40 in den Leitlinien 2017/18 angekündigt.

Neben den klassischen Sendungsinhalten bietet DasErste.de ein breites Spektrum an exklusiven Webvideos an: Interviews, Making-ofs, Backstageberichte und andere Extras. Zu ausgewählten Formaten werden Spin-offs in Form von Webserien produziert – etwa zum *Tatort*, zu *Weissensee* oder *In aller Freundschaft* – und 360-Grad-Clips geben einen exklusiven Einblick in Drehorte oder Veranstaltungen.

Fernsehkonsument findet zunehmend nonlinear und auf vielfältigen Endgeräten statt. Deshalb optimierte Das Erste seine Angebote für die mobile Nutzung, für HbbTV oder Lösungen wie Amazon Fire TV und Apple TV. Neben Apps für das Gemeinschaftsprogramm Das Erste gibt es für HbbTV auch Sendungsapplikationen zum *Tatort*, zu *Charité* und ein Angebot für Kinder (Check Eins), eine weitere zu *Babylon Berlin* ist in Planung.

DasErste-Auftritte in sozialen Netzwerken

Social-Media-Angebote machen auf die vielfältigen Angebote des Ersten aufmerksam und bieten einen Rückkanal für die Kommunikation mit den Nutzerinnen und Nutzern. Insbesondere werden die Plattformen Facebook, Twitter, Instagram und YouTube bespielt – im Fokus steht dabei die Programmbegleitung.

Bei Facebook konnte der DasErste-Auftritt im September 2018 knapp 300.000 Follower verzeichnen. Im selben Monat folgten etwa 470.000 Menschen DasErste auf Twitter. 54.000 Personen abonnierten DasErste bei Instagram, bei YouTube waren es etwa 430.000 Menschen.

Im eigenen Angebot gibt es zudem eine moderierte Kommentarfunktion, Live-Chats, Blogs und Social TV mit Programmmachern oder Experten¹⁵.

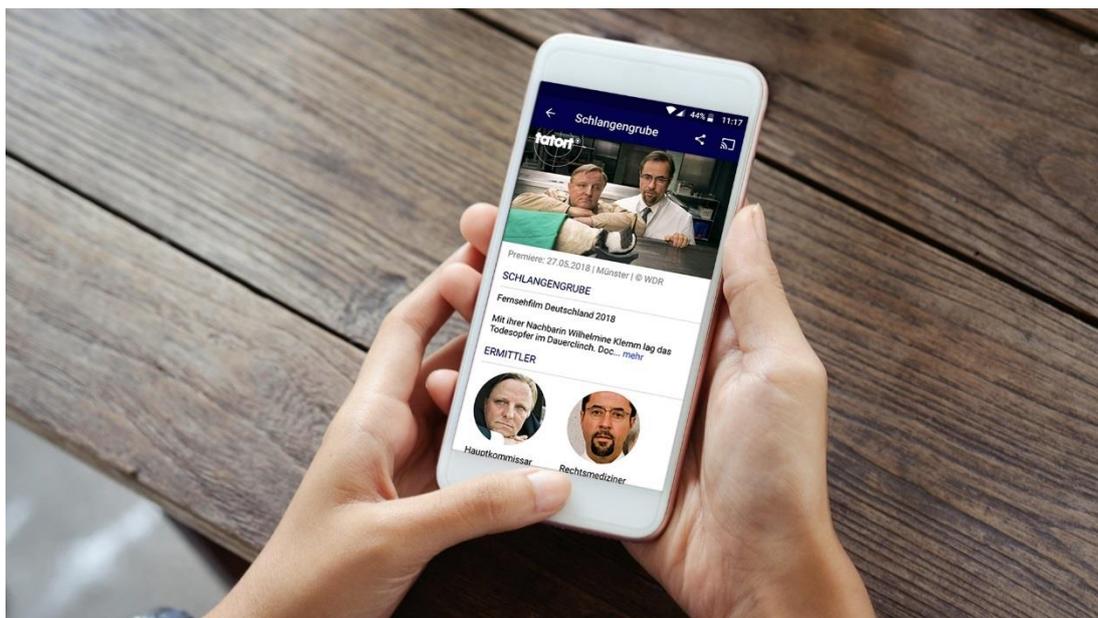
Multimediale Schwerpunkte waren unter anderem:

- *Tatort* (inkl. Tatort-App)
- *Katharina Luther*
- „Check“-Formate im Ersten
- Bundestagswahl 2017
- *Der blaue Planet*
- *Weissensee*
- *Charité*
- *Gladbeck*
- *Babylon Berlin*
- sowie zahlreiche Themenabende im Ersten

Tatort

Das digitale Gesamtportfolio des *Tatort* ist nicht nur Programmbegleitung im Netz, sondern schafft durch sein crossmediales Konzept eine eigene *Tatort*-Welt mit interessanten Informationen, spannender Unterhaltung und innovativen Specials sowie der Möglichkeit für die Nutzerinnen und Nutzer, sich einzubringen und mit anderen Fans des Formats auszutauschen.

¹⁵ Wie bereits auf Seite 40 in den Leitlinien 2017/18 angekündigt.



Hauptanlaufstelle für Krimifans ist die offizielle Tatort-Website bei DasErste.de. Dort findet der Zuschauer alles rund um die Fälle, die Ermittler, die Erstaussstrahlungen, Drehstarts und viele Extras darüber hinaus. Exklusives Hauptfeature in der Tatort-App ist das „Live ermitteln“, das den Zuschauer parallel zu jeder Erstaussstrahlung zum Mitmachen einlädt. TV-Programm, Infos zu den Fällen, den Kommissaren sowie Quiz und Legespiele runden das Angebot ab. Das Augenmerk bei den Tatort-Apps für HbbTV, Amazon Fire, Apple TV und Google TV liegt auf der Präsentation von verpassten Filmen und Extras.

Leitlinien 2019/2020

Bei der Videoverbreitung kooperiert DasErste.de künftig noch stärker mit der ARD Mediathek: DasErste.de wird nicht nur Premium-Channel in der neuen Mediathek, sondern übernimmt gleichzeitig die technische Entwicklung der gemeinschaftlichen Apps für die Plattformen Apple und Google.

DasErste.de wird kontinuierlich weiterentwickelt und optimiert, die Qualität beim Streaming (HD) und Encoding der Videos stetig verbessert.

Für 2019 ist ein technischer und grafischer Relaunch der Websites geplant, ebenso wie die Neukonzeption der Sendungsapplikationen für HbbTV und die Umsetzung eines neuen Newsletter-Konzepts (inklusive Messenger Newsletter).

Drittplattformen

Das Engagement in den sozialen Medien wird auch weiterhin kritisch hinterfragt. Ziel ist es, die eigenen Onlineangebote noch stärker hervorzuheben und Drittplattformen die Rolle als Zusatzangebote zuzuweisen. Unter den eingeführten Dachmarken-Channels sollen weitere Rubriken nach dem Vorbild von *Weltspiegel* für Auslandsthemen ausgebaut werden: *Plusminus* für Verbrauchertemen, *ttt* für Kultur oder *W wie Wissen* für Wissen.

Inhaltliche Schwerpunkte

DasErste.de wird auch weiterhin alle Programmschwerpunkte und neuen Sendereihen des Ersten mit multimedialen Zusatzangeboten begleiten und die Videos für Websites, Mediathek, Apps und HbbTV produzieren. Im Berichtszeitraum 2019/2020 sind insbesondere Projekte zu folgenden Ereignissen und Programm-Highlights geplant:

- Fortsetzung der Erfolgsserien *Babylon Berlin* und *Charité*
- 70 Jahre Grundgesetz
- Themenabende und Events im Ersten
 - Bauhaus
 - Harald Juhnke
 - Computersucht bei Jugendlichen
- Multimediale Begleitung von Film-Highlights
 - das Dokudrama *Brecht*
 - der historische Dreiteiler *Oktoberfest*
 - der Mehrteiler *Eden* über Josef Beuys
 - die neue *Near Future*-Reihe

Tatort

Zum 50. Geburtstag des *Tatort* (2020) ist ein großes Web-Special geplant.

Um die *Tatort*-Fans auch künftig mit spannenden Extras rund um die Krimireihe zu begeistern, werden ab 2019 alle *Tatort*-Angebote einem Relaunch unterzogen. Alle Anwendungen sollen optisch wie inhaltlich einheitlich sein, es werden neue Funktionen eingebunden und alle Angebote werden auf den neuesten technischen Stand gebracht.

Die *Tatort*-App zum Beispiel soll beim „Live ermitteln“ neue interaktivere Elemente bekommen, die Share-Funktionen sollen ausgebaut werden, eine Push-Benachrichtigung und eine Log-In-Funktion (im Rahmen des Projekts ARD USE) sind angedacht. In einer weiteren Ausbaustufe soll das Secondscreen-Angebot der App erweitert werden: So sollen zum Beispiel Zusatzinfos zum Fall per Timecode in den *On-Demand-Tatorten* eingeblendet werden.

Ziel ist, dass jeder Ausspielweg erkennbar Teil der *Tatort*-Familie ist und die Marke *Tatort* einen qualitativen Mehrwert für die Nutzerinnen und Nutzer bietet.

3.3 tagesschau.de

Bericht 2017/2018



tagesschau.de ist das Nachrichtenportal der ARD. 2017 konnte die Seite, zusammen mit der Tagesschau-App, fast 850 Millionen Visits verzeichnen. Dieser positive Trend setzt sich weiter fort: Von Januar bis Mai 2018 waren es knapp 380 Millionen Visits.

tagesschau.de bereitet aktuelle Nachrichten multimedial auf und gewichtet diese nach Relevanz. Zudem befinden sich Hintergründe, Reportagen, Kommentare und Interviews mit Experten auf der Seite. Dabei greift tagesschau.de auf das umfangreiche Radio- und Fernsehnetzwerk der ARD und auf die Korrespondenten zurück. Exklusive Texte und Recherchen liefern unter anderem die Kollegen der Recherchekooperation von NDR, WDR und Süddeutscher Zeitung. Bei spannenden Themen aus den Regionen stützt sich tagesschau.de auf die Kompetenz der dortigen ARD-Onlineangebote und verlinkt zur jeweiligen Landesrundfunkanstalt.

Ergänzt wird die Berichterstattung durch spezielle Erklärelemente wie das Format #kurzerklärt¹⁶. Für die Nutzerinnen und Nutzer besteht zudem die Möglichkeit, Meldungen zu kommentieren und Kommentare anderer zu lesen. Dabei bemüht sich die Redaktion wie auch von Seiten der Gremien gewünscht, trotz knapper Ressourcen möglichst viele Themen möglichst lange kommentierbar zu halten. Sie steht dabei immer wieder vor der Herausforderung, sich genau auf dem schmalen Grat zwischen zu viel und zu wenig Moderation zu bewegen. Dieser Problematik und der daraus resultierenden öffentlichen Wirkung ist sie sich jederzeit bewusst.

Generell gilt das Interesse der Nutzerinnen und Nutzer sowohl dem täglichen Nachrichtenüberblick als auch der vertiefenden analytischen Berichterstattung.

¹⁶ Wie bereits auf Seite 28 in den Leitlinien 2017/18 angekündigt, schöpft tagesschau.de die Möglichkeiten der Telemedien besser aus, um Hintergründe zu liefern.

Der Anteil von Videos und Audios ist dabei schon jetzt signifikant höher als auf den Angeboten der Wettbewerber. Das Publikum interessiert sich aber gerade bei tagesaktuellen Nachrichten weiterhin sehr stark für Texte – diese aus zahlreichen Untersuchungen¹⁷ bekannte Tatsache spiegelt sich auch in der Struktur der Nutzungszahlen von tagesschau.de deutlich wider.

Bundestagswahl

Wichtigster Programmschwerpunkt 2017 war die Bundestagswahl im September, die vor, während und nach der Wahl in weit über 300 Dokumenten auf der Seite begleitet wurde – darunter etwa 250 Meldungen¹⁸. Insgesamt erreichte das Wahldossier bis Ende September 2017 22,4 Millionen Visits.

Erfolgreichste Einzelelemente waren der Wahlmonitor mit etwa 1,8 Millionen Visits, der Programmvergleich der kleinen Parteien und die Datenprojekte zu den ungewöhnlichsten Wahlkreisen und den Stammwählern und Hochburgen. Diese Angebote hoben sich in Aufwand und Tiefe von der Berichterstattung anderer Onlinemedien ab und boten damit einen Mehrwert.

wahl.tagesschau.de gehört zu den umfassendsten Onlineangeboten zu Wahlen in Deutschland. Hier können sich die Nutzerinnen und Nutzer über alle Wahlen informieren, die in Deutschland seit 1946 stattgefunden haben, egal ob im Bund oder in den Ländern. Außerdem werden die Wahlen zum Europäischen Parlament abgebildet. Alle Daten und Analysen beruhen auf den Zahlen von Infratest dimap.

Tagesschau-App

Der Dauerstreit um die Tagesschau-App ist nicht endgültig entschieden. Auch nach der Einigung der Länder zum Telemedienauftrag hält der NDR die Beschwerde beim Bundesverfassungsgericht aufrecht.



¹⁷ Unter anderem die ARD/ZDF-Onlinestudie und darauf basierend Goldhammer/Scholl im Media Perspektiven 10/17; McKinsey-Studie zur Rolle der ÖRR, Digital News Report Reuters Institute/Oxford.

¹⁸ Wie bereits auf Seite 28 in den Leitlinien 2017/18 angekündigt.

Einen Verhandlungstermin oder eine Prognose, wann ein solcher stattfinden könnte, gibt es bislang nicht¹⁹. Parallel dazu wurde die neue Tagesschau-App entwickelt, die auf der Startseite auf Vertikalvideos setzt und seit Dezember 2016 zum Download zur Verfügung steht. Sie wurde bereits knapp sechs Millionen Mal heruntergeladen²⁰. Die „alte App“ wurde zum 1. Oktober 2018 eingestellt. Auf Wunsch kann das Angebot durch Inhalte aus den Regionen ergänzt werden.

Seit Dezember 2017 gibt es die App auch für die Apple Watch. tagesschau.de war damit das erste Nachrichtenportal, das dort Videos zeigt.

Tagesschau-Auftritte in sozialen Netzwerken

Die Nachrichten der Tagesschau finden sich auch bei Facebook, Twitter, Instagram und bei YouTube. Der Facebook-Auftritt der Tagesschau hat über 1,5 Millionen Fans und liegt damit auf Platz zwei der Nachrichtenportale in Deutschland – ebenso bei Twitter, dort hat die Tagesschau 2,4 Millionen Follower.

Bei Instagram steht die Tagesschau auf dem ersten Platz der Nachrichtenportale und erreicht so neue und jüngere Zielgruppen mit ihren Inhalten. Angeboten werden die Tagesschau-Themen – ergänzt um Bereiche, die für die jeweilige Zielgruppe besonders relevant sind. So wurde zum Beispiel beim „Frag selbst“-Format zur Bundestagswahl, in Kooperation mit dem ARD-Hauptstadtstudio, der direkte Draht zwischen Wählern und ihren Fragen und den Spitzenpolitikern der Parteien hergestellt. Bei der Aktion für eine bessere Diskussionskultur im Netz, „Sag´s mir ins Gesicht“, stellten sich ARD-Journalisten im Live-Video-Chat dem direkten Dialog mit denjenigen, die sie zuvor im Netz beleidigt oder beschimpft hatten.

Besonderes Augenmerk lag auch auf der Weiterentwicklung des Tagesschau-YouTube-Auftritts. Mit optimierten Kurzvideos wurde der Nachfrage nach aktuellen Bildern und Nachrichten Rechnung getragen. Spezielle Erklärformate dienen der Einordnung von Ereignissen und der Hintergrundberichterstattung.

Leitlinien 2019/2020

Um zu bestehen und weiter erfolgreich zu bleiben, wird tagesschau.de dem hohen Qualitätsanspruch der Menschen an die Nachrichten der ARD weiter umfassend gerecht. So werden die Kooperationen und Zulieferungen mit Redaktionen und Korrespondenten in der ARD kontinuierlich ausgebaut. Das Themenspektrum wird erweitert und die Expertise der Fachkorrespondenten für die Berichterstattung und die Einordnung komplexer Zusammenhänge verstärkt herangezogen. Ein Themenschwerpunkt bei tagesschau.de wird unter anderem auch die Europawahl im Mai 2019 sein.

¹⁹ Einen guten Überblick über die bisherigen Schritte der juristischen Auseinandersetzung bieten Texte bei tagesschau.de: <https://www.tagesschau.de/kultur/tagesschau-app-bundesverfassungsgericht-101.html>, <https://www.tagesschau.de/inland/bgh-tagesschauapp-101.html>

²⁰ Stand: September 2018

Veränderten Nutzungsgewohnheiten, wie beispielsweise die weiterwachsende mobile Nutzung der Angebote, wird ein umfangreicher grafischer und technischer Relaunch im Jahr 2019 Rechnung tragen. So soll das Design weiterentwickelt und beispielsweise die mobile Nutzung von Videos optimiert werden.

Auch die Sichtbarkeit der Tagesschau-Inhalte über Suchmaschinen soll weiterentwickelt werden. Leitlinie ist dabei, das Angebot von tagesschau.de für alle Bevölkerungsgruppen und damit für alle Altersgruppen und Nutzertypen zu optimieren und bestmöglich auffindbar zu machen.

Tagesschau-App

Dies gilt auch für die Inhalte der Tagesschau-App, die beständig weiterentwickelt wird. Neben zahlreichen technischen Neuerungen, zum Beispiel im Bereich des Machine Learnings, wird das Push-Angebot der App überarbeitet. Um Nutzerinteressen noch differenzierter zu bedienen, werden Push-Meldungen künftig in drei Kategorien angeboten. Die erste Kategorie bietet nur die wichtigsten Eilmeldungen, in der zweiten Kategorie werden darüber hinaus auch weitere wichtige Nachrichten angeboten. In der dritten Kategorie können die Nutzerinnen und Nutzer Meldungen nach bestimmten Interessen oder Themengebieten abonnieren.

Neue Technologien und guter Journalismus

Die Innovationsgeschwindigkeit im Bereich der sozialen Netzwerke ist besonders hoch. Durch ständige Formatentwicklung, wie beispielsweise der Story-Funktion, trägt die Tagesschau diesen Entwicklungen Rechnung. Neue Technologien werden erprobt und neue Netzwerke und Ausspielplattformen erschlossen. So hat die Tagesschau, gemeinsam mit dem NDR den Newsbot „Novi“ entwickelt, der Nachrichten per Facebook-Messenger, Telegram und Skype verschickt – kompakt als Chatnachricht.

Journalismus in Form von Unterhaltung wird immer beliebter und so könnte das Angebot beispielsweise auch auf WhatsApp oder andere Ausspielwege ausgedehnt werden – mit dem Ziel, weiterhin alle Bevölkerungsgruppen in Deutschland zu erreichen und mit Nachrichten zu versorgen. Gelingen kann dies auch über Persönlichkeiten und Presenter, wie zum Beispiel im #kurzerklärt-Format. In diesem Bereich neue Formen der Nachrichtenvermittlung zu entwickeln – passend zur Tagesschau und im direkten Austausch mit den Nutzerinnen und Nutzern – wird eine wichtige Aufgabe für die kommenden Jahre.

Neues Nachrichtenhaus

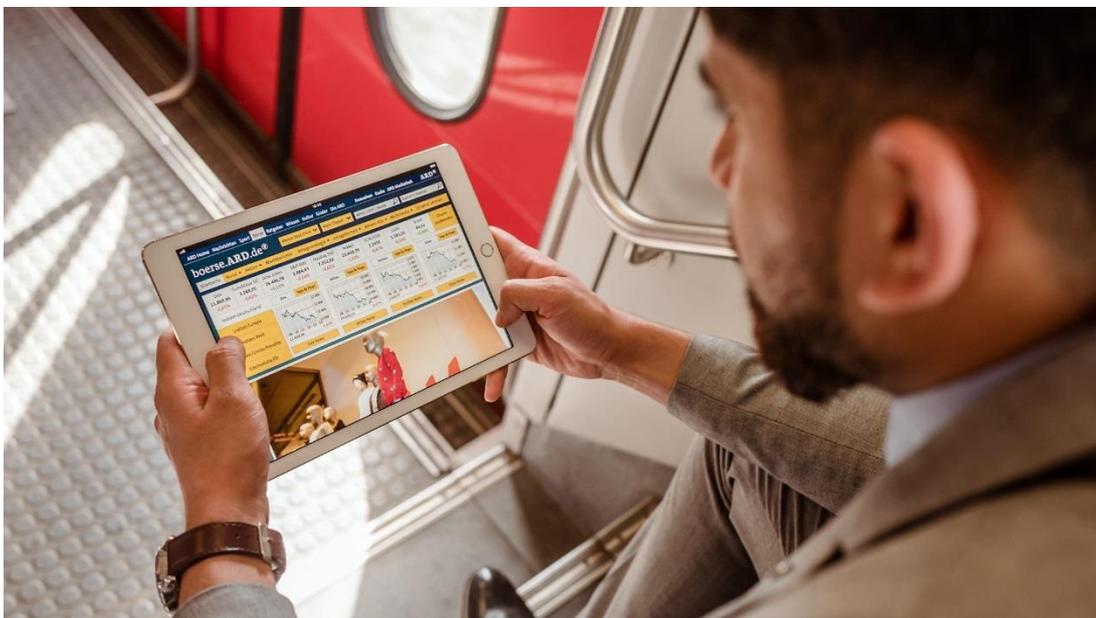
Auf dem Gelände des NDR in Lokstedt entsteht zurzeit das Nachrichtenhaus von ARD-aktuell. Herzstück ist der crossmediale Newsroom, in dem künftig die Formate für die Tagesschau, tagesschau.de, die Tagesthemen und die sozialen Medien erstellt werden. Bereits die Planung soll crossmedial erfolgen – auch um Korrespondentinnen und Korrespondenten möglichst durch weniger Anfragen und Absprachen zu entlasten.

In der täglichen Arbeit zentral ist die sogenannte Center Unit – ein Entscheidertisch, an dem die Chefs vom Dienst der unterschiedlichen Ausspielwege die Themen und die Ressourcen priorisieren, Entscheidungen treffen und Aufträge in die redaktionellen Teams vergeben.

Das Nachrichtenhaus soll flexibles Arbeiten in der Zukunft erleichtern; so will die Redaktion künftig schneller auf Herausforderungen der sich rasant verändernden Medienwelt reagieren können und dem staatsvertraglichen Auftrag noch besser gerecht werden.

3.4 boerse.ARD.de

Bericht 2017/2018



boerse.ARD.de ist das ARD-Portal für Wirtschaftsnachrichten mit Schwerpunkt Frankfurter Börse. Die speziellen und häufig komplexen Vorgänge an den Finanzmärkten finden immer wieder die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums. Eine zentrale Aufgabe von boerse.ARD.de, dem Börsenangebot der ARD im Internet, ist es, die komplexen Zusammenhänge an den Finanzmärkten transparent zu machen und deren Bedeutung für den Alltag der Nutzer aufzuzeigen²¹.

Die Inhalte von boerse.ARD.de inklusive App erreichten im Jahr 2017 laut IVW durchschnittlich 4,5 Millionen Visits pro Monat. Der Aufwärtstrend seit der zweiten Jahreshälfte 2014 setzte sich somit auch 2017 und 2018 fort. So wurde im August 2018 mit 6,9 Millionen Visits ein Rekord aufgestellt. Im Konkurrenzumfeld der reinen Börsen- und Finanzangebote liegt boerse.ARD.de damit hinter finanzen.net (Welt und Bild) und finanzen100.de (Focus) auf Platz drei der deutschsprachigen Börsen- und Finanzangebote-Angebote.

Zusammenarbeit mit anderen Redaktionen

Ausgebaut hat boerse.ARD.de zudem die Zusammenarbeit mit anderen Redaktionen in der ARD, die sich mit Börsenthemen beschäftigen²². Die Integration der Börsen-Audios des Bayerischen Rundfunks diente nicht nur einer deutlich verbesserten audiovisuellen Ausprägung des Angebots, sondern vergrößert seitdem dessen thematische Bandbreite.

²¹ Wie bereits auf Seite 29 in den Leitlinien 2017/18 angekündigt, kommt boerse.ARD.de dem Trend nach, Finanzangebote journalistisch zu bewerten.

²² Wie bereits auf Seite 19 in den Leitlinien 2017/18 angekündigt.

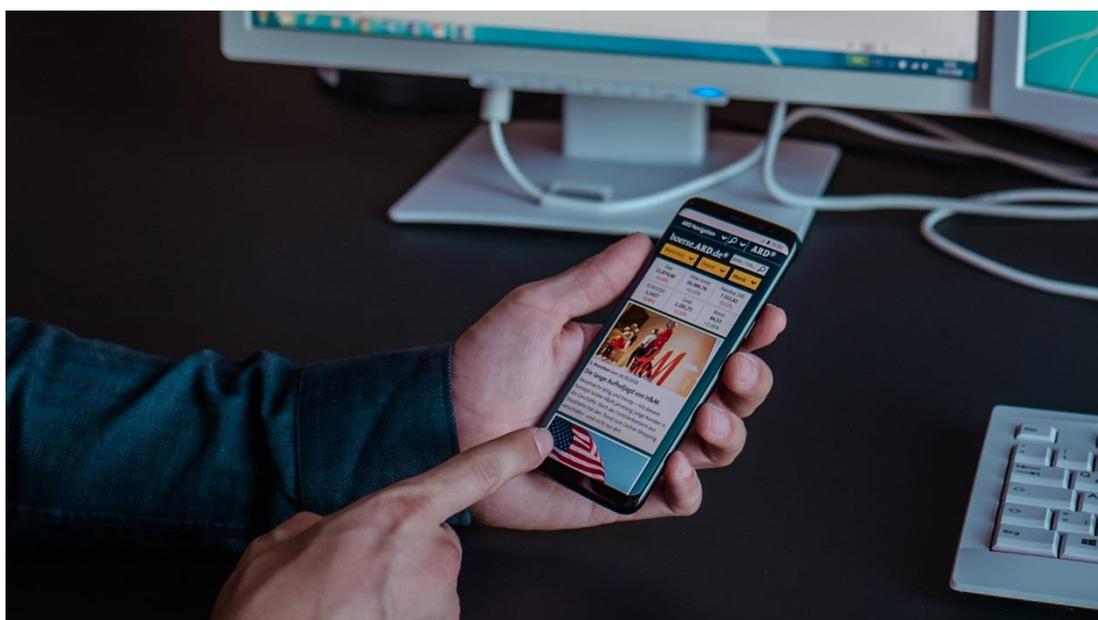
Intensiviert wurde zudem die Zusammenarbeit mit der Redaktion von tagesschau.de. Auf Basis einer gemeinsamen Planung und Abstimmung von Themen war boerse.ARD.de Anfang 2018 das erste Onlineangebot der ARD, das redaktionelle Inhalte sowohl in der Tagesschau-App wie auch unter tagesschau.de ausspielt. tagesschau.de verlinkt dabei nicht mehr bei relevanten Themen zu boerse.ARD.de. Die von der Börsenredaktion erstellten Inhalte werden zugeliefert und erscheinen dann im Design und Layout von tagesschau.de.

Vielseitige Themen

Der spektakuläre Wertanstieg des Bitcoin Ende 2017 und dessen ebenso dramatischer Kursverfall zu Beginn des Jahres 2018 sicherte boerse.ARD.de hohe Zugriffszahlen. Eine multimedial aufbereitete Reportage²³ über das weitverzweigte Firmengeflecht der sogenannten „Reich-Gruppe“ war mit mehr als 1,5 Millionen Seitenaufrufen einer der erfolgreichsten Inhalte der Jahre 2017 und 2018. Insgesamt sind 2017 und 2018 die Jahre mit der höchsten Reichweite seit den Start von boerse.ARD.de im Jahr 2003.

Planbare Großereignisse finden sich nur selten in der Börsenberichterstattung. Allerdings gibt es Themen, über die mit auffälliger Kontinuität berichtet wurde. Die wirtschaftlichen Folgen des drohenden Brexits, die Auswirkungen der Entscheidungen der Trump-Administration auf den Welthandel oder der weiter vorangetriebene Einstieg chinesischer Investoren in deutsche Unternehmen wurden in enger Abstimmung mit der Redaktion von tagesschau.de geplant und umgesetzt.

Unter dem Titel „Wir erklären Zusammenhänge“ organisierten die TV-Redaktion Börse und boerse.ARD.de bei Deutschlands größter Anlegermesse acht Podiumsdiskussionen. Die Aufbereitung davon ergänzte die Berichterstattung.



²³ Vermehrt vertiefende Themen-Specials einzusetzen wurde auf Seite 19 in den Leitlinien 2017/18 bereits angekündigt.

boerse.ARD.de-Auftritte in sozialen Netzwerken

Auch Themen, die speziell jüngere Nutzerinnen und Nutzer in den sozialen Medien ansprechen, finden immer mehr Zuspruch. Trotz des relativ späten Starts bei Facebook Anfang 2015 mit dem Special-Interest-Thema Börse mit einer sehr engen Zielgruppe hatten im September 2018 rund 40.000 Nutzer boerseARD bei Facebook abonniert. Mit diesem Auftritt spricht boerse.ARD.de unerfahrene Anleger an, die normalerweise nicht an Börsenthemen interessiert sind. Mit eigens für die Plattform entwickelten Videos werden Einsteigerthemen wie Aktienkäufe und Risiken erklärt.

Bei der Ansprache nutzt die Redaktion einen alltagssprachlichen Umgangston und Humor, so erreicht boerseARD eine relativ junge Zielgruppe: 75 Prozent der Fans sind unter 34 Jahre alt. Bei den Kommentaren achtet die Redaktion besonders darauf, dass keine Werbung gepostet wird.

Leitlinien 2019/2020

Der im Juni 2018 zwischen den Verlegern und den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern ausgehandelte Kompromiss rund um das Thema Presseähnlichkeit²⁴ verlangt auch von boerse.ARD.de verstärkte Anstrengungen in der Koordination und Produktion audiovisueller Inhalte. Um alle relevanten Themen für die Nutzer attraktiv anbieten zu können, müssen redaktionelle Abläufe neu definiert und die Produktion audiovisueller Inhalte deutlich ausgebaut werden.

Neue Nutzergruppen erschließen

Eine noch unterrepräsentierte Nutzergruppe von boerse.ARD.de sind junge Menschen im Alter zwischen 25 und 35 Jahren. Themen, die für diese Zielgruppe relevant sind, sollen mit einer zielgruppengerechten Ansprache und Gestaltung einen intensiveren Beitrag zur finanziellen Grundbildung leisten.

Außerdem soll die Kooperation mit tagesschau.de weiter ausgebaut werden.

Inhaltlich werden folgende Schwerpunkte gesetzt:

- die Auswirkungen der Zinserhöhungen der EZB auf Verbraucher
- der Brexit und fortschreitender Protektionismus
- die Bedeutung der privaten Altersvorsorge für junge Menschen
- die Entwicklungen am Kapitalmarkt

Ein Ziel der redaktionellen Arbeit wird sein, die Relevanz von Entwicklungen am Kapitalmarkt und deren Bedeutung für die Verbraucher stärker bei boerse.ARD.de darzustellen.

Bauliche Veränderungen in der Alten Börse in Frankfurt/M. im Laufe des Jahres 2019 werden dazu führen, dass die ARD-Börsenredaktionen Radio, TV und Online räumlich näher zusammenrücken. Ein gemeinsamer Planungsdesk soll Synergien schaffen und die crossmediale Verbreitung auf unterschiedlichen Ausspielwegen vorantreiben.

²⁴ Das Thema Presseähnlichkeit bezieht sich generell auf Telemedienangebote der ARD mit längeren Textangeboten, wie beispielsweise auch tagesschau.de oder sportschau.de.

3.5 sportschau.de

Bericht 2017/2018



sportschau.de ist das Sportportal der ARD und gehört über alle Ausspielplattformen hinweg zu den reichweitenstärksten Sportangeboten in Deutschland.

44 Millionen Visits auf sportschau.de und der Sportschau-App im Februar 2018 bedeuteten einen neuen Rekordwert. Dazu kommen die Abrufe auf den großen Social-Media-Plattformen: Etwa 800.000 Sportinteressierte schauten sich auf der YouTube-Seite der Sportschau die Eiskunstlaufkür des Goldmedaillen-Paars Savchenko und Massot bei Olympia in Südkorea an.

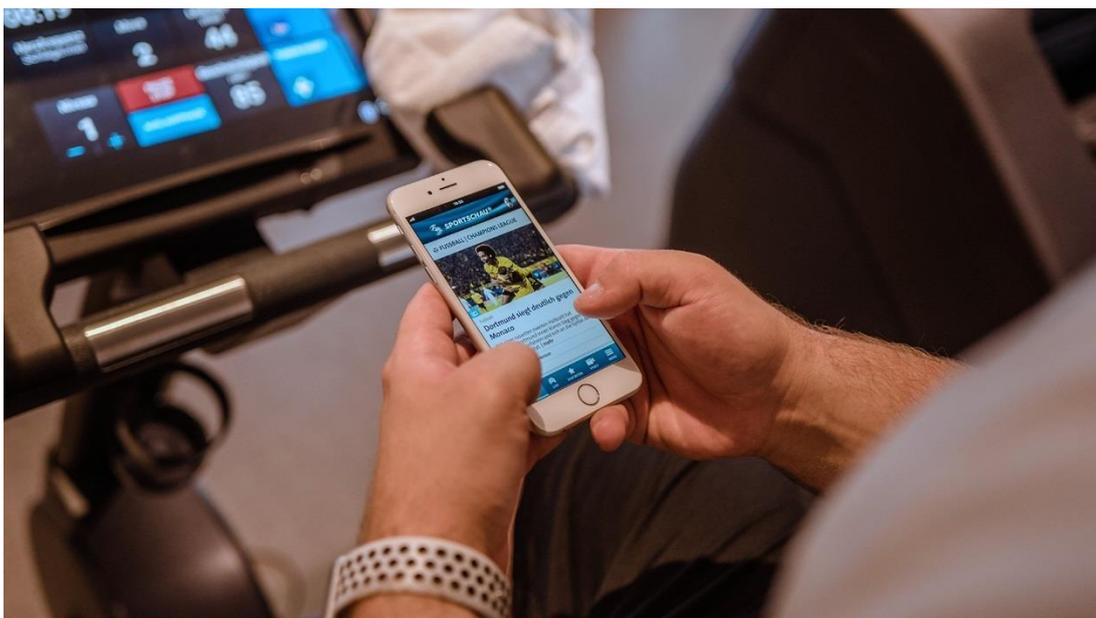
Mit zahlreichen Tickern und Streams bietet sportschau.de ein intensives Live-Erlebnis. In der App gibt es Toralarme und Topmeldungen als Push-Meldung direkt auf das Smartphone – aktuell und informativ²⁵. Zusammenfassungen des Tages gibt es per E-Mail als Newsletter und per WhatsApp als Nachricht.

sportschau.de setzt seit Mitte 2017 noch stärker als bislang auf multimediale Inhalte und produziert in einer Video-Unit eigene Webvideos. Das kommt der veränderten Mediennutzung entgegen: Immer mehr Menschen schauen – auch auf mobilen Geräten – Videoinhalte, sofern sie plattformgerecht für sportschau.de oder für die Sportschauhauptauftritte bei Facebook und YouTube produziert sind.

Amateur- und Breitensport

Neben dem Spitzensport berichtete sportschau.de ebenfalls intensiv über den Amateur- und Breitensport. Im Mai 2018 stellte die Redaktion ein umfangreiches Dossier über die Probleme des Amateurfußballs mit dem Titel *Reiche Profis, arme Amateure* auf die Website.

²⁵ Wie bereits auf Seite 19 in den Leitlinien 2017/18 angekündigt.



Insgesamt ist sportschau.de die einzige populäre Sportwebsite, die permanent auf der Homepage über Themen zum Breiten- und Behindertensport berichtet. Der breite Ergebnisbereich zum Behindertensport ist ein weiteres Alleinstellungsmerkmal.

Die investigativen Recherchen des ARD-Reporters Hajo Seppelt mit dem Titel *Geheimsache Doping* sind zusammen mit weiteren investigativen Berichten aus ARD-Redaktionen in dem Dossier *Hinter den Kulissen des Sports* abrufbar²⁶.

Sportschau-Auftritte in sozialen Netzwerken

Mit rund 700.000 Facebook-Fans gehört der Sportschau-Auftritt zu den größten deutschen Sportangeboten auf dieser Plattform. Rund 600.000 Sportinteressierte folgen der Sportschau auf Twitter²⁷.

Die Ende 2017 gestartete Präsenz bei Instagram zählte im September 2018 mehr als 73.000 Abonnenten. Instagram-Stories gehören seitdem zu den regelmäßig produzierten Formaten.

Etwa 240.000 Abonnenten zählte der Sportschau-Kanal auf YouTube im September 2018. Einzelne Videos erzielten hohe sechsstelligen Abrufzahlen. Beliebt sind Hintergrunddokumentationen wie der Film *Ultras, Nie mehr erste Liga – Traditionsvereine vor dem Absturz* und die Beiträge des WDR-Magazins *Sport Inside*. sportschau.de hat zudem eigene Formate für diese Plattform entwickelt. Die „Top 5 Videos“ zu verschiedenen Themen laufen sehr erfolgreich. Der Live-Kommentar bekannter YouTuber bei DFB-Pokalspielen ist ebenfalls ein Quotenhit in der Community.

²⁶ sportschau.de kündigte in den Leitlinien 2017/18 auf Seite 29 schon kritische Analysen und Hintergrundberichterstattungen an.

²⁷ Stand: September 2018

Leitlinien 2019/2020

Sportevents live und on demand

Die Nutzung der Sportschau-Videos ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Und: Immer mehr Menschen schauen sich Live-Sport im Stream und nicht mehr über Kabel, Satellit oder Antenne an. Hier wird es eine wichtige Aufgabe sein, die Streams und Videos weiterhin technisch stabil und in hoher Qualität bereitzustellen. Denn für die großen Sportevents der kommenden Jahre liegen umfangreiche Live- und On-Demand-Rechte vor: Dazu zählen die neu gegründete UEFA Nations League, die Tour de France, die Fußball-Europameisterschaft 2020 und Olympia 2020 in Tokio.

Breite Präsenz und hohe Verfügbarkeit

Die Sportschau sollte mit ihren Inhalten auf allen wichtigen Plattformen vertreten sein – und zwar so, wie es die Nutzer auf den jeweiligen Plattformen erwarten. Dies verlangt eine Formatierung der Inhalte. Menschen nutzen Inhalte zunehmend stark auf mobilen Endgeräten. Hier kommt es weiterhin darauf an, die Inhalte optimiert für verschiedene Displaygrößen und angepasst an unterschiedliche Bandbreiten anzubieten.

Wichtige Sportereignisse

Erstmals treffen europäische Fußball-Nationalmannschaften seit September 2018 in der neu gegründeten UEFA Nations League aufeinander. Das Finale findet im Juni 2019 statt. Alle Spiele der deutschen Mannschaft werden bei ARD und ZDF live übertragen. sportschau.de berichtet ebenfalls live in Ticker und Stream.

Die Endrunde der Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen wird im Jahr 2019 in Frankreich ausgetragen. 24 Nationalmannschaften treten gegeneinander an. sportschau.de wird auch dazu ausführlich berichten.

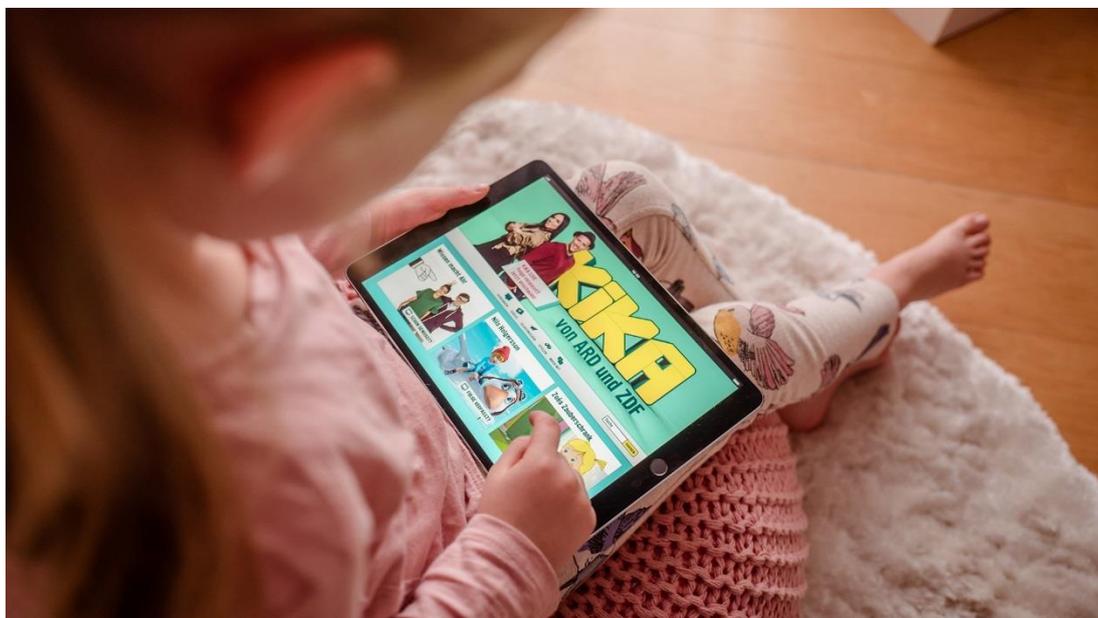
Die Handball-Weltmeisterschaft der Männer findet 2019 in Dänemark und Deutschland statt. Das Turnier der Frauen wird in Japan ausgetragen.

Auch 2019 wird das Online-Special zur Tour de France voraussichtlich wieder von sportschau.de beim WDR umgesetzt. Der Live-Ticker und alle Social-Media-Aktivitäten werden vom SR in Saarbrücken übernommen. Die gemeinsame redaktionelle Leitung und Umsetzung des Online-Specials durch WDR und SR hat sich seit 2015 bewährt.

Weitere sportliche Highlights 2019 sind die Eishockey-WM in der Slowakei, die Leichtathletik-WM in Katar und die U-21-Fußball-Europameisterschaft in Italien. Alle Events werden auf sportschau.de ausführlich behandelt.

3.6 KiKA.de

Bericht 2017/2018



Das KiKA-Webangebot ist das öffentlich-rechtliche, journalistisch-redaktionell veranlasste und gestaltete Internetangebot des Kinderkanals von ARD und ZDF.

Das Telemedienangebot des KiKA bietet Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung für Kinder qua Auftrag im Alter von drei bis 13 Jahren. Die Zuschauer können sich mit vielfältigen Inhalten beschäftigen, über das Programm informieren, lernen, spielen oder mit dem Sender direkt in Kontakt treten.

Das Webangebot des KiKA ist in seiner Funktionalität selbsterklärend und die Navigation altersgerecht strukturiert. Um die Bedienung zu erleichtern, wird das Angebot teilweise audiovisuell geführt und mit Animationen, Geräuschen und Musikelementen unterstützt. Neue Steuerungsoptionen über Sprache und Gesten wurden im Einklang mit den bestehenden technischen Möglichkeiten moderner Endgeräte entwickelt. Ebenso wurde die Auffindbarkeit und Zugänglichkeit der KiKA-Inhalte im Internet auch auf Drittplattformen kontinuierlich verbessert.

Apps- und On-Demand-Angebote

KiKA reagierte zum Jahresende 2017 auf die zunehmende Relevanz mobiler Nutzung mit der Veröffentlichung der KiKANiNCHEN-App²⁸. In den ersten acht Wochen wurde sie knapp 160.000 Mal heruntergeladen. Zudem wurde die App für den Grimme Online Award nominiert und mit dem Comenius EduMedia-Siegel ausgezeichnet.

²⁸ Die App wurde bereits in den Leitlinien 2017/18 auf Seite 43 angekündigt.

Im Oktober 2018 startete KiKA eine Video-App: Der KiKA-Player bietet altersgerechte Videoinhalte in einer sicheren Umgebung. Im Rahmen der Entwicklung des KiKA-Players als App für iOS und Android ist auch die HbbTV-Applikation im August 2018 überarbeitet gestartet²⁹. Neben der Anpassung des Layouts wurde großer Wert auf eine verbesserte und benutzerfreundlichere Steuerung der HbbTV-Applikation gelegt.

Besonders erfolgreiche Video-on-Demand-Produkte:

- *Unser Sandmännchen*
- *KiKANiNCHEN*
- *Super Wings*
- *Die beste Klasse Deutschlands*
- *Schloss Einstein*
- *Dein Song*

Crossmediale Vernetzung und interaktive Angebote

Die crossmediale Verbindung zwischen linearem TV und den interaktiven Telemedienangeboten von KiKA wurde weiter vorangetrieben, beispielsweise die Kommentarfunktion zur Sendung *KiKA LIVE – Dreamteam*. Die Zuschauer konnten sich 2017 in der KiKA-Community (mein!KiKA) anmelden und Kommentare zur Sendung schreiben. Diese wurden dann in der Live-Sendung eingeblendet³⁰.

Außerdem wählten die *Dreamteam*-Zuschauer 2017 erstmals mit Hilfe eines Abstimmungstools ihre Favoriten. Zum Einsatz kam das Tool 2017 bei der Aktion „Dein Wunschfilm in Lollywood“. Innerhalb von sechs Wochen beteiligte sich eine Viertelmillion Zuschauerinnen und Zuschauer auf kika.de. 2018 wurde die Aktion wiederholt.

KiKA-Auftritte in sozialen Netzwerken

Der KiKA-YouTube-Kanal verzeichnete im Mai 2018 bereits über 360.000 Abonnenten. Der Kanal dient als „Litfaßsäule“ und soll Kinder für die Angebote auf kika.de und im TV interessieren. „KiKA für Erwachsene“ (erwachsene.kika.de) sucht den Austausch mit Erwachsenen (Eltern, Pädagogen, Multiplikatoren). Eltern erhalten programmbegleitende Informationen und Anregungen für ihren Alltag. 2018 wurde das Angebot neu strukturiert.

Das Facebook-Angebot von KiKA wurde 2017 etabliert. Mit Video- und Link-Posts zum Programm sowie Facebook-Live-Interviews mit KiKA-Stars möchte der Sender mit Eltern ins Gespräch kommen. Zum 20. Geburtstag startete KiKA zudem das Format „Baumhaus für Erwachsene“. Alle sechs Folgen des Formats wurden exklusiv für Online produziert und auf dem Facebook-Kanal des KiKA gestreamt.

²⁹ Die Erreichbarkeit der KiKA-Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen wurde bereits in den Leitlinien 2017/18 auf Seite 43 angekündigt.

³⁰ Moderne Produktionsmethoden und Formate zu nutzen war eine Leitlinie 2017/18 (Seite 43).

Leitlinien 2019/2020

Der Kinderkanal von ARD und ZDF stellt sich den digitalen Herausforderungen und entwickelt neue Distributionskanäle für kindgerechte Inhalte im Sinne des Auftrags und des KiKA-Telemedienkonzeptes weiter. Daher wird der KiKA seinen Zielgruppen auch weiterhin attraktiven altersgerechten Content anbieten, damit diese sich entspannen, unterhalten und ein eigenes Bild von der Welt machen können.

KiKA möchte eine größere inhaltliche Bandbreite als die Mitbewerber bieten und diese leicht navigierbar machen – mit Qualität und in einem sicheren Raum. Damit wird KiKA dem öffentlich-rechtlichen Auftrag gerecht und erreicht Kinder auf neuen Ausspielwegen. Ziel ist eine qualitativ hochwertige Bereitstellung und Begleitung der Inhalte, um im Wettbewerb der Angebote Schritt halten zu können.

Der KiKA-Player wird als neue Contentplattform einige Veränderungen mit sich bringen, vor allem für kika.de. Die Neuausrichtung von kika.de wurde im zweiten Halbjahr 2018 intensiv vorangetrieben. Dieser Prozess wird 2019 weitergeführt.

Die Sendungsinhalte innerhalb des KiKA-Players bündeln ARD, ZDF und KiKA unter anderem in Genres, Folgenzahl, Ziel- und Gendergruppen. Es ist überwiegend an die jeweils aktuelle lineare Programmierung angelehnt und legt Konventionen wie Lizenzzeitraum (im Player) oder mögliche Verweildauer zugrunde. Im weiteren Verlauf entwickelt sich daraus die non-lineare Planung für kika.de und KiKA-Player.

Orientierung bietet hier eine in der Programm Kommission von ARD/ZDF abgestimmte Jahresuhr mit allen programmlichen Highlights. An dieser Uhr orientieren sich letztendlich alle Plattformen: kika.de, kikaninchen.de, KiKANINCHEN-App, YouTube und Facebook.

Folgende Neu- und Weiterentwicklungen sind geplant:

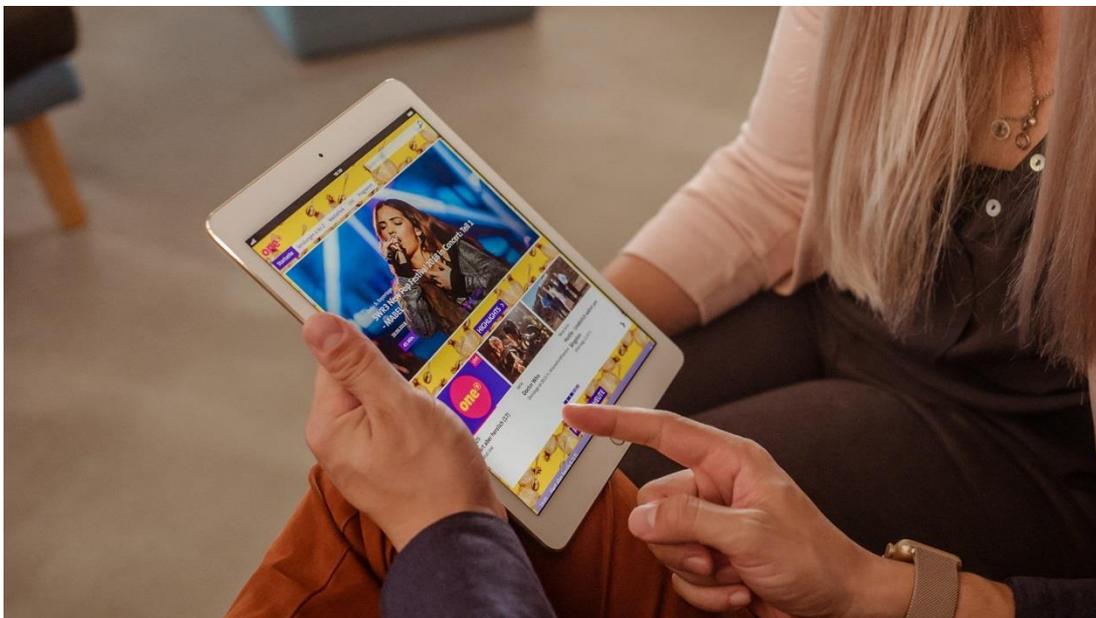
- Weiterentwicklung des KiKA-Players auf Amazon Fire Tablet
- Einsatz eines High Performance Voting beim Format *Dein Song*
- Einsatz des Tools ThingLink (Bewegbildinformationen in einem 360-Grad-Raum) beim KiKA Themenschwerpunkt „Digitales Abenteuer“
- Konzeptionelle Phase im Bereich Partizipation/Teilhabe

Zudem arbeitet KiKA kontinuierlich an der Optimierung von Workflows, um Ressourcen zu schonen.

KiKA hat sich dazu entschieden, die KiKA-Community „mein!KiKA“ in eine neue, zeitgemäße Form zu überführen. Ab Anfang 2019 soll es den Nutzerinnen und Nutzern ermöglicht werden, sendungs- und themenbezogen Inhalte auf kika.de zu kommentieren, zu bewerten und zu teilen. Die Visualisierung von Kommentaren, Chats und Votings soll zudem überarbeitet werden.

3.7 one.ard.de

Bericht 2017/2018



ONE begreift sich als „kleine Schwester“ von Das Erste und auch bei one.ard.de steht die Programmbegleitung im Vordergrund. Seit dem 16. Oktober 2017 präsentiert sich der ONE-Onlineauftritt in einem neuen Erscheinungsbild. Zentral war dabei der Wunsch, optisch und organisch näher an die ARD-Familie heranzurücken, um auch online deutlich zu machen, dass ONE zur ARD gehört.

Überblick Angebot

Der neue Onlineauftritt ist inhaltlich identisch mit der bisherigen Website. Die Präsentation der Inhalte ist nun allerdings zeitgemäß und passt sich beispielsweise an die verschiedenen Endgeräte der Nutzer an. Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass mittlerweile ein Drittel der Zugriffe auf one.ard.de von mobilen Geräten aus erfolgt.

Der Fokus liegt auf dem multimedialen Charakter der ONE-Website, der durch einen prominent platzierten, leistungsfähigen und intuitiv steuerbaren Video-Player als zentrales Element der neuen Website repräsentiert wird.

Dabei sind die Highlights sowohl des eigenen Videorepertoires als auch die des Ersten abrufbar, die durch reguläre Übernahmen auch in ONE auf attraktiven Sendepätzen zu finden sind:

- der FilmMittwoch
- der Krimi am Donnerstag
- *Lindenstraße*
- *Tatort* und *Polizeiruf 110*

Im neuen Auftritt werden die Programmdateien, die im Play-Out-Center Potsdam (POC) für die gesamte ARD-Familie aufbereitet werden, automatisiert integriert. Bisher wurden diese in einem komplexen und personalintensiven Prozess durch eine Agentur nachgepflegt.

Die Homepage bietet daneben noch einen Überblick über weitere Programm-Highlights sowie, geordnet nach Genres (Serien, Filme, Comedy & Unterhaltung) über weitere zum Abruf bereitgehaltene Programminhalte.

ONE-Auftritte in sozialen Netzwerken

ONE nutzt primär Twitter und Facebook zur Kommunikation mit interessierten Zuschauerinnen und Zuschauern sowie zum Programmmarketing. Zu den Programm-Highlights der laufenden Woche werden entsprechende Posts vorbereitet. Dabei wird insofern zwischen Facebook und Twitter unterschieden, als dass Facebook für die Kommunikation mit einem breitinteressierten Publikum genutzt wird, Twitter hingegen spezifischer mit Blick auf eine deutlich aktivere Multiplikatoren-Zielgruppe.

Die Zahl der Twitter-Follower und die Twitter-Nutzung steigen weiter kontinuierlich an; ONE verzeichnete im September 2018 28.000 Follower. Bei Facebook folgten ONE knapp 55.000 Menschen im September 2018.

Die 2016 fortentwickelte Ansprachehaltung gegenüber dem Social-Media-Publikum bewährt sich weiterhin – ONE ist frisch und frech, aber nie unverschämt; direkt, aber nie indiskret; ironisch, aber nie zynisch, und immer aufrichtig gegenüber seinem Auftrag und seiner Zielgruppe. Diese konsequente Haltung hat zu einem guten Vertrauen mit den Nutzerinnen und Nutzern geführt.

Bei zwei Fan-Communities (*Doctor Who*, *Miss Fishers Mysteriöse Mordfälle*) ist ONE gerade auch in den Social-Media-Kanälen inzwischen eine feste Größe.

Leitlinien 2019/2020

Für ONE als Sender mit einem starken Entertainment-Profil mit Fokus auf Reihen und Serien wird auch zukünftig der zentrale Aspekt sein, wie sich die einschlägige Verbotslage aus § 11d Abs. 5 Satz 2 Rundfunkstaatsvertrag weiterentwickelt. Für ONE mit der Fokussierung auf eine jüngere Zielgruppe wird dieser Umstand früher von Bedeutung sein als für Sender mit einer älteren Kernzielgruppe, da für viele jüngere Menschen eine zeitsouveräne Fernsichtnutzung selbstverständlich geworden ist.

Existenziell für ONE wird damit die Notwendigkeit, insbesondere Reihen und Serien in der Mediathek zur zeitsouveränen Nutzung auch dann anbieten zu können, wenn diese Produktionen angekauft wurden – denn daraus wird der Kern des Programm-Portfolios auch in Zukunft bestehen.

Auch 2019 werden die Signature-Formate *Doctor Who* und *Agatha Christies Poirot* fortgesetzt und online sowie in den Social-Media-Kanälen Facebook und Twitter begleitet. Bei *Doctor Who* sind die sendebegleitenden Tweets regelmäßig auf den ersten Plätzen im Twitter Deutschland-Trend zu finden.

Ebenso weitergeführt werden die Social-TV-Events zum ESC-Vorentscheid und zum ESC-Finale – dabei werden Tweets ins Fernsehbild per Bauchbinde eingeblendet. Darüber hinaus sind für 2019 zwei neue Unterhaltungsformate in Vorbereitung: In der *Comedy Cuisine* werden Caroline Frier und Abdelkarim mit ihren Freunden um die Wette kochen – wobei der Spaß das Ziel ist und nicht das perfekte Dinner.

Bei *Bauerfeind – die Show zur Frau* wird Katrin Bauerfeind Themen aus Show, Kultur und Gesellschaft mit illustren Gästen besprechen – und auch dabei ist nicht immer alles ernst gemeint.

4. VIelfALT UND ORIENTIERUNG



4.1 Barrierefreiheit

Bericht 2017/2018

Der ARD ist es ein Anliegen, allen Menschen die größtmögliche Teilhabe an ihrem vielseitigen Informations- und Unterhaltungsangebot zu eröffnen. Daher setzt sie sich für ein barrierefreies und vielfältiges Angebot ein: Audiodeskription, Gebärdensprache, Untertitelung und weitere barrierefreie Elemente sorgen für einen einfachen Zugang zum digitalen Angebot der ARD.

Die neun Landesrundfunkanstalten und die ARD-Gemeinschaftseinrichtungen haben die barrierefreien Angebote für Menschen mit Seh- oder Hörbehinderungen weiter nachhaltig ausgebaut³¹. Die ARD-Onlineangebote sind seit Jahren weitgehend barrierefrei, denn die ARD hat sich bereits 2004 im Maßnahmenkatalog zur Barrierefreiheit darauf verständigt, einen möglichst hohen Grad an Barrierefreiheit in ihren Internetangeboten zu erreichen. In den vergangenen Jahren hat darüber hinaus der Ausbau der barrierefreien Angebote im Fernsehen zu einer unmittelbaren Steigerung der barrierefreien audiovisuellen Angebote im Internet geführt. Die ARD bietet in ihren Mediatheken die Sendungen auch in ihrer barrierefreien Fassung zum zeitsouveränen Abruf an.

Im Berichtszeitraum waren 96 Prozent des Gesamtprogramms (24 Stunden) im Ersten mit Untertiteln versehen³². Zum Vergleich: 2012 waren es 49 Prozent. Auch in den Dritten Programmen konnte die Untertitelquote signifikant gesteigert werden – mit entsprechenden positiven Effekten auf die Onlineauftritte der Landesrundfunkanstalten. Die Untertitel werden nicht nur Fernsehen, sondern auch im Livestream des Ersten gesendet – sowohl im Internetauftritt wie in der App –, und immer mehr Dritte Programme bieten Livestreams mit Untertiteln an.

Auch im Bereich der Audiodeskription hat der Ausbau des linearen Angebotes positive Auswirkungen auf die nonlinearen barrierefreien Angebote. Seit 2013 werden im Ersten alle Serien, Spielfilme und Tier- und Naturdokumentationen, die das Hauptabendprogramm ausstrahlt, audiodeskribiert.

Barrierefreie Programm-Highlights im Berichtszeitraum waren der Eurovision Song Contest, der online untertitelt und audiodeskribiert und zusätzlich auf eurovision.de in deutscher Gebärdensprache angeboten wurde. Im September 2017 konnten erstmals alle Sendungen zur Bundestagswahl über Das Erste HbbTV und als Livestream mit einer Gebärdensprachdolmetscher-Einblendung empfangen werden.

Außerdem waren die Frauenfußball-Europameisterschaft, die Olympischen Winterspiele und die Paralympics mit Untertiteln und einer Audiodeskription versehen. Die Paralympics gab es zudem erstmals mit einer Übersetzung in Gebärdensprache. Für Menschen mit einer Leseschwäche hat sportschau.de bei den Olympischen Winterspielen Informationen in Leichter Sprache zur Verfügung gestellt.

³¹ Dies kündigte die ARD bereits in den Leitlinien 2017/18 auf Seite 20 an.

³² Eine ausführliche Beschreibung der Barrierefreiheit des Ersten gibt es im Bericht 2017/2018 und Leitlinien 2019/2020 der Programmdirektion.

Gebärdensprache, Untertitelung und Audiodeskription

Die ARD bietet in den Mediatheken Sendungen in Gebärdensprache on demand an. Die 20-Uhr-Tagesschau, die Phoenix mit Gebärdensprachdolmetscher-Einblendungen sendet, ist dort ebenso zu finden wie alle Politmagazine, die Das Erste ausstrahlt.

Einige Landesrundfunkanstalten konzipieren eigene Formate in Gebärdensprache, die nur in den Mediatheken angeboten werden. Hinzu kommt eine steigende Anzahl von Sendungen im linearen Programm, die nur online mit Gebärdensprache zu sehen sind, wie beispielsweise die Kinder-Gebärdensprachdolmetscherin für die Sandmännchen-Folgen. Neu sind seit Januar 2018 *hart aber fair* und *Anne Will*, die im Livestream und live über Das Erste HbbTV mit Gebärdensprache angeboten werden.

Die erste komplett barrierefreie Sendung im deutschen Fernsehen ist seit 2018 *Die Sendung mit der Maus*. Jede Sendung ist ausgestattet mit Untertitelung, Gebärdensprachübersetzung und Audiodeskription.

Ein spezielles Format für Betroffene hat der BR entwickelt: *Sehen statt Hören*. Die einzige Sendereihe in der deutschen Fernsehlandschaft, die im Bild sichtbar macht, was man sonst nur im Ton hört. Nicht im „Off“, sondern im „On“ werden hier die Inhalte präsentiert – mit den visuellen Mitteln Gebärdensprache und offene Untertitel. In wöchentlich 30 Minuten bringt das vom BR produzierte und in allen Dritten Programmen ausgestrahlte Magazin Informationen aus allen gesellschaftlichen Bereichen bis hin zu politischen, sozialen, rechtlichen und behindertenspezifischen Themen.

Für die mehr als 7,5 Millionen funktionalen Analphabetinnen und Analphabeten in Deutschland werden online Informationen und Nachrichten in Einfacher oder Leichter Sprache³³ bereitgestellt³⁴, beispielsweise die wöchentlich angebotenen Nachrichten von MDR und SR sowie ein werktägliches Angebot vom NDR.

boerse.ARD.de beispielsweise untertitelt 100 Prozent der Web-Only-Videos.

Inklusion im Programm

Die Doku-Reihe *Stolperstein* des BR porträtiert Menschen mit körperlichen, geistigen oder psychischen Handicaps, erzählt ihre Geschichte und begleitet sie im Alltag. Die Inklusion von Menschen mit Handicap ist der Leitgedanke der Sendung.

Wie bereits seit Jahren unterstützte sportschau.de auch 2017 den Deutschen Behindertensportverband bei der Wahl seiner erfolgreichsten Athletinnen und Athleten. Die Nutzerinnen und Nutzer konnten sich via sportschau.de über die nominierten Sportlerinnen, Sportler und Mannschaften informieren und ihre Stimme abgeben. sportschau.de berichtet zudem in einer eigenen Rubrik verlässlich über den Behindertensport und ist die einzige große Sport-Website in Deutschland, die Resultate und Tabellen zu zwölf Behindertensportarten anbietet.

³³ Weitere Informationen zu Angebote in Leichter Sprache in Kapitel 4.2.

³⁴ Die Bereitstellung von Angeboten in Leichter Sprache wurde in den Leitlinien 2017/18 auf Seite 20 angekündigt.

Leitlinien 2019/2020

Die digitalen Angebote der ARD werden weiter barrierefrei ausgebaut und sich auch künftig für die Belange behinderter Menschen einsetzen. Im Fokus der gesamten ARD stehen dabei fünf Themenbereiche: die Untertitelung, die Übersetzung in Gebärdensprache, das Hörfilm-Angebot, Informationen in Leichter Sprache und eine weitere Verbesserung der Barrierefreiheit der ARD-Internetangebote.

Alle Landesrundfunkanstalten bauen im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten die Untertitelung weiter aus. Das MDR Fernsehen schließt 2019 am Samstag seine letzte noch nicht untertitelte Sendestrecke im Vorabendprogramm. Im SWR Fernsehen wird die untertitelte Sendestrecke auf 16 bis 23.30 Uhr ausgeweitet sowie auch die Untertitelung der Zulieferungen zu ARTE.

Auch das Audiodeskriptionsangebot wird die ARD leicht ausweiten. Der MDR plant, seine fünfteiligen Doku-Soaps in einer Hörfilmfassung auszustrahlen. Für Das Erste wird der NDR 2019 die Frauenfußball-WM und die Leichtathletik-WM audiodeskribieren. 2020 werden die Olympischen Sommerspiele und die Paralympics mit Untertiteln und Audiodeskription versehen. Es sind Übertragungen mit Übersetzung in Gebärdensprache geplant sowie auf [sportschau.de](https://www.sportschau.de) Informationen und Nachrichten in Leichter Sprache.

Der Ausbau des linearen barrierefreien Angebots wird weitere positive Auswirkungen auf die Zugänglichkeit der Onlineangebote haben.

Mehrere Landesrundfunkanstalten planen zudem eine Ausweitung ihrer Gebärdensprachproduktionen für gehörlose Menschen: Der HR wird einen hessenschau-Wochenrückblick in Gebärdensprache im Fernsehen und online anbieten. Das von KiKA, NDR und rbb produzierte Medienmagazin *Timster*, das sich an Kinder im Alter von sechs bis neun Jahren richtet, soll in Gebärdensprache übersetzt werden wie auch die neuen Folgen der *Sesamstraße* vom NDR. Der MDR wird verstärkt Dokumentationen und Reportagen in DGS anbieten. MDR und NDR gestalten alle Wahlsendungen in einer Gebärdensprachausgabe. Radio Bremen plant zur Bürgerschaftswahl 2019 erstmals ein Projekt in Leichter Sprache.

Der rbb ist am EU-Forschungsprojekt Immersive Accessibility (ImAc) beteiligt. Dabei geht es um eine barrierefreie Gestaltung von 360-Grad-Videos.

2019 soll zudem eine technische Lösung erarbeitet werden, die die bereits untertitelten Videos der TV-Börsenredaktion auch bei [boerse.ARD.de](https://www.boerse.ard.de) abbildet.

Der WDR hat gehörlose und hörgeschädigte Zuschauer befragt und lässt dies von der Medienforschung auswerten. Dieses Zuschauergespräch wurde im Spätsommer 2018 durch eine quantitative Zuschauerforschung mit Betroffenen ergänzt. Die Ergebnisse dieser Gespräche sollen eine Überprüfung und Neujustierung der Angebote für die Zukunft unterstützen.

4.2 Integration und Migration

Bericht 2017/2018

Die jeweiligen Landesrundfunkanstalten bieten unterschiedliche Formate für eine bessere Integration für Menschen verschiedenster Nationalitäten an. Diese tragen dazu bei, die Menschen zu informieren, zum Beispiel über Angebote in Leichter Sprache oder mehrsprachigen Versionen.

Mehrsprachige Angebote

Im Januar 2016 hat der WDR das mehrsprachige Onlineangebot „WDRforyou“ für Menschen gestartet, die als Geflüchtete nach Deutschland gekommen sind. WDR-Inhalte werden dort auf Deutsch, Englisch, Arabisch und Persisch angeboten. Das Angebot hat sich zu einem wichtigen öffentlich-rechtlichen Webangebot für diese Zielgruppe entwickelt. Mit ihren Inhalten erreicht die Redaktion viele Menschen, die neu in Deutschland sind, und gibt Hilfe bei der Orientierung. „WDRforyou“ ist seit der Gründung bei Facebook aktiv und hat verschiedene Formate speziell für diesen Ausspielkanal entwickelt. Programmangebote werden interaktiv mit den Nutzerinnen und Nutzern erarbeitet.

Das Angebot „News for refugees“ des SWR wurde am 31. Oktober 2015 als Nachrichtenangebot für Geflüchtete mit dem Ziel gestartet, möglichst viele Menschen mit Informationen und Orientierungsangeboten aus und über Deutschland zu erreichen. Alle Posts werden immer in zwei Sprachen publiziert (deutsch und arabisch), die Videos werden mit arabischen Untertiteln versehen. Auf der Website werden die Inhalte auf Arabisch, Dari und Englisch übersetzt³⁵. Das Angebot wurde wie geplant im Juni 2018 eingestellt. Die produzierten Inhalte stehen auch weiterhin auf der Website zur Verfügung.

Auch der BR hat Projekte zu diesem Thema, zum Beispiel das Informationsformat „alpha-Demokratie“. Darin erklären Filmbeiträge und Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler leicht verständlich Strukturen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, liefern Analysen zu aktuellen Themen und ordnen sie ein.

Der NDR hat in den zurückliegenden Jahren mehrere geflüchtete Menschen nach ihrer Ankunft in Deutschland über längere Zeit begleitet. Entstanden ist das Dossier „Gemeinsam im Norden – wie wir mit Flüchtlingen zusammenleben“. Neben der aktuellen Berichterstattung über Geflüchtete und Integration helfen spezielle Service-Seiten bei der Orientierung in Norddeutschland³⁶. Sie werden auch auf Englisch und in Leichter Sprache zur Verfügung gestellt.

Nachrichten in Leichter Sprache

Seit Januar 2017 bietet der MDR einen wöchentlichen Nachrichtenrückblick in Leichter Sprache zum Nachlesen an.

³⁵ Dies wurde bereits auf Seite 32 in den Leitlinien 2017/18 angekündigt.

³⁶ Dies wurde bereits auf Seite 32 in den Leitlinien 2017/18 angekündigt.

Dieser Service richtet sich an Menschen mit kognitiven Einschränkungen und außerdem an funktionelle Analphabetinnen und Analphabeten, Migrantinnen und Migranten und Deutschlernende. Dieser Service ist zusätzlich mit einer Sprachausgabe ausgestattet. Der MDR hat für die Bundestagswahl 2017 den Text „Wie geht wählen?“ erstellt, der das Wahlverfahren und die Details der Wahl in dieser speziellen Formulierungsweise erläutert.

Auch der Saarländische Rundfunk bietet seit zwei Jahren das barrierefreie Informationsangebot „Nachrichten in einfacher Sprache“ auf seiner Internetseite und in seiner App an. Wichtige Merkmale der „Nachrichten in einfacher Sprache“: kurze Sätze und einfache Wörter. Die „Nachrichten in einfacher Sprache“ gibt es zum Lesen und zum Hören und sie können auch als Newsletter bestellt werden. Jeden Donnerstag entsteht so ein aktueller regionaler Wochenüberblick mit Nachrichten aus dem Saarland. Pro Jahr werden rund 300 Nachrichtenmeldungen in einfacher Sprache produziert. Dazu gibt es ein Wörterbuch, in dem schwierige Begriffe verständlich erklärt sind.

Ende 2017 stellte der NDR den wöchentlichen Nachrichtenüberblick in Leichter Sprache auf die wichtigste Meldung des Tages in Leichter Sprache um. Seit August 2018 bietet der NDR zudem aktuelle Kurzmeldungen aus den Ländern in Leichter Sprache an. Hinzu kommen regelmäßig erklärende Beiträge beispielsweise zu Wahlen oder dem Datenschutz, ein sich stetig füllendes Wörterbuch in Leichter Sprache sowie einzelne Projekte wie Märchen in Leichter Sprache.

Angebote für Kinder

KiKA befasste sich 2017 im Rahmen des Themenschwerpunkts „Respekt für meine Rechte! – Gemeinsam Leben“ in verschiedenen Formaten mit aktuellen Fragen zu den Themen Zuwanderung, Flucht und Zusammenleben. Neben Informationen zur Zuwanderungsgeschichte in Deutschland konnten die Zuschauer auch ihr Wissen rund um verschiedene Kulturen in Deutschland testen.

Leitlinien 2019/2020

Die ARD wird zwar auch in Zukunft das Thema Integration und Migration im Fokus behalten und dazu passende Formate entwickeln. Denn: Integration und Migration sind auch weiterhin relevante gesellschaftliche Themen und – insbesondere der Integration von Geflüchteten – eine Daueraufgabe, deren Vernachlässigung das gesellschaftliche politische Klima nachhaltig verschlechtern würde.

Im Regelprogramm des SWR bietet die Redaktion Religion, Migration und Gesellschaft den thematischen Schwerpunkt Integration und Migration. In diesem Angebot werden zudem ausgewählte und zeitlose Inhalte von „News for refugees“ dargestellt.

„WDRforyou“ wird sich bis Ende 2019 weiterhin im Regelbetrieb befinden. Die Redaktion wird in dieser Zeit das Programm in verschiedenen Sprachen präsentieren, da Isabel Schayani und ein Großteil der Redaktion selbst einen Migrationshintergrund haben und deshalb diverse Sprachen beherrschen.

4.3 Kuratierung als Orientierung

Bericht 2017/2018

Kuratierung, die redaktionelle Einordnung und Zusammenstellung von Programmangeboten, ist ein wichtiger Service der ARD-Telemedien. Dies bietet Orientierung im Netz und gehört somit zur täglichen Arbeit der Redaktionen.

ARD.de

Auf ARD.de sind auch 2017/2018 zahlreiche Specials und Themensammlungen aus den Bereichen Ratgeber, Wissen und Kultur entstanden. Diese bieten einen schnellen und übersichtlichen Zugang zu komplexen Themenfeldern³⁷. Zu den herausragenden Inhalten zählen ein umfangreiches Angebot zu Martin Luther und 500 Jahren Reformation, ein Spezial zu Schule und Lernen sowie ein Bücher-Spezial. Weitere Themen von Bündelseiten waren unter anderem die Oktoberrevolution, #MeToo, Gender, Sharing Economy oder auch Rezepte-Spezials, wie zum Beispiel zur Spargelzeit.

Die ARD Themenwoche „Woran glaubst Du?“ im Juni 2017 ist über eine eigene Seite mit einem breiten Angebot dargestellt worden, in dem tagesaktuell die Inhalte der Themenwoche gebündelt wurden. Die Großereignisse Bundestagswahl, Olympische Winterspiele und FIFA Fußball-WM sind auf ARD.de jeweils mit einem Seitenbereich begleitet worden, in dem alle wichtigen und aktuellen Informationen gebündelt wurden.

ARD Mediathek

Um den Nutzerinnen und Nutzern möglichst viel Orientierung zu bieten, setzt die Redaktion der ARD Mediathek verstärkt auf ihre Rolle als Wegweiser im Informationsüberangebot. Dazu dienen vor allem die beiden Kategorien „Must-See“ und „Persönlicher Empfehlungsblog“, die in den vergangenen beiden Jahren von der Redaktion entwickelt wurden.

Für absolute Highlights in der ARD Mediathek existiert seit Ende 2016 mit den „Must-Sees“ ein Qualitätssiegel, unter dem Beiträge angeboten werden, die die Redaktion besonders gelungen, mitreißend und empfehlenswert findet. Um dies beurteilen zu können, sichten die Redakteurinnen und Redakteure einer tagesaktuellen Planung folgend sowohl vorhandene Beiträge als auch angekündigte Video-Highlights.

Ihre Einschätzung zu deren Qualität halten sie in einem Protokoll fest, in dem sie, neben Text- und Bildvorschlägen, auch eine Empfehlung hinsichtlich der Kategorie „Must-See“ geben. Besteht bei der Diskussion innerhalb der Redaktion Konsens, wird der Clip als sehenswert eingestuft und mit dem Label „Must-See“ versehen – ein eindeutiges Qualitätskriterium für Inhalte, die man gesehen haben muss.

³⁷ In den Leitlinien 2017/18 verpflichtete sich ARD.de auf Seite 11, das Angebot noch übersichtlicher zu gestalten.

Mit der Kategorie „Persönliche Empfehlungsblogs“ zeigt die Redaktion selbst Gesicht und bietet so den Nutzerinnen und Nutzern eine persönliche klare Orientierung. Die Themenpalette dieser Empfehlungen reicht von Minimalismus, Mode, Sexualität und Einsamkeit bis hin zu Hass im Netz, Waffenexporten oder Feminismus. Zu besonderen Anlässen wie Sportgroßereignissen oder an Weihnachten gibt das Team außerdem persönliche Filmtipps. Die Themenvorschläge für die Blogs stammen entweder von den Autoren selbst oder entstehen anhand der Diskussion aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen aus der Redaktion heraus.

Für die Empfehlungen recherchieren die Autorinnen und Autoren im gesamten Bestand der ARD Mediathek. Neben der thematischen Bündelung bietet die Aufbereitung als Blog auch die Möglichkeit, längst aus dem Fokus geratenen, älteren Beiträgen aus dem breiten Angebot der ARD Mediathek eine neue Bühne zu geben – neben der inhaltlichen Qualität ein weiteres Kriterium bei der Auswahl. Im Text formuliert die Verfasserin bzw. der Verfasser klar und meinungsstark, was die empfohlenen Inhalte aus ihrer bzw. seiner Sicht besonders auszeichnet und sehenswert macht.

ARD Audiothek

Das Konzept der ARD Audiothek sieht vor, dass die App thematische Sammlungen, besondere Audioinhalte oder personalisierte Playlisten zur Verfügung stellt. Gesichtspunkte wie Relevanz, Aktualität und besonders empfehlenswerte Audioinhalte stehen dabei im Fokus. Daneben spielen weitere Kriterien eine Rolle: eine Ausgewogenheit bezüglich der LRA, die Länge der Episoden sowie eine Balance an Themen und Genres.

Darüber hinaus erstellt die Redaktion als besonderes Angebot Playlisten, in denen sie Krimis, außergewöhnliche Dokus oder Hörspiele empfiehlt. Außerdem werden thematische Playlisten zusammengestellt, die Hintergründe zu aktuellen Debatten und politischen Entwicklungen liefern.

Landesrundfunkanstalten

Auch viele LRA bieten Orientierung durch ein redaktionell kuratiertes Angebot. So hat der BR eine redaktionelle Einheit gebildet, um die neue BR Mediathek in der Außenwirkung und Reichweite deutlich zu verbessern.

Der SWR und der SR kuratieren ihre gesamten Startseiten: Aus dem vielfältigen Themenangebot filtern die Homepage-Redaktionen täglich die besten Geschichten.

In der Redaktion von hessenschau.de ist Kuratierung ebenfalls ein wesentlicher Bestandteil der täglichen Arbeit: Websites oder Postings von Behörden und anderen Institutionen, politischen und wirtschaftlichen Akteuren, Vereinen oder publizistischen Wettbewerbern werden in das Angebot verlinkt.

Auch Social-Media-Angebote werden, unter Schutz der persönlichen Daten, kuratiert. Der WDR sammelte beispielsweise bei der „1LIVE Krone“ im Dezember 2017 per Hashtag #Krone17 Postings des Publikums, zeigte sie per Spredfast-Visualisierung auf einer Leinwand und animierte so das Publikum zur Interaktion.

Programm.ard.de

Der Internetprogrammführer der ARD bewirbt das Fernsehprogramm der ARD inklusive der kooperierten Programme 3sat, ARTE, Phoenix und KiKA. Das Angebot wird auf der ersten Ebene nach redaktionellen Kriterien kuratiert und es werden kontinuierlich aktuelle Programmschwerpunkte abgebildet. Das können sportliche Events sein, die ARD Themenwoche oder übergreifende politische Themen. Über die Drop-down-Menüs sind zudem komplette Programmabläufe erreichbar.

Leitlinien 2019/2020

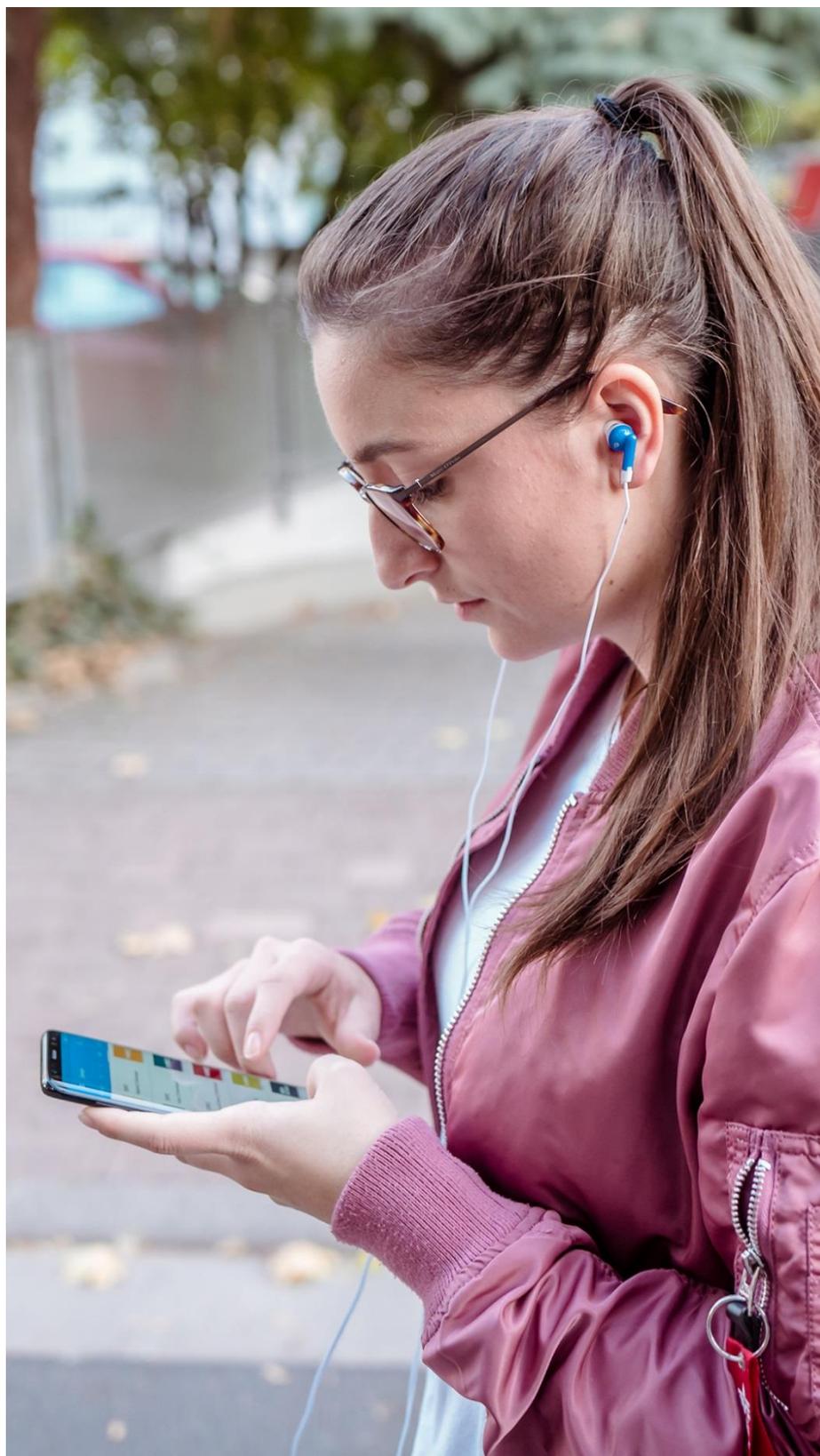
Einordnung und Orientierung im großen Angebot von Hörfunk und Fernsehen der ARD kann nur durch eine kuratierende Redaktion geleistet werden. Das gilt für alle digitalen Angebote der ARD, von der Website einer Landesrundfunkanstalt bis hin zur übergreifenden ARD Mediathek.

Aus der Vielfalt an Inhalten suchen die Redaktionen die besten, die unterhaltsamsten und die wichtigsten Beiträge aus, stellen als persönliche Empfehlungen besondere Filme zu einem Thema zusammen, kennzeichnen die absolut herausragenden Beiträge als „Must-See“ und informieren über besonders sehenswerte Filme in einem Newsletter. Zu den Empfehlungen der Redaktion werden auch zukünftig Empfehlungen anhand bestimmter Interessen angeboten werden. Das werden Algorithmen übernehmen, die passend zu geschauten Beiträgen oder bestimmten Interessen automatisch andere Inhalte empfehlen. Leitlinie für den Einsatz dieser Algorithmen ist die Erschließung der Vielfalt der Angebote, durch Hinweise auf ähnliche und auf überraschende Inhalte. Optimaler Zugang zur Breite des Angebots der ARD wird nur durch eine Kombination aus redaktionellen und algorithmischen Empfehlungen möglich sein.

Auch die persönlichen Empfehlungen der Redaktion sollen weitergeführt werden und zur Orientierung beitragen. Neben thematisch aufbereiteten Seiten mit mehreren Beiträgen soll der Fokus dabei verstärkt auf Kurzeempfehlungen einzelner Beiträge liegen. Damit will die Redaktion in kurzen, informativen und unterhaltsamen Einschätzungen darlegen, warum ein Beitrag sehenswert ist.

Die Kuratierungsexpertise der Redaktion soll auch künftig das Herzstück der ARD Mediathek und ARD Audiothek bilden und weiter gestärkt werden. Ziel ist es, Premium-Inhalte schon im Vorfeld zu erkennen und die On-Demand-Videos in der ARD Mediathek für die Nutzerinnen und Nutzer noch schneller einordnen und präsentieren zu können.

5. DISTRIBUTION



5.1 Ausspielwege

Bericht 2017/2018

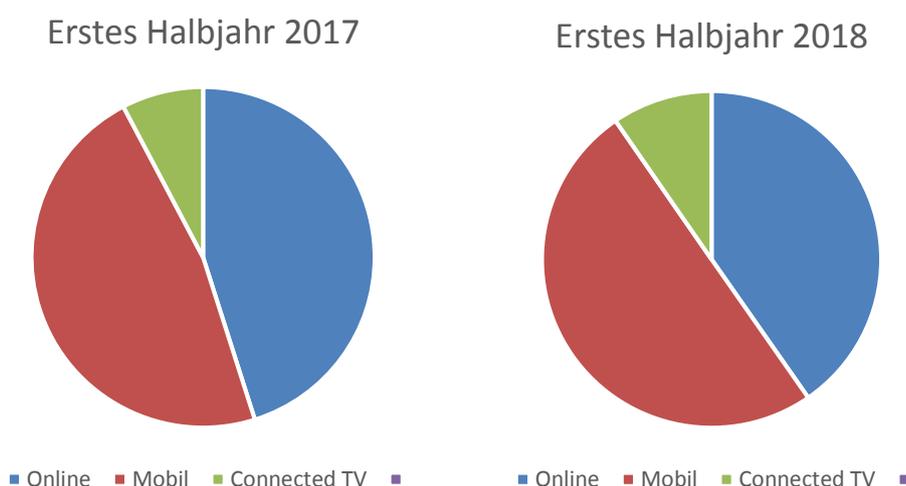
Die Nutzung der Ausspielwege hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Die mobile Nutzung und Plattformen wie Facebook und YouTube spielen dabei eine zentrale Rolle³⁸. Hinzu kommt, dass Inhalte, insbesondere Videos, auf immer mehr Endgeräten und Plattformen verbreitet werden.

Egal ob über Connected TV, eine App, mobil oder am stationären PC, es gibt viele Möglichkeiten, die digitalen Produkte der ARD zu erreichen. Die Nutzung der Hauptausspielwege, Mobil, Desktop und Connected TV hat sich allerdings verschoben.

Die Tendenz geht derzeit zur mobilen Nutzung, so liegt diese im ersten Halbjahr 2018 im Schnitt bei 84,5 Millionen Visits und macht mit 50 Prozent den größten Anteil der Gesamtnutzung aus. Aber auch der Connected-TV-Bereich hat an Bedeutung gewonnen. Im Vergleich dazu verliert die Nutzung am stationären Desktop-PC an Bedeutung.

Vom ersten Halbjahr 2017 zum ersten Halbjahr 2018 stieg die mobile Nutzung um 37 Prozent. Ebenfalls stark zugelegt – um 38 Prozent – hat die Connected TV-Nutzung.

Die Desktopnutzung hingegen verzeichnet mit nur 14 Prozent Steigerung den geringsten Zuwachs. Verzeichnete diese Nutzung im ersten Halbjahr 2017 noch 59,2 Millionen Visits pro Monat, waren es für den gleichen Zeitraum 2018 67,3 Millionen.



³⁸ Eine Änderung der Nutzungsgewohnheiten wurde in den Leitlinien 2017/18 auf Seite 18 angekündigt.

Leitlinien 2019/2020

Aufgrund des derzeitigen Trends der steigenden Nutzung der Telemedienangebote rechnet die ARD auch weiterhin, dass die Telemedienangebote insgesamt deutlich an Reichweite gewinnen werden.

Der Trend zur mobilen Nutzung der Telemedien der ARD ist deutlich erkennbar. Vor allem die Zugriffe über Smartphones steigen drastisch. Diese Entwicklung wird sich weiter fortsetzen, so dass die mobile Nutzung die stationäre in den kommenden Jahren entschieden hinter sich lassen wird.

Um diesem Trend gerecht zu werden, setzen die Telemedienangebote auch in Zukunft verstärkt auf responsive Nutzung und die Entwicklung von starken Apps.

Auch der Bereich Connected TV wird immer wichtiger als Ausspielweg, daher wird die ARD in diesem Bereich in Zukunft versuchen, neue Plattformen zu erschließen.

5.2 Connected TV

Bericht 2017/2018

Immer mehr Menschen schauen Onlineinhalte auf ihrem Fernseher, nicht nur die Anzahl von internetfähigen TV-Geräten, also Smart-TV, steigt; auch die Möglichkeit, alte Geräte über HDMI-Sticks mit dem Internet zu verbinden, wird immer beliebter.

So hat die Verbreitung von HDMI-Sticks im Berichtszeitraum stark zugenommen. Dadurch können die Nutzerinnen und Nutzer Onlineinhalte auf ihrem nicht internetfähigen Fernseher schauen. Selbstverständlich sind die Inhalte der ARD auch auf diese Weise zu erreichen.

In 45,1 Prozent aller TV-Haushalte in Deutschland steht ein an das Internet angeschlossenes Fernsehgerät³⁹. Dies schlägt sich in der Nutzung von ARD-Inhalten nieder, die zwischen 2017 und 2018 um 38 Prozent gestiegen ist. Nicht zuletzt dadurch, dass die ARD auf immer mehr Plattformen von Drittanbietern vertreten ist. Denn: Um möglichst viele Menschen zu erreichen, muss die ARD auf den relevantesten Plattformen auffindbar sein⁴⁰, so wie die ARD Mediathek, die Tagesschau und auch die Sportschau. In den Jahren 2017 und 2018 ist die ARD Mediathek den Plattformen Sky Q und Sony Smart-TV hinzugefügt worden.

Inhaltlich bietet die ARD zu besonderen Ereignissen HbbTV-Specials an, beispielsweise zu den Themenwochen 2017 und 2018, zur FIFA Fußball-WM 2018 sowie zur Tour de France 2017 und 2018⁴¹. Die Specials sind über den Red Button direkt erreichbar und bündeln alle vorhandenen Videos zu den betreffenden Themen. Zusätzlich werden die HbbTV-Specials bei Sportgroßereignissen durch Spielpläne oder Ergebnistabellen ergänzt.

Die integrierte TV-Mediathek der ARD wird für HbbTV sowie weitere Smart-TV-Standards angeboten. Alle Landesrundfunkanstalten haben sich hier der ARD Mediathek angeschlossen – die LRA präsentieren ihre Serien, Filme und Reportagen im gemeinsamen Angebot über ihre eigenen Einstiegsseiten. Der Erfolg der integrierten TV-Mediathek der ARD war der Grundstein für die Strategie, mit der neuen ARD Mediathek auf allen Ausspielwegen eine gemeinsame Plattform für die ganze ARD anzubieten.

³⁹ <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/digitalisierungsbericht-video/news/digitalisierungsbericht-video-2018/>

⁴⁰ Dies kündigte die ARD bereits in den Leitlinien 2017/18 auf Seite 18 an.

⁴¹ Die ARD hat sich bereits in den Leitlinien 2017/18 auf Seite 18 verpflichtet, die Angebote für diesen Ausspielweg weiterzuentwickeln.

Leitlinien 2019/2020

Für die Nutzung von Smart-TV-Geräten sind weitere Steigerungen prognostiziert. Darauf muss sich die ARD einstellen. Insbesondere auch auf die zunehmend kommerzielle Prägung der Smart-TV-Plattformen. Dies bedeutet für die öffentlich-rechtlichen Angebote, dass es zunehmend größerer Anstrengungen bedarf, weiterhin sichtbar und auffindbar zu sein.

Die ARD wird auch in Zukunft große Anstrengungen unternehmen, um zu den relevanten Inhaltgebern zu zählen. Ebenso wird die ARD den Markt weiterhin beobachten, um auch zukünftig neue relevante Plattformen zu betreten.

Nicht zuletzt muss sich die technische Qualität der Inhalte verbessern, da diese besonders bei Connected TV entscheidend ist. Diese Geräte erfordern entsprechend höher aufgelöstes Bildmaterial.

Inhaltlich sind wie in den vergangenen Jahren auch weiterhin HbbTV-Themenspecials zu besonderen Ereignissen wie Großsportevents und ARD Themenwochen vorgesehen.

Im Zuge der Umstellung zur neuen ARD Mediathek werden auch die Präsenzen der ARD Mediathek auf allen Smart-TV-Plattformen angepasst werden.

Darüber hinaus hat der rbb gemeinsam mit Fraunhofer FOKUS und IRT sowie weiteren europäischen Partnern das Multiplattform Application Toolkit (MPAT) entwickelt. Auf Basis dieses Toolkits sollen 2019 und 2020 vermehrt Angebote erstellt werden. Die Redaktionen der ARD können damit schnell und einfach interaktive HbbTV-Applikationen produzieren. Für das auf WordPress basierte System sind keine besonderen technischen Kenntnisse erforderlich. Der MPAT-Baukasten ermöglicht das individuelle Gestalten und Editieren von HbbTV-Applikationen. Das System steht allen Redaktionen der ARD zur Verfügung.

5.3 Social Media

Bericht 2017/2018

Immer wichtiger wird zudem die Verbreitung von Inhalten in Social Media, da über diese Distributionswege unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden können. Die ARD verbreitet ihre Inhalte auf einer Vielzahl von Drittplattformen⁴².

Erfolgreiche Inhalte bei YouTube

YouTube ist die relevanteste Video-Sharing-Plattform auf dem deutschen Markt. Mit mehr als 820.000 Abonnentinnen und Abonnenten im September 2018 ist der „Verstehen Sie Spaß?“-Kanal des SWR der erfolgreichste YouTube-Channel aller öffentlich-rechtlichen Anstalten. Seit Erstellung wurden 550 Millionen Aufrufe und zwei Milliarden Minuten Wiedergabezeit generiert. Damit kann der SWR auch bei der jüngeren Zielgruppe punkten: Knapp die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer ist jünger als 25 Jahre. Ein weiteres erfolgreiches Format bei YouTube ist PULS vom BR. PULS konzentriert sich konsequent auf das Netz. Besonders die Formate „Das schaffst du nie!“ und „PULS Reportage“ werden sehr häufig abgerufen.

ARD-Kanäle bei YouTube

Insgesamt sind die YouTube-Kanäle der ARD in einem Netzwerk organisiert, der ARD-Kanal fungiert dabei als Dachkanal⁴³. Außerdem hilft die Redaktion des ARD YouTube-Kanals bei Fragen rund um den Support. Bei Anfragen der LRA erhebt die ARD YouTube-Redaktion auch urheberrechtliche Ansprüche auf unerlaubte Video-Uploads.

Der Kanal „ARD“ bezieht seine Inhalte von Redaktionen wie *Servicezeit*, *Morgenmagazin*, *Panorama* und anderen. Die Redaktion stellt diese online, bearbeitet je nach Notwendigkeit Beschreibungen, Titel, Schlagworte und Titelbilder und ordnet die Videos in Playlisten ein. Anschließend werden die Kommentare betreut und sichergestellt, dass die Netiquette eingehalten wird. Im September 2018 verzeichnete der ARD YouTube-Kanal durchschnittlich 8,8 Millionen Abrufe pro Monat und gut 430.000 Abonnentinnen und Abonnenten. Die meisten davon sind zwischen 18 und 35 Jahren alt und überwiegend männlich.

Struktur Social Media

Ein gemeinsames Konzept aller Social-Media-Redaktionen der ARD gibt es nicht, dies wäre allerdings eine sinnvolle Möglichkeit für eine kohärente Struktur.

In der Regel hat jede LRA einen Dachkanal. Je nach Größe der LRA und Art der Beiträge werden eigene Kanäle für das lineare Angebot in TV und Radio (SWR3, WDR Fernsehen), thematische Kanäle (NDR Kultur, SWR Wissen, WDR Doku) sowie Facebook-Seiten für einzelne Sendungen (*Quarks*, *ARD Buffet*, *Weltbilder*) betrieben.

⁴² Dies wurde bereits in den Leitlinien 2017/18 auf Seite 24 angekündigt.

⁴³ Dies wurde bereits in den Leitlinien 2017/18 auf Seite 24 angekündigt.

Facebook und Algorithmen

Facebook verändert sein Angebot fortlaufend – gerade bezüglich Formaten und Interaktionsmöglichkeiten. Nach Live-Videos bietet die Plattform jetzt „Facebook Watch“ an. Dabei handelt es sich um ein Videoangebot, bei dem die vom Algorithmus ausgewählten öffentlich geposteten Videos wie eine Playlist abgespielt werden.

Was der Algorithmus dabei auswählt, ist außerhalb von Facebook nicht nachvollziehbar. Das Unternehmen veröffentlicht seinen Algorithmus nicht. Es wurde in der Vergangenheit immer wieder über Änderungen spekuliert – ohne offizielle Bestätigung. Offiziell richtet sich der Algorithmus nach der Relevanz des einzelnen Postings für den jeweiligen User, also regionalem Bezug oder Interesse.

Diese Intransparenz bezüglich der Algorithmen ist ein negativer Aspekt, wenn es um die Verbreitung von öffentlich-rechtlichen Inhalten auf Social-Media-Plattformen geht und muss immer bedacht werden: Mit der Änderung des Facebook-Algorithmus Anfang 2018 wurde noch einmal deutlich, wie Social Media die Präsenz journalistischer Inhalte kurzfristig beschneiden und erschweren kann.

Hinzu kommt der aus Sicht der ARD sehr kritische Umgang mit den Daten der Nutzerinnen und Nutzer, der besonders bei der Weitergabe von Millionen Nutzerdaten an die Firma Cambridge Analytica deutlich wurde. Vor diesem Hintergrund sollte sich die ARD nicht zu sehr von sozialen Netzwerken abhängig machen.

In einigen Landesrundfunkanstalten wurden daher die Bewerbung von Drittplattformen im Programm sowie der Einsatz von Werbung auf diesen Plattformen deutlich reduziert. Ebenso gibt es den Beschluss der Fernsehprogrammkonferenz, bei der Nennung von Onlineangeboten immer zuerst auf die eigenen Angebote zu verweisen. So gibt man den Zuschauerinnen und Zuschauern die Möglichkeit, auch ohne Social-Media-Zugang über die Kommentar- und Gästebuchfunktionen auf den ARD-Angeboten an der Diskussion teilzuhaben.

Leitlinien 2019/2020

Die Verbreitung öffentlich-rechtlicher Inhalte auf Drittplattformen, insbesondere in Social Media, wird immer wichtiger. Auch wenn diese zunehmend in der Kritik stehen – zum Beispiel wegen Datenmissbrauchs, Hassreden oder Intransparenz –, sind sie fester Bestandteil der Kommunikations- und Informationskultur in Deutschland. Vor allem jüngere Zielgruppen, die die ARD mit ihren eigenen Angeboten zum Teil schwer erreicht, nutzen Social Media intensiv.

Insbesondere diese Menschen sollten angesprochen und mit zuverlässigen Informationen versorgt werden. Sie müssen dort abgeholt werden, wo sie sich im Netz bewegen – also auf den eigenen Plattformen und Drittplattformen. Öffentlich-rechtliche Angebote in sozialen Netzwerken sind daher als Teil des Auftrags zu verstehen und bieten die Möglichkeit, ein Gegengewicht zu Fake News und Hassrede auf diesen Plattformen zu bilden. Sie leisten damit einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs und zur freien Meinungsbildung.

Die entscheidenden Erfolgsfaktoren sind dabei plattformgerechte, hochwertige Inhalte und die Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern.

Diese Aspekte werden künftig weiter an Bedeutung gewinnen und müssen bei allen strategischen Überlegungen berücksichtigt werden. Dies gilt immer vor dem Hintergrund, dass die eigenen ARD-Plattformen Priorität haben.

So muss es Ziel der Multiplattformstrategie sein, Abhängigkeiten von Dritten möglichst gering zu halten und eigene Angebote zu stärken und das Angebot vermehrt zu konsolidieren.

5.4 ARD Text

Bericht 2017/2018

ARD Text ist weiterhin der erfolgreichste deutsche Teletext und wird laut ARD-Trend 2017 von 43 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer des Mediums aufgerufen. Das Angebot wurde von allen Teletextangeboten am besten bewertet, so vergaben 71 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer die Note „sehr gut“ oder „gut“.

Das Angebot bietet aktuelle Informationen aus den Bereichen Politik, Sport, Zeitgeschehen sowie Programminformationen und arbeitet mit tagesschau.de, sportschau.de und boerse.ARD.de zusammen. ARD Text informiert zudem über die barrierefreien Angebote des Ersten und strahlt Untertitel auf Seite 150 aus.

Außerdem kann ARD Text auch farblich angepasst werden, um Barrierefreiheit zu garantieren.

Das Angebot wurde 2017/2018 weiter ergänzt und mediengerecht optimiert, beispielsweise durch das Einbinden von Wahlgrafiken.

Leitlinien 2019/2020

ARD Text wird auch in Zukunft seine Leserinnen und Leser verlässlich rund um die Uhr kurz und präzise informieren. ARD Text HbbTV ist die zeitgemäße Variante des klassischen Teletextes.

Design und Funktionalität von ARD Text HbbTV werden künftig von allen ARD Teletexten auf Basis von HbbTV übernommen.

Für die Datenauspielung wird ein gemeinsames Mandantensystem für alle Teletexte der ARD auf Basis von HbbTV entwickelt. Dadurch werden Synergien in Betrieb und Weiterentwicklung erzielt.

6. INNOVATIONEN



Bericht 2017/2018

6.1 Sprachassistenten

Mit Amazon Echo („Alexa“) und Google Home etablierten sich intelligente sprachgesteuerte Lautsprecher auch auf dem deutschen Markt. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind diese Systeme Herausforderung und Chance zugleich.



tagesschau.de: Erfolgreich etabliert - Tagesschau in 100 Sekunden

ARD-aktuell bietet seit Anfang 2017 die Tagesschau in 100 Sekunden erfolgreich als Flashbriefing auf Amazon Alexa an. Im ersten Jahr nutzten knapp 1,2 Millionen Unique User das Flashbriefing. Das ergab eine Amazon-Messung. Der Aufwand für die technische Anpassung eines bereits vorhandenen Podcast-Feeds war dabei überschaubar: Ein Webmaster benötigte drei Stunden dafür. Das Flashbriefing ist auf Alexa-Geräten vorinstalliert. Seit Mai 2018 ist ARD-aktuell zusätzlich mit einem Sendungsskill bei Alexa vertreten („Alexa, starte die Tagesschau“). Alle Inhalte werden von der Redaktion kontinuierlich aktualisiert, sodass immer eine stimmige Nachrichtenübersicht angeboten werden kann. Neben Alexa gibt es die Tagesschau in 100 Sekunden auch für die Sprachassistenten von Google, Apple sowie der Telekom.

sportschau.de: Aktuelle Sportnews

Mit dem Audio-Podcast Sportschau in 100 Sekunden hat sportschau.de ein Format auf den Smart Speakern von Amazon, Google und Apple gestartet. Zweimal täglich können die Nutzer aktuelle Sportnachrichten und O-Töne abrufen.

SR: Nachrichten bei Amazon und Google

Die Nachrichten des Saarländischen Rundfunks lassen sich bereits über die Sprachassistenten von Amazon und Google abrufen. In einem weiteren Schritt ist geplant, auch Beiträge der SR-Mediathek und Zusatzinformationen zu Hörfunk-Livestreams den Nutzerinnen und Nutzern zur Verfügung zu stellen.

rbb: Eine Anwendung für jede Radiowelle

Für Alexa von Amazon hat der rbb für jede seiner Radiowellen Anwendungen produziert. Die Nutzer können neben dem Radio-Livestream Zusatzinformationen wie zum Beispiel Titelinformationen, Name der Sendung und Moderatoren und auch die Podcasts der jeweiligen Radiowelle abrufen. Einzelne Radiostationen des rbb halten zusätzlich aktuelle Nachrichten zum Abruf bereit.

BR: Gutenachtgeschichten per Zuruf

Auch der BR informiert seine Nutzerinnen und Nutzer seit Herbst 2017 über Alexa: egal ob Nachrichten aus aller Welt mit BR24 oder Nachrichten aus Bayern mit BR24 Bayern. Weitere Skills wurden für Radio BAYERN 3 oder PULS, aber auch für das „Betthupferl“ (Gutenachtgeschichte) entwickelt. Als Nächstes ist die Anbindung an Google Home geplant.

SWR3: Thematische Livestreams, Podcasts und Verkehrsinfos auf Zuruf

Der SWR3 Skill für Alexa bietet sowohl die Wiedergabe des Livestreams als auch das Nachhören ausgewählter Streams. Nach der Aktivierung mit „Alexa, installiere SWR3“ können Sendungen wie *Rock, Party, Lyrix, Made in Germany* oder *SWR3 spielt verrückt* gewählt werden. Auch Podcasts von SWR3 lassen sich ganz einfach via Sprachbefehl abspielen. Darüber hinaus bietet SWR3 mit seinem Alexa-Skill nützliche Zusatzfunktionen wie die aktuellen Songtitel, das Wetter oder die Verkehrslage.

NDR: Nachrichten, Livestreams und Podcasts im Angebot

Der NDR bietet Nachrichten unter anderem von NDR Info als Flashbriefing auf Amazon Alexa an. Hörerinnen und Hörer können ihr Gerät auch nutzen, um Livestreams der Radioprogramme zu hören – der dafür im NDR entwickelte Alexa-Skill ist als Blaupause für alle Radiowellen verfügbar. Für einzelne Podcasts wie die beliebte NDR 2 Radiocomedy *Wir sind die Freeses* ist ebenfalls ein Skill für Alexa-Geräte im Angebot. Die Anbindung von Google Home ist als Nächstes geplant.

WDR: Nachrichten für Kinder und als Video

Das Online-Hörfunk-Büro des WDR entwickelte 2017 mehrere Skills – zunächst für Alexa von Amazon: die WDR-aktuell-Nachrichten, die 1LIVE-Infos, den WDR 2-Stichtag und die WDR-Verkehrshinweise. Im Laufe des zweiten Halbjahrs 2017 wurden die Anwendungen dann für Google Home angepasst. Dort läuft zusätzlich mit dem KiRaKa Klicker auch das bundesweit erste sprachgesteuerte Kindernachrichtenangebot.

Zudem bietet der WDR seit November 2017 täglich aktuelle Videonachrichten bei Alexa an: An 365 Tagen im Jahr liefert die Programmgruppe Aktuelles Fernsehen eine Tageszusammenfassung der wichtigsten Ereignisse in NRW in einem etwa eineinhalbminütigen Video, das gleichzeitig auch auf WDR.de abrufbar ist. Für die Zukunft ist geplant, mehrere Ausgaben pro Tag zu veröffentlichen. Zudem wird geprüft, ob der Veröffentlichungsprozess teilweise automatisiert werden kann, auf diese Weise wäre noch mehr Aktualität möglich.

6.2 Virtual Reality und 360 Grad

Virtual Reality oder virtuelle Realität beschreibt eine computergenerierte Umgebung, mit der eine Nutzerin oder ein Nutzer in Echtzeit interagieren kann. Augmented Reality ist dagegen eine erweiterte Realität, die Erweiterung unserer realen Umgebung mit virtuellen Elementen. 360-Grad-Videos werden dagegen nicht am PC erstellt, sondern gefilmt. Die Videos bringen den Nutzerinnen und Nutzern so die Atmosphäre eines Ortes näher. Innerhalb der ARD gibt es mehrere Projekte zu diesen Themen.

WDR ¹

Grimme Online Award
PREISTRÄGER 2017

360

Der Kölner Dom – wie ihr ihn noch nicht erlebt habt

Laden im App Store JETZT BEI Google Play oculus Daydream STEAM VR

Hightech im Dom Reise durch die Zeit Geheimnisvolle Ecken

WDR: 360 Grad Kölner Dom

Der WDR hat im April 2017 sein bis dahin größtes Virtual-Reality-Projekt veröffentlicht: „Der Kölner Dom – wie ihr ihn noch nicht erlebt habt“. Die Homepage des Projekts zeigt nur einen Ausschnitt von dem, was insgesamt im Rahmen des Dom-Projekts produziert wurde. Die interaktiven Inhalte können am besten über die WDR 360 VR-App und mit Hilfe einer so genannten Datenbrille erlebt werden. Denn obwohl viele Personen den Kölner Dom kennen, zeigt der WDR mit seinem VR- und 360-Grad-Video-Projekt Perspektiven, die meistens verborgen bleiben.

„360 Grad Kölner Dom“ hat 2017 den Grimme Online Award in der Kategorie Kultur und Unterhaltung gewonnen.

WDR: Bergwerk in Virtual Reality

Ende 2018 schließen Nordrhein-Westfalens letzte Steinkohlebergwerke. Der WDR baut zu diesem Anlass ein virtuelles Bergwerk. Darin ist es möglich, die Welt unter Tage mit Virtual Reality und 360 Grad zu erleben: Die Nutzerinnen und Nutzer steigen in den Förderkorb und wählen zwischen unterschiedlichen Themen und Geschichten.

Das Projekt versetzt die Personen direkt in einen Stollen 1.000 Meter unter der Erde. Mit einer Hacke in der Hand wird dort die Kohle aus dem Flöz gehauen.

Die um ein 4-D-Modul ergänzte VR-Erfahrung ist Auftakt für den 360-Grad-Schwerpunkt des WDR zum Ende des Steinkohlebergbaus im Ruhrgebiet.

Das virtuelle Bergwerk wird zudem in einem neuartigen interaktiven Web-VR-Konzept umgesetzt, das auf jedem Smartphone und in jedem Browser läuft und auch ohne spezielle Brille ein Erlebnis sein wird.

SWR: VR-Projekt Blautopfhöhle

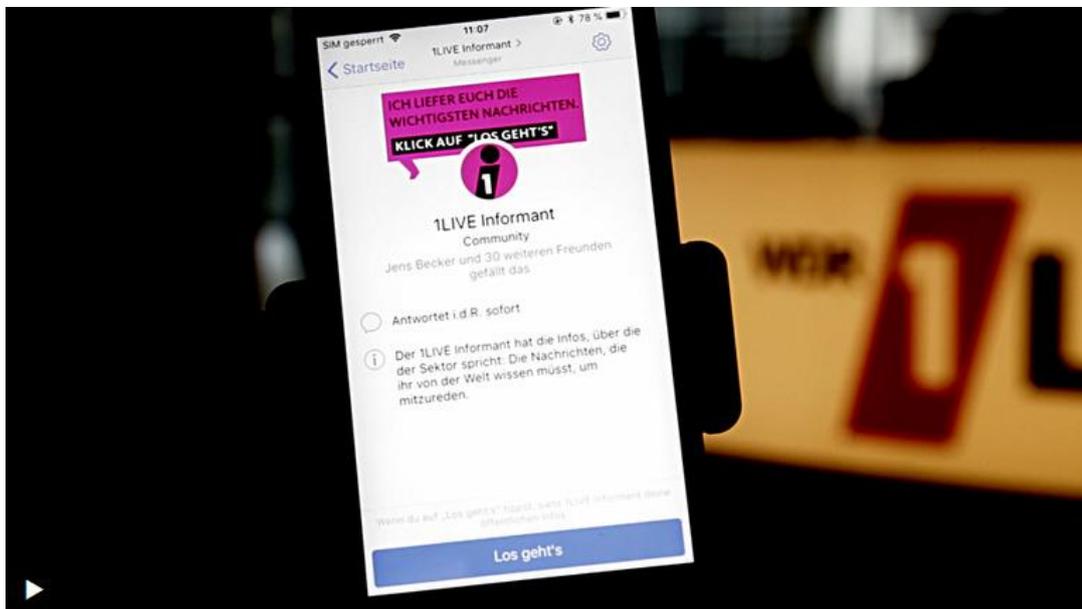
In einem weiteren VR-Projekt der vergangenen Jahre hat eine Gemeinschaft aus Höhlenforscherinnen und Höhlenforschern Teile der weit verzweigten Blautopfhöhle in der Schwäbischen Alb erkundet und faszinierende Bilder zutage gefördert. Die Nutzerinnen und Nutzer können in einer Virtual-Reality-Erfahrung die Forscherinnen und Forscher an diesen magischen Ort begleiten und dessen Schönheit erleben. Volumetrische Scans der Höhle ermöglichen, sich in zahlreichen Sequenzen frei zu bewegen und mit der Umgebung zu interagieren.

KiKA: *Dein Song* im 360-Grad-Modus

Auch KiKA reagierte auf das Aufkommen neuer medialer Darstellungsformen, testete und entwickelte etwa 360-Grad-Video- und -Foto-Szenarien. Erstmals wurde im Rahmen der Begleitung von *Dein Song* (2016) ein 360-Grad-Video produziert. 2017 folgte eine deutlich umfangreichere Webreportage als 360-Grad-Video. KiKA testete mit „ThingLink“ ein Tool, das die Rich-Media-Auszeichnung von 360-Grad-Fotos ermöglicht. Erstmals kam es im Rahmen der Begleitung der neuen KiKA-Weihnachtsreihe *Beutolomäus und der wahre Weihnachtsmann* 2017 zum Einsatz.

6.3 Bots

Ein Chatbot – kurz Bot – ist ein textbasiertes Dialogsystem. Es bietet Informationen im Stil einer Chatnachricht. Dies ist besonders bei der jungen Generation beliebt.



tagesschau.de: Novi personalisiert Wahlergebnisse

tagesschau.de arbeitet schon seit längerer Zeit mit dem Chatbot Novi. Zur Bundestagswahl 2017 hat Novi ein Extra-Feature bekommen, das auch auf der Seite von tagesschau.de eingebunden wurde: Über die Eingabe der Postleitzahl konnten die Nutzerinnen und Nutzer erfahren, wie ihr Wahlkreis abgestimmt hat. Dieses personalisierte Angebot ergänzte die Berichterstattung der Wahl und wurde auf allen Wegen sehr gut angenommen. Die Funktion kann weiterentwickelt werden und damit künftig auch andere Informationen personalisiert oder lokalisiert anbieten.

sportschau.de: Sportsfreund informiert zu Olympia

Im Dezember 2017 wurde dann auch für sportschau.de der Sportsfreund-Bot für die Olympischen Winterspiele entwickelt. Mit Hilfe dieses Chatbots erhielten Sportinteressierte über den Facebook-Messenger viele Informationen zu Wintersportathleten, Wettkämpfen und Medaillengewinnern. Zwei Mal am Tag gab es ein redaktionelles Olympia-News-Update für alle Nutzer.

WDR: 1LIVE informiert mit Wahltraud und dem Informant

Aktuelle und gesprächswertige Nachrichten schnell und unkompliziert per interaktivem Dialog abrufen: Diesem Ziel dient seit Anfang März 2018 der 1LIVE Informant, ein Nachrichtendienst im Facebook-Messenger, der automatisiert User-Fragen beantwortet. Wahlweise ein oder zwei Mal am Tag schickt der Messenger-Dienst seinen Abonentinnen und Abonenten die wichtigsten Neuigkeiten. Der Messenger-Dienst 1LIVE Wahltraud war 2017 die 1LIVE-Antwort auf die Frage, wie junge Menschen mit Wahlhalten erreicht werden können, ohne sie zu über- oder unterfordern. Informationen aus allen Wahlprogrammen oder eigens geschaffene Inhalte wurden für den Bot aufbereitet und in Form gebracht.

6.4 Datenprojekte

Daten verständlich darzustellen ist eine Kernkompetenz im Journalismus – gerade im Onlinebereich lassen sich die aufbereiteten Daten zu interessanten Schwerpunkten und Themensammlungen zusammenfassen.



SWR und rbb: Abgasalarm

#Abgasalarm war 2017 ein Schwerpunkt des SWR und des rbb zum Thema „Gifte aus dem Auspuff“: In dem multimedialen Pilotprojekt befasste sich der SWR mit den Gesundheitsgefahren durch Feinstaub, eine Website begleitet das Projekt seit Mai 2017. Dort bietet der SWR fortlaufend Recherchen und Hintergründe rund um Feinstaub und Stickoxide. Vor allem die Aktion „Stickoxide selber messen“ erzeugte viel Resonanz: Die Redaktionen wollten wissen, wie sehr der Südwesten mit Stickstoffdioxid belastet ist. Zu diesem Zweck wurden Messröhrchen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz verteilt. Die Ergebnisse wurden in Form von Infografiken und datenjournalistischen Elementen aufbereitet.

Auch das rbb|24-Datenteam hat, gemeinsam mit der TU Berlin, die Stickoxidkonzentration in Berlin großflächig gemessen. An 73 der 110 Messpunkte wurden die Grenzwerte überschritten. Die Daten sind über Ortspunkte auf einer responsiven Karte für Nutzer einfach einsehbar.

rbb: Viele Projekte dank eigenem Datenteam

Für datenjournalistische Projekte hat das rbb|24-Datenteam eine Anwendung für Karten entwickelt, bei der Filter, Umkreissuchen oder Video-Player eingesetzt werden können. Karten und andere Anwendungen dieser Art werden regelmäßig genutzt und weiterentwickelt.

So analysierte ein rbb-Datenteam in einer aufwändigen Datenrecherche den Ärztemangel in Brandenburg. Auch die Analyse und Visualisierung von Kriminalitätsschwerpunkten in Berlin war ein weiteres Datenjournalismus-Projekt.

Radio Bremen: Realitätscheck der Nutzer

Bremen, ein Jahr vor der Bürgerschaftswahl: Die rot-grüne Regierungskoalition steckt im Umfragetief. Im großen Realitätscheck von butenunbinnen.de haben die Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit, ihre persönliche Wahrnehmung mit den tatsächlichen statistischen Entwicklungen in den verschiedenen Politikfeldern abzugleichen. In interaktiven Grafiken zu unterschiedlichen Themen können die Nutzerinnen und Nutzer den Verlauf der Kurve selbst schätzen und zeichnen. Danach bekommen sie die tatsächlichen Werte in der Grafik angezeigt. Zusätzlich gibt es kompakte Erklärungen zu den Ergebnissen.

Das crossmediale Projekt entstand in Zusammenarbeit von Hörfunk-, Fernseh- und Onlineredaktionen von Radio Bremen und dem Entwicklungs- und Designteam der bremedia. Datenquellen waren unter anderem die Bundesagentur für Arbeit, das Statistische Bundesamt, das Bildungsressort Bremen und das Innenressort Bremen.

BR: Hanna und Ismail - Diskriminierung am Mietmarkt

Datenjournalisten des BR haben, gemeinsam mit dem Magazin Der Spiegel, ein großes Experiment zum Thema Diskriminierung bei der Wohnungssuche angelegt. Dabei haben sich zehn fiktive Testpersonen mit deutschen und ausländischen Namen um Mietwohnungen in zehn deutschen Städten beworben – über 20.000 Bewerbungen wurden versendet. Das Ergebnis: Personen mit einem ausländischen Namen haben es deutlich schwerer als Bewerber mit deutschen Namen. Besonders stark diskriminiert werden Menschen mit arabischen und türkischen Namen.

Reaktionen auf die Ergebnisse der Recherche gab es nicht nur von zahlreichen Betroffenen, sondern auch von hochrangigen Politikern wie dem damaligen Justizminister Heiko Maas, dem damaligen Kanzlerkandidaten Martin Schulz und Bayerns Innenminister Joachim Herrmann.

hr: Frankfurter Flughafen - Unterlaufen des Nachtflugverbots

Das neue Datenteam des hr hat in seinem ersten Projekt sämtliche Landedaten des Frankfurter Flughafens der letzten Jahre ausgewertet – und konnte zeigen: Der Billigflieger Ryanair sorgt zwar immer wieder für eine Überschreitung der Nachtfluggrenzen, aber auch andere Fluglinien wie der Ferienflieger Condor folgen dem Beispiel. Diese Daten hat der hr journalistisch aufbereitet, dabei ist ein interessantes und spannendes Special entstanden.

NDR: Gerechtigkeit als Datenprojekt

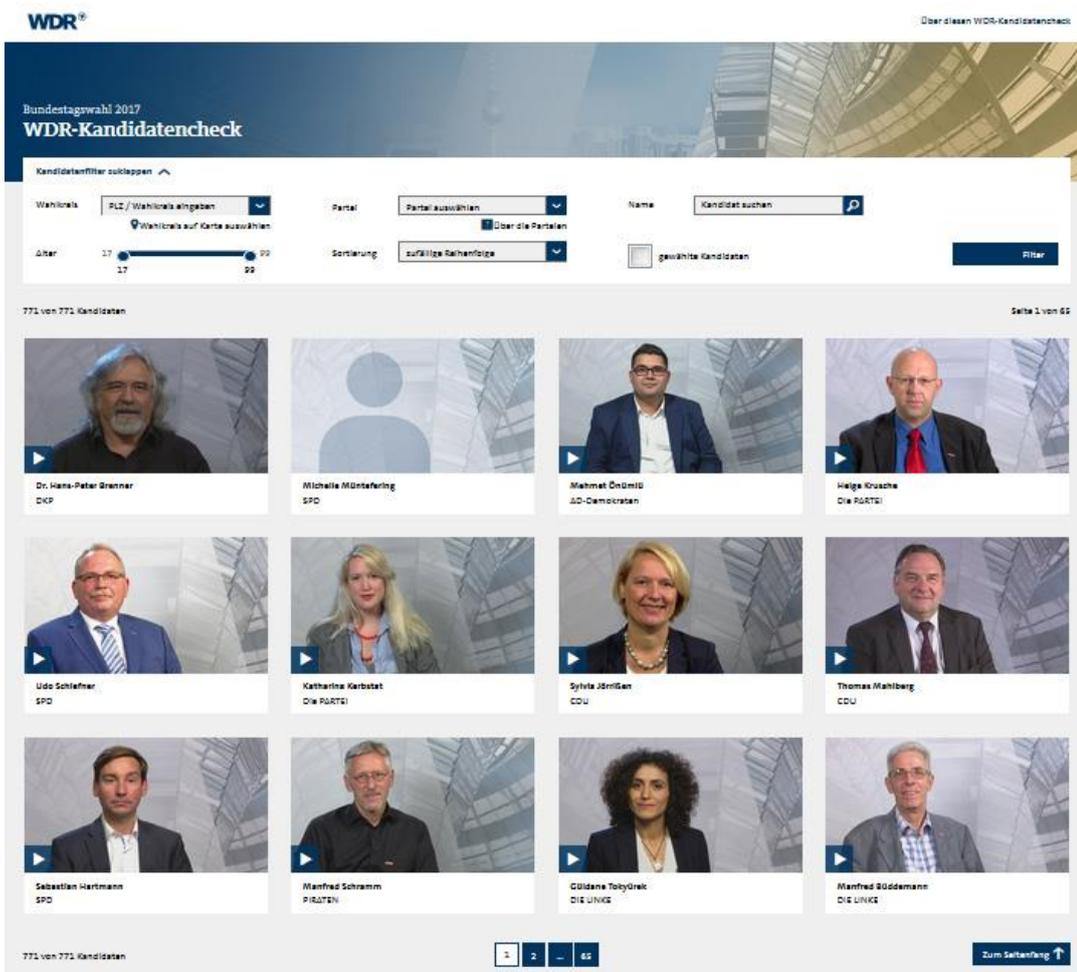
In einem News-Game kann jede Person Richter spielen und über Fälle wie Alkohol am Steuer, Diebstahl, Steuerhinterziehung oder Körperverletzung entscheiden. Sobald die Nutzerinnen und Nutzer ihr Urteil gefällt haben, können sie es mit den Entscheidungen anderer vergleichen. Außerdem erläutert das Projekt, wie echte Richterinnen und Richter diese Fälle entschieden haben. Die Daten stammen von den Kriminologinnen und Kriminologen der Ruhr-Universität Bochum, die die Richter- und die Staatsanwaltschaft zu den Fällen befragt haben.

WDR: Wahlprogramme durchsuchen statt mühsam zu lesen

Bisher war es eher mühsam, Wahlprogramme nach den eigenen Interessen zu durchsuchen. Mit „Wörter der Wahl“ können Nutzerinnen und Nutzer die Programme schnell und mühelos nach Stichwörtern filtern. Einfach die gesuchten Begriffe wie „Bildung“ oder „Wirtschaft“ im Tool eingeben und schauen, was dazu in den Parteiprogrammen steht.

6.5 Schwerpunkt-Präsentationen

Die ARD möchte mit ihrem Angebot die Meinungsvielfalt und Meinungsbildung stärken. Aus diesem Grund setzen die Landesrundfunkanstalten immer wieder neue thematische Schwerpunkte, verpackt in attraktive Formate für das Netz – von der Bundestagswahl bis zum Gebärdensprachdolmetschen.



WDR: Ihre Wahl - Der WDR-Kandidatencheck

Knapp 1.000 gleich aussehende Videos, jedes ist genau vier Minuten lang: Im WDR Kandidatencheck war Platz für alle Kandidaten aller Parteien, in allen 128 Wahlkreisen, auf allen Listenplätzen. Das Format ist einfach – und streng: Damit alle Kandidatinnen und Kandidaten dieselbe Chance bekommen, wurden die Interviews unter Live-Bedingungen aufgenommen. Nachträgliche Schnitte oder Wiederholungen waren ausgeschlossen. Alle bekamen aus dem Off die gleichen Fragen gestellt, die vorab mit den WDR-Nutzerinnen und -Nutzern im Wahl-Blog zusammengestellt wurden. Die Videos wurden auf einer Website veröffentlicht, die Interessierte mit Filtereinstellungen (Name, Wahlkreis, Partei, Alter) durchsuchen können. Auf den Videoseiten gibt es außerdem zusätzliche Informationen über die einzelnen Kandidatinnen und Kandidaten. Alle Interviews wurden untertitelt.

Der Kandidatencheck zur Landtagswahl hat im Mai 2017 den Grimme Online Award in der Kategorie Information gewonnen. Auch zur Bundestagswahl wurde der WDR-Kandidatencheck nach dem gleichen Prinzip umgesetzt.

Der Kandidatencheck zur Landtagswahl verzeichnete bis zum 15. Mai 2017 über 574.000 Visits und fast 7,7 Millionen Page Impressions. Der Kandidatencheck zur Bundestagswahl verzeichnete bis zum 25. September 2017 rund 344.000 Visits und 3,5 Millionen Page Impressions.

hr: „Die mit den Händen tanzt“

Das 2017 publizierte Web-Special porträtiert auf eindrückliche und unterhaltsame Weise die Gebärdendolmetscherin Laura M. Schwengber, die Musik für Gehörlose „hörbar“ macht.

Das Special wurde 2017 mit einem Grimme Online Award gewürdigt.

MDR: Serien nur für das Web

Um erfolgreiche Serien auch im Web zu begleiten, hat der MDR Webserien produziert. So ist *Lammerts Leichen*, die Webserie zum *Tatort* in Dresden, mit ihren sechs Episoden erfolgreich. Und ist auf vielfältigen Telemedien-Ausspielwegen (unter anderem Mediathek MDR, Das Erste Mediathek, YouTube, Facebook) auf positive Resonanz gestoßen.

Die eigens für die Telemedien produzierte Webserie *In aller Freundschaft – Nachts in der Sachsenklinik* wurde zur Freude der Fans mit einer abgestimmten und aufwendigen Distributionsstrategie begleitet (unter anderem mit Fan-Event, Quiz, Clips und Bildergalerien, Votings und Zusatzinformationen).

Wesentliches Highlight der Onlinebegleitung zur vierten Staffel *Weissensee* ist ebenfalls eine Webserie: *Weissensee – Frisch gestrichen* umfasst zehn Episoden und wurde eigens für das Web konzipiert.

NDR und SR: Junge Zielgruppen mit spannenden Inhalten erreichen

Inhaltliche Innovationen werden auch bei der Zulieferung an funk.net vorangetrieben, indem gezielt journalistische und unterhaltsame Angebote für Drittplattformen entwickelt werden.

Mit *Wumms*, *Kliemannsland* und dem zuletzt Ende Februar 2018 gestarteten *STRG_F* bietet der NDR für junge Zielgruppen drei unterschiedliche Onlineformate an, die Innovationscharakter haben. Die Erfahrungen mit diesen Formaten schlagen sich in zunehmendem Maße bei der zukünftigen Entwicklung der linearen Angebote nieder.

Das SR-Format „Offen un‘ ehrlich“ beschäftigt sich satirisch mit der deutschen YouTube-Szene. Die Protagonisten entlarven wöchentlich Fakes und vergleichen vermeintlich neue Songs mit ihren älteren Originalen. Der Kanal wird vom Team der Netzwerkstatt des Saarländischen Rundfunks produziert.

BR: Homo Digitalis

Das crossmediale Webprojekt „Homo Digitalis“ beschäftigt sich mit den Einflüssen der Digitalisierung auf den Menschen. Im Zentrum steht eine siebenteilige Webserie zu diesem Thema.

Die zugehörige Zukunftsstudie entstand in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer Institut. Zuschauer konnten sowohl auf den Websites des BR und ARTE als auch auf Facebook mit Hilfe eines Chatbots teilnehmen. In Deutschland und Frankreich haben sich jeweils über 14.000 Zuschauer an der Studie beteiligt.

Homo Digitalis wurde im Oktober 2017 zeitgleich von BR, ARTE und ORF online veröffentlicht. Zwischen Oktober 2017 und Februar 2018 wurden die einzelnen Videos der non-fiktionalen Serie allein auf den Onlinekanälen (Mediatheken und YouTube) von BR und ARTE knapp über eine halbe Million Mal aufgerufen. Dazu kommen knapp drei Millionen Videoaufrufe auf Facebook.

Leitlinien 2019/2020

Die Telemedienangebote der ARD konnten in den Jahren 2017 und 2018 mit vielen Innovationen punkten. Auf diese Weise können die Telemedienangebote der ARD ihre Inhalte zeitgemäß und interessant präsentieren und Leuchtturmprojekte ausarbeiten.

Auch in Zukunft ist es wichtig, innovative Projekte voranzutreiben, neue Distributions- und Kommunikationswege schnell zu erschließen und plattformgerechte Inhalte zu entwickeln, kurz: neue Ideen fördern und Innovationen umsetzen.