

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

ARD-Telemedienbericht 2011/12 und ARD-Leitlinien 2013/14

Inhalt

Einführung	Seite 2
1. Vielfalt und Qualität	
Bericht 2011/12	Seite 5
Leitlinien 2013/14	Seite 8
2. Mobilität und Multiverfügbarkeit	
Bericht 2011/12	Seite 10
Leitlinien 2013/14	Seite 12
3. Interaktion, Kommunikation und soziale Medien	
Bericht 2011/12	Seite 16
Leitlinien 2013/14	Seite 17
4. Mediatheken	
Bericht 2011/12	Seite 19
Leitlinien 2013/14	Seite 22
5. Information	
Bericht 2011/12	Seite 24
Leitlinien 2013/14	Seite 28
6. Sport	
Bericht 2011/12	Seite 30
Leitlinien 2013/14	Seite 33
7. Kultur	
Bericht 2011/12	Seite 35
Leitlinien 2013/14	Seite 37
8. Bildung, Wissen und Beratung	
Bericht 2011/12	Seite 38
Leitlinien 2013/14	Seite 40
9. Unterhaltung	
Bericht 2011/12	Seite 42
Leitlinien 2013/14	Seite 43
10. Kinder, Jugend und Familie	
Bericht 2011/12	Seite 44
Leitlinien 2013/14	Seite 45
11. Regionale Kompetenz	
Bericht 2011/12	Seite 47
Leitlinien 2013/14	Seite 51
12. Barrierefreiheit und Inklusion	
Bericht 2011/12	Seite 55
Leitlinien 2013/14	Seite 57
13. Perspektiven	
Bericht 2011/12	Seite 59
Leitlinien 2013/14	Seite 59

Einführung

Die ARD will möglichst viele Menschen informieren, bilden, beraten und unterhalten und dabei ein vertrauenswürdiger Partner sein. Dies einzulösen und die Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft möglich zu machen, wurde in den vergangenen beiden Jahren noch anspruchsvoller. Mit dem Internet als universeller Plattform, die alle Medien – quasi als Metamedium – abbilden kann, die weltweit vernetzt ist, die Massenkommunikation direkt mit Individualkommunikation verbindet, verfügen die Menschen über ein bisher nicht gekanntes Maß an neuen Möglichkeiten der Information und Kommunikation. Das ist einerseits eine große Chance, andererseits gibt es neue Risiken.

Spektakuläre und historisch bedeutende Ereignisse sind mit dem Internet verbunden. Sozialen Plattformen wurde in einigen arabischen Ländern eine geradezu revolutionäre Kraft zugeschrieben, die aktuellsten Videos dazu gab es nicht im Fernsehen, sondern auf YouTube. Internetgestützte Transparenz machte monatelang Schlagzeilen. Nicht investigative Journalisten, sondern eine kollaborative Website von Spezialisten deckte Plagiate in den Doktorarbeiten prominenter deutscher Politiker auf. Das Internet greift Autoritäten und professionelle Rollen an, auch in den etablierten Medien. Internetgestützte Transparenz wurde mit „Liquid Democracy“ zu einem neuen Begriff im politischen Diskurs der Bundesrepublik Deutschland.

Die Funktion des Internets selbst für diesen Diskurs in einer komplexen Gesellschaft rückte also in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Das Urheberrecht, in analogen Zeiten die Domäne weniger Experten, wurde zum zentralen Begriff einer heftigen, teilweise emotionalen Debatte zwischen den Polen Schutz der kreativen Werke einerseits und Freiheit der Kommunikation in der digitalen Welt andererseits.

Fernsehen auf Abruf, das nutzten immer mehr Menschen auch auf dem großen Bildschirm zu Hause. Immer und überall online sein ohne einen Rechner hochfahren zu müssen, wurde mit Smartphones und Tablets zum Verkaufsschlager und zum Ausdruck eines neuen Lebensstils. Der Anstieg der Internetnutzung ging vor allem auf das Konto der mobilen Nutzung, für fast alles gibt es eine App. Facebook baute seine Monopolstellung bei den sozialen Netzwerken weiter aus, gleichzeitig gab es einen deutlichen Dämpfer beim Börsengang. Vor allem in Deutschland entbrannte eine heftige Diskussion über die sogenannten Datenkraken im Internet.

Die Zeit, die die Internetnutzerinnen und Internetnutzer¹ mit sozialen Netzwerken verbringen, ist stark angestiegen. Über 90 Prozent der jungen Leute sind dort aktiv.² Aber die digitale Gesellschaft zeigt sich nach wie vor gespalten. Eine große Gruppe von Menschen wird digital nicht oder nur am Arbeitsplatz erreicht.³ Es gibt also – vor allem, wenn man die demografischen Kriterien betrachtet – nach wie vor eine digital gesplattene Gesellschaft.

Für die ARD bedeutet dies, dass sie unterschiedliche, vielfältige und zielgruppenspezifische Angebote auf ihren eigenen und auf Plattformen Dritter machen muss, um alle gesellschaftlichen Gruppen zu erreichen. Große Internetkonzerne haben hier Marktstellungen, die einem Monopol nahekommen. Kooperationen mit global agierenden

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird in Folgenden ausschließlich die männliche Form verwendet.

Selbstverständlich sind alle Formulierungen für beide Geschlechter gleichermaßen zutreffend.

² Vgl. Soziale Netzwerke, Bitkom 12/2011

³ Vgl. Digitale Gesellschaft 2011, Initiative D21 2011

Konzernen, auf die die ARD angewiesen ist, müssen sorgfältig geprüft werden in Bezug auf rechtliche Vorgaben und programmstrategische Entscheidungen.

Im Zeitalter der elektronischen Informationsvermittlung kann die Komplexität der ungeheuren Menge der Daten nicht allein durch Suchen, Selektieren, Kommentieren, Weiterempfehlen, „Sharen“ und „Liken“ reduziert werden. Passiert etwas in der Welt, muss man einem Anbieter oder einer Quelle zunächst einmal Vertrauen schenken, um schnell und aktuell informiert zu sein.

Fukushima, Syrienkrieg, Wechsel des Bundespräsidenten, Energiewende und Eurokrise – die Telemedien der ARD sind häufig die erste Adresse, die im Netz angesteuert wird, um sich zu informieren. Sie konnten im Berichtszeitraum ihre Position als sogenannter Trusted Guide im Internet vor allem auf der Grundlage der journalistischen Leistung, der crossmedialen Zusammenarbeit und der verbesserten Verfügbarkeit der Inhalte festigen. Dabei stehen ihnen im Gegensatz zu kommerziellen Mitbewerbern nicht alle Möglichkeiten offen, sind Urheberrecht, Jugendschutz, Datenschutz und die Festlegungen in den Telemedienkonzepten zu beachten. In den folgenden Kapiteln werden diese Aspekte unter verschiedenen Themenschwerpunkten erläutert.

Die ARD ist durch den Rundfunkstaatsvertrag (§ 11e Abs. 2) verpflichtet, für die gemeinschaftlichen Telemedienangebote alle zwei Jahre einen Bericht über die Erfüllung ihres jeweiligen Auftrags, über die Qualität und Quantität der bestehenden Angebote sowie die Schwerpunkte der geplanten Angebote vorzulegen. Vor diesem Hintergrund dokumentiert dieser Bericht die Entwicklung und die Aktivitäten der gemeinschaftlichen Telemedien, jeweils in Bezug auf die in den Leitlinien 2011/12 getroffenen Aussagen. Eingebunden sind Statistiken und Nutzungszahlen genauso wie die Aussagen verfügbarer qualitativer Untersuchungen zu den Angeboten. Die Leitlinien-Abschnitte geben einen Ausblick auf Zielsetzungen, Verpflichtungen und Projekte der kommenden zwei Jahre und wagen stellenweise eine Prognose in Bezug auf künftige Entwicklungen.

Die im Berichtsteil dargestellte Aktualisierung und Weiterentwicklung der Onlineangebote fand im Rahmen der genehmigten Telemedienkonzepte statt. Sowohl auf ARD-Ebene für die gemeinschaftlichen als auch auf der Ebene der Landesrundfunkanstalten für die anstaltsindividuellen Angebote gab es dazu einen intensiven Austausch mit den Aufsichtsgremien und damit eine ständige Telemedienaufsicht. Zu neuen Angeboten bei Landesrundfunkanstalten wurden Dreistufentest-Verfahren durchgeführt. Die in der Bestandsüberführung genehmigten Telemedien unterliegen der so genannten nachlaufenden Gremienkontrolle. Diese wurde mithilfe verschiedener Instrumente umgesetzt. Neue Projekte oder Weiterentwicklungen wurden gemäß „ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien vom 25.11.2008“ oder den entsprechenden Vorschriften der jeweiligen Landesrundfunkanstalt dahingehend überprüft, ob ein neuer Dreistufentest nötig ist. Diese Vorprüfungsergebnisse wurden den zuständigen Gremien vorgelegt. Es wurde regelmäßig an die Gremien (Rundfunkräte, Telemedienausschüsse, Programmbeirat und Gremienvorsitzendenkonferenz) über die Telemedienangebote berichtet. Dies bezog sich auf redaktionelle und inhaltliche Themen, Qualität, neue technische Entwicklungen und die Akzeptanzzahlen. Die Gremien definierten dabei Schwerpunktthemen wie Mediatheken, Angebote für junge Zielgruppen oder Umgang mit Social Media, die besonders intensiv geprüft wurden. Als Ergebnis wurden viele Anregungen der Gremien in die Arbeit der Redaktionen und Produktionsteams aufgenommen, andere – wie zum Beispiel das Projekt Filter „Junge ARD“ – sind in die Planungen für die nächsten Jahre eingeflossen.

In Bezug auf die Darstellung der Ziele und Programmschwerpunkte für die Jahre 2013 und 2014 ist festzuhalten, dass sich diese Aussagen auf die Weiterentwicklung des Bestands im Rahmen der genehmigten Telemedienkonzepte beziehen. Mögliche Projekte und Entwicklungen, die im Sinne der Verfahrensregeln zur Durchführung des Dreistufentests neue oder veränderte Angebote darstellen, müssten noch einmal gesondert beschrieben werden. Hierfür wären Dreistufentest-Verfahren auf der Grundlage von Telemedienkonzepten notwendig, soweit es sich um Angebote nach § 11d Abs. 3 und 4 RStV handelt. Zum Zeitpunkt der Abgabe dieses Berichts lagen noch keine konkreten Planungen vor, die annehmen lassen, dass für einen der genannten Schwerpunkte für 2013/14 ein gesonderter Dreistufentest notwendig wäre.

1. Vielfalt und Qualität

BERICHT 2011/12

Innerhalb des Prozesses zur Durchführung des Dreistufentest-Verfahrens hatte die ARD für ihre Telemedien Qualitätskriterien benannt. Diese wurden konsequent aus dem Auftrag des Rundfunkstaatsvertrages abgeleitet, gemeinsam mit den Rundfunkräten weiterentwickelt und in den ARD Leitlinien 2011/2012 aufgeführt. Allgemeine 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 Perspektive
- Sensibilisierung für die Anliegen von Minderheiten
- Technische Qualität
- Zugangsfreiheit im technischen Sinne

In den vergangenen beiden Jahren wurden die Angebote im Hinblick auf diese Qualitätskriterien optimiert. Die Telemedien der ARD setzen einen Schwerpunkt im Bereich der Information. Die gemeinschaftlichen Angebote ARD.de, tagesschau.de, sport-schau.de, boerse.ARD.de und DasErste.de werden als glaubwürdig, kompetent, informativ und unterhaltsam wahrgenommen. Besonders bei den ersten drei genannten Kernfaktoren der Informationsvermittlung können diese Angebote überzeugen. In einer repräsentativen Befragung sagten rund 80 Prozent der Nutzer, die Angebote gefielen ihnen sehr gut oder gut.⁴ Im Vergleich mit Konkurrenzangeboten belegten die Telemedien der ARD fast immer den ersten Platz.

Zusätzlich wurde eine Onsite-Befragung⁵ zu den Qualitätskriterien im April 2012 auf den gemeinschaftlichen Telemedien durchgeführt. In Bezug auf Informationsvielfalt, Aktualität, Objektivität, Unabhängigkeit, Verständlichkeit, Professionalität, Vollständigkeit, Einordnung und Orientierung sowie Vernetzung der globalen, europäischen, nationalen und regionalen Perspektive erreichten die Angebote im Urteil der Nutzer sehr gute Bewertungen. Die Zustimmung lag zwischen 99 und 69 Prozent.⁶ Besonders hervorgehoben wurde von den Nutzern, wie wichtig es ihnen ist, dass die Angebote

⁴ Reichweitenstudie Online 2011, Enigma GfK, n = 3066 Onlinenutzer

⁵ AG Onlineforschung, Onsitebefragung auf den fünf Angeboten ARD.de / boerse.ARD.de / DasErste.de / sport-schau.de / tagesschau.de. Feldzeit: 10 bis 17.04.2012, Gesamtfallzahl: 10116 Interviews. Erhebung von 23 Aussagen zur Angebotsqualität (Kriterien auf Basis der ARD Leitlinien)

⁶ Anteil der Antworten: Stimme „voll und ganz“ und „weitgehend“ zu. Abgefragt wurde auf einer vierstufigen Skala

der ARD keine Werbung beinhalten. Spitzenwerte vergaben die Nutzer auch für die Glaubwürdigkeit und Seriosität der Artikel und Beiträge.

Befragt wurden die Nutzer auch nach den medienspezifischen Kriterien. Diese wurden in den ARD Leitlinien 2011/2012 wie folgt definiert:

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

Die Übertragungsqualität von Bildern, Videos und Audios wurde von den Nutzern als „sehr gut“ eingeschätzt, rund 93 Prozent der Antworten bezeichneten diese als „voll und ganz“ oder „weitgehend“ gut. Auch die Bewertung von Transparenz, Decency⁷, Datenschutz, Nutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit war durchgängig sehr gut. Während viele Nutzer antworteten, dass sie auch mit der Multimedialität der Angebote „voll und ganz“ oder „weitgehend“ zufrieden seien, sah das Ergebnis bei der Frage nach der Verfügbarkeit anders aus: 56 bis maximal 76 Prozent der Antwortenden waren mit der mobilen Verfügbarkeit zufrieden. Hier schlägt sich offenbar nieder, dass die gemeinschaftlichen Mediatheken zum Abfragezeitpunkt nicht mobil verfügbar waren und es kein auf verschiedene Endgeräte optimiertes Design aller Angebote gab. tagesschau.de und sportschau.de haben hier wegen der Apps um ca. zehn Prozent bessere Bewertungen. Obwohl es besonders im Hinblick auf die Beteiligung der Nutzer im Berichtszeitraum ein besseres Angebot und neue Formate gab, fällt auch hier die Beurteilung der Nutzer zurückhaltender aus. Zwischen 50 und 68 Prozent der Antworten enthielten ein positives Feedback. Alle Interaktionsangebote der ARD müssen moderiert sein, häufig fehlen die Personalressourcen, um in allen Bereichen ein konkurrenzfähiges Angebot zu machen. Mittelmäßige bis schlechte Bewertungen der Angebote gab es im Punkt „Verweildauer“. Befragt nach ihrer Einstellung zur Aussage „Ich kann auch nach längerer Zeit noch Inhalte finden, die ich brauche“ antworteten nur maximal 66 Prozent mit kann ich „voll und ganz“ oder „weitgehend“ zustimmen. Hier zeigen sich die Folgen der Depublikationspflicht im Rahmen der Verweildauerfristen. Diese wirkt sich auch in Bezug auf Suchmaschinen negativ aus, beispielsweise bei tagesschau.de: Aufgrund von Depublikationen älterer Inhalte sank die Zahl der von Google indexierten tagesschau.de-Seiten stark. Dies hat direkte negative Auswirkungen auf die Sichtbarkeit von Inhalten bzw. das Ranking von Suchergebnissen bei dem genannten Anbieter.⁸

Die Steigerung der journalistischen Qualität der Angebote ist auf die konsequente Anwendung der hohen redaktionellen Standards und die noch bessere Erschließung von Inhalten aus allen Mediengattungen zurückzuführen. Gleichzeitig findet eine permanente Aus- und Fortbildung nicht nur in den Kernkompetenzen des journalisti-

⁷ Gefragt wurde nach fairer Berichterstattung und Respektieren der Privatsphäre der Betroffenen und Prominenten

⁸ Jens Schröder: „Das SEO-Ranking der Nachrichten-Websites“, Meedia.de 29.05.2012 (<http://meedia.de/internet/das-seo-ranking-der-nachrichten-websites/2012/05/29.html>)

schen Handwerks, sondern insbesondere in Bezug auf die neuen Anforderungen der digitalen Medien statt. Dieser Prozess wird innerhalb des Verbunds der Telemedien der ARD durch Workshops und Vernetzungen der jeweiligen Experten unterstützt. So fanden im Berichtszeitraum unter anderem Veranstaltungen zu den Themen Social Media, iTunes, Apps oder Facebook statt, bei denen zum Teil Vertreter der betreffenden internationalen Medienkonzerne nach Mainz gekommen waren, um sich mit den verantwortlichen Redakteuren aus den Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen auszutauschen und über aktuelle Entwicklungen zu berichten. In Kooperation mit dem ZDF wurde eine zweitägige Konferenz veranstaltet, die der Vernetzung auf internationaler Ebene zwischen Telemedienverantwortlichen der deutschsprachigen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten diente.

Die neuen Anforderungen lösen auch neue Formen der Arbeitsteilung aus: In fast allen Sendern und Gemeinschaftseinrichtungen gibt es Kollegen, die sich auf Social Media spezialisiert haben.

Im Berichtszeitraum hat sich die Reichweite der gemeinschaftlichen Telemedien erhöht. Betrachtet man die Page Impressions⁹, so gab es im Jahr 2011 eine Steigerung um 21 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf rund 295 Mio pro Monat. tagesschau.de hatte den größten Zuwachs an Visits (plus 34 Prozent), gefolgt von sportschau.de (plus 30 Prozent), ARD.de (plus 28 Prozent), DasErste.de (plus 24 Prozent), boerse.ARD.de (plus 18 Prozent) und kika.de (plus 14 Prozent).

Die Jahreswerte für 2012 stehen zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch nicht zur Verfügung. Die Werte bis Oktober zeigen weitere Steigerungen. In der Betrachtung der Jahreswerte 2012 wird allerdings zu berücksichtigen sein, dass immer mehr Inhalte mobil genutzt werden. Diese mobile Nutzung wird nicht in derselben Zählung erfasst und kann derzeit nicht zu den vorhandenen Zugriffszahlen hinzu addiert werden.

Unter den Onlineangeboten klassischer Medien platzieren sich die gemeinschaftlichen Angebote sehr respektabel.¹⁰ Innerhalb von vier Wochen erreichen die Angebote rund 32 Prozent der Internetnutzer, innerhalb einer Woche sind es sieben bis elf Prozent. Im Vergleich mit dem Jahr 2007 hat sich die Vier-Wochen-Reichweite der gemeinschaftlichen Angebote von 20 auf 32 Prozent der Onlinenutzer erhöht.

Zu den Telemedien der ARD zählen neben den Internetangeboten auch die Teletexte und der elektronische Programmführer (EPG) sowie weitere interaktive Angebote auf dem Fernsehbildschirm.

Der ARD Text ist im Berichtszeitraum erneut das vom Publikum am häufigsten nachgefragte Fernseh-Textangebot im linearen TV. Seit 2008 führt der ARD Text die Rangliste der Teletexte deutscher Fernsehsender ununterbrochen und mit stetig wachsendem Abstand an. Im Jahr 2011 entfielen auf den ARD Text 19,3 Prozent der gesamten Teletextnutzung der Fernsehzuschauer, das zweitplatzierte Angebot, der ZDFtext erreichte 14,9 Prozent. Dabei kann das Textangebot des ARD-Gemeinschaftsprogramms Das Erste nicht nur den größten Personenkreis als Publikum gewinnen – im Jahr 2011 wurde er von täglich mehr als fünf Mio. Nutzern angewählt –, die Zuschauer des ARD Texts verweilen auf den Seiten auch länger als die Textnutzer aller anderen nationalen Vollprogramme.

Die Qualität des ARD Texts wurde durch die Rezipienten in repräsentativen Studien immer wieder bestätigt. In den Angebotsbereichen, die für die Nutzer die größte Rolle spielen, wie aktuelle Informationen, Sportnachrichten, Wetterinformationen, Wirt-

⁹ INFOnline, Erhebungsmethode: Abruf SZM-Tag

¹⁰ Repräsentative Reichweitenstudie ARD, September bis November 2011

schaft und Börse oder Zusatzinformationen zum Fernsehprogramm, wurde der ARD Text durch die Zuschauer als bestes Angebot zum Teil mit deutlichem Abstand zu den übrigen Teletexten eingestuft. Aktuelle Studien aus dem Berichtszeitraum liegen zwar nicht vor, die seit der letzten Erhebung 2008¹¹ deutlich gestärkte quantitative Stellung des ARD Texts im Kreise seiner Konkurrenten lassen jedoch die begründete Annahme zu, dass die Zufriedenheit der Nutzer nach wie vor gegeben ist.

Vielfalt und Qualität

LEITLINIEN 2013/14

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat den Auftrag, in seinen Telemedien einen umfassenden Überblick über das globale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen Lebensbereichen zu geben. Dies bedeutet, dass das Informationsangebot vielfältig ist und sich nicht an der Optimierung der Zugriffszahlen orientiert. In Informationsmärkten kommt es regelmäßig zu Konzentrationsprozessen.¹² Das Internet wurde hier von einigen Experten als offene Kommunikationsplattform eingeschätzt, die aufgrund der niedrigen Eingangsschwelle solchen Konzentrationsprozessen entgegenwirkt, denn jeder, der potenziell alle Internetnutzer erreicht, kann ein Absender sein; die Verbreitungskosten müssen nicht allein vom Absender getragen werden. Die Entwicklung globaler Internetkonzerne wie Facebook, Google, Apple oder Amazon hat aber gezeigt, dass der Konzentrationsprozess verstärkt abläuft. Noch niemals zuvor haben so viele Menschen weltweit so viele Informationen und Unterhaltungsinhalte über so wenige Konzerne bezogen. Studien gehen davon aus, dass Facebook und Google zusammen bereits zwei Drittel des gesamten weltweiten Internetinformationsstroms repräsentieren.¹³ Auf wenige Informationsanbieter entfällt also ein Großteil des Gesamtnetzverkehrs. Zwar gibt es eine schier unendlich große Anzahl von Angeboten im Netz, diese sind aber in der Masse im sogenannten Long Tail¹⁴ angesiedelt und verfügen - bis auf wenige Ausnahmen - nicht über eine dauerhafte publizistische Relevanz.¹⁵ Dies belegt, wie wichtig die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist, im Internet publizistischer Vielfalt Relevanz zu verleihen.

Die ARD verpflichtet sich, die für den gesellschaftlichen Diskurs notwendige Vielfalt in ihren Telemedien weiter zu gewährleisten. Auch zukünftig wird sie multimedial informieren und Specials oder Dossiers zum Beispiel zu kulturellen Themen anbieten, die von anderen nicht oder nur selten transportiert werden (zu den einzelnen Genres siehe Kapitel 5 bis 10). Die ARD verpflichtet sich, in ihren Telemedien prominent auf Rubriken und Themen hinzuweisen, die Bildungs- und Wissensinhalte transportieren und die Medienkompetenz aller Generationen fördern.

¹¹ Stefan Geese: „Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium“. Ergebnisse der AGF/GfK-Fernsehforschung und einer repräsentativen Befragung, in: Media Perspektiven 11/2008, S. 568ff (http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Geese.pdf)

¹² Vgl. Horst Röper: „Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Höchstwert“, in Media Perspektiven 5/2012

¹³ Univ.-Prof. Dr. Viktor Mayer Schönberger: „Die Rolle öffentlich-rechtlicher Medien im Internet“, http://zukunft.orf.at/index.php?hid=30&pvi_id=983

¹⁴ Der Begriff „Long Tail“ wird Allgemeinen verwendet, um eine bestimmte Marktverteilung zu beschreiben: Wenige Anbieter teilen den Großteil des Marktes unter sich auf, die vielen restlichen Anbieter die relativ geringen verbleibenden Marktanteile. Er leitet sich von der Ähnlichkeit einer entsprechenden Verkaufsgrafik mit einem langen Schwanz („long tail“) ab und entstammt einer umstrittenen Theorie, die der US-amerikanische Journalist und Chefredakteur des Wired Magazine Chris Anderson 2004 vorstellte. (http://de.wikipedia.org/wiki/The_Long_Tail)

¹⁵ Christoph Neuberger, Frank Lobigs: „Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung“ Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) 2010 Berlin: Vistas, S. 37 (http://www.kek-online.de/kek/information/publikation/alm-band_43.pdf)

Um sich diese thematische Vielfalt schnell und einfach erschließen zu können, bedarf es im Hinblick auf die Strukturierung und die Usability einer weiteren Vereinfachung. Im Jahr 2013 werden die gemeinschaftlichen Onlineangebote der ARD deshalb den Relaunch zur Homogenisierung der Angebote auch in Bezug auf die Mediatheken umsetzen (weitere Erläuterung in Kapitel 4). Der EPG wird in diesem Zuge besser mit den übrigen Angeboten vernetzt. Sukzessive werden die Seiten zu Sendungen im Ersten, die von den Landesrundfunkanstalten verantwortet werden, an diesen homogenen Auftritt angepasst. Die Module des Homogenitätsrelaunchs werden allen Landesrundfunkanstalten zur Übernahme angeboten. Ziel ist eine Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit über alle ARD-Angebote hinweg.

In technischer Hinsicht sollen die Angebote differenziert und qualitativ verbessert werden. So sollen zum Beispiel die Bitraten der Webvideos erhöht werden, um eine bessere Darstellungsqualität auf verschiedenen Endgeräten zu ermöglichen. In Fortführung des 2012 konzipierten und 2013 durchgeführten Homogenitätsrelaunchs der gemeinschaftlichen Angebote sollen auch die ARD Mediathek und ihre Mandanten künftig mittels responsiven Designs gestaltet und damit auf nahezu allen gegenwärtigen und künftigen Endgeräteklassen in vollem Umfang nutzbar gemacht werden (siehe Kapitel 4).

Zur Qualität der Angebote gehört auch die konsequente Umsetzung der Maßnahmen zum Datenschutz und Jugendschutz. Im vergangenen Berichtszeitraum wurde, ausgehend von der geplanten Novelle des Jugendschutzgesetzes, intensiv über sogenannte Jugendschutzprogramme¹⁶ gesprochen. Die ARD hat sich in diesem Diskussionsprozess dafür verwendet, dass neben jenen Programmen auch weiterhin eine uhrzeitbasierte Regelung zur Umsetzung der Jugendschutzvorschriften im Internet eingesetzt werden kann. Da es bislang keine im Markt weitverbreiteten Jugendschutzprogramme gibt, setzt die ARD in den nächsten beiden Jahren weiter auf diese sichere Maßnahme. Die ARD wird ferner den Datenschutz in ihren Angeboten auch mithilfe technischer Maßnahmen realisieren. Angebote, die datenschutzrechtlich kritisch eingeschätzt werden, werden in der Regel nicht direkt verlinkt. Zwischengeschaltete Seiten informieren den Nutzer transparent, dass er beim Weiterklicken bestimmte Daten gegenüber Dritten preisgibt.

¹⁶ www.kjm-online.de/de/pub/jugendschutz_in_telemedien/jugendschutzprogramme.cfm

2. Mobilität und Multiverfügbarkeit

BERICHT 2011/12

Nach wie vor ist das besondere Kennzeichen der gemeinschaftlichen Telemedienangebote im elektronischen Portal ARD Online der hohe Grad an Vernetzung der vielfältigen Inhalte, die in den Online-, Hörfunk-, Fernseh- und trimedialen Redaktionen erstellt werden. Alle diese Inhalte entstehen unter Einhaltung hoher journalistischer Qualitätsstandards. Nutzer finden in den Angeboten unabhängige Informationen, die ihnen helfen, komplexe gesellschaftliche Themenstellungen besser zu verstehen. Damit nehmen die gemeinschaftlichen Telemedienangebote der ARD die Position eines „Trusted Guide“ ein, der die Orientierung in vielen Lebensbereichen vereinfacht. Darüber hinaus helfen besondere Angebote, wie beispielsweise das Special zum Thema Medienkompetenz, sich sicher im Internet zu bewegen und geben Anhaltspunkte zu den Themen Sicherheit und Datenschutz.

Mit der eingangs dargestellten Steigerung der mobilen Nutzung vor allem auf Smartphones und Tablets sind die Anforderungen an Vernetzung und Orientierung gestiegen. Onlineangebote müssen auf einem großen Bildschirm genauso gut navigierbar sein wie auf einem kleinen Smartphone. Um die Nutzung auf verschiedenen Endgeräten, die Homogenität und die Übersichtlichkeit zu verbessern, haben die gemeinschaftlichen Angebote im Portal ARD Online im Berichtszeitraum zusammen einen Relaunch konzipiert. Dabei wurden gemeinsame technische und gestalterische Formate und Gefäße entwickelt, die in allen Angeboten eingesetzt werden und die eine einheitlichere Darstellung sowie eine bessere Vernetzung und einen besseren Austausch der Inhalte ermöglichen. Die Navigationen wurden den aktuellen journalistischen und gestalterischen Erfordernissen angepasst. Zur zeitgemäßen Aufbereitung der Themen gehört auch die verstärkte multimediale Darstellung. Videos und Audios sind essenziell bei der medienspezifischen Aufbereitung der Themen, ebenso wie Tickerfunktionen und die Verknüpfung mit Interaktionsmöglichkeiten auf eigenen und fremden Plattformen und Communities.

Die auf gemeinsamen Entwicklungen basierenden, grundlegend überarbeiteten Seiten der gemeinschaftlichen Angebote sollen im Laufe des Jahres 2013 freigeschaltet werden.

Die Vernetzung mit den Telemedienangeboten der sogenannten Spartenkanäle wurde verbessert. Auf den Programmseiten des Ersten wurden in Zusammenarbeit mit dem ARD Play-Out-Center die Hinweise auf die anderen ARD-TV-Sender deutlich optimiert. In einem zweiten Schritt, dessen Realisierung bis ins Jahr 2013 hineinreichen wird, werden die Programmführer aller gemeinschaftlichen Programme angeglichen. Ziel ist die Homogenität der Angebote, eine optimierte Vernetzung und eine einheitliche Nutzerführung.

Die Angebote der ARD wurden kontinuierlich an den technischen Stand im Internet angepasst. Dabei wurden erste Angebote für die Nutzung mit dem neuen HTML-Standard HTML5¹⁷ optimiert und die dafür benötigten Ausspielformate für Audio und Video bereitgestellt. Die Publikations- und Bewertungsfunktionen von sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Google+, die die Nutzer von modernen Websites

¹⁷ Die Hypertext Markup Language (HTML) ist die Basis für alle Internetseiten. Version 5 bringt zahlreiche Weiterentwicklungen und Verbesserungen gegenüber den bisherigen Versionen

erwarten, wurden in vielen Angeboten unter Beachtung der datenschutzrechtlichen Regelungen integriert.

Der Umfang von Bewegtbildangeboten in voller SD¹⁸-Auflösung wurde erweitert. Zudem wurde durch die Bereitstellung neuer Angebote in HbbTV¹⁹ ein offener europäischer Standard für das Hybridfernsehen bzw. Smart-TV²⁰ im Markt unterstützt, der von den Rundfunkanstalten über das Institut für Rundfunktechnik mitentwickelt wurde. Die Angebote wurden aus dem Testbetrieb in einen technischen Basisbetrieb überführt (siehe Kapitel 4). Zum Ausbau barrierefreier Angebote wurden ausgewählte Bewegtbildangebote der ARD mit Untertiteln auch im Internet ausgespielt. Darüber hinaus spielte die Optimierung der Webangebote für die gestiegene Anzahl an Tablet-Geräten (zum Beispiel iPad) und weitere mobile Geräte wie Smartphones eine vorrangige Rolle.

ARD.de hat, wie in den Leitlinien 2011/2012 angekündigt, für die Themenrubriken Ratgeber, Wissen und Kultur RSS-Feeds eingerichtet, die von den Nutzern abonniert werden können. Die ebenfalls in den Leitlinien 2011/2012 angesprochene Suchmaschinenoptimierung ist für ARD.de wie für jede Onlineredaktion eine Daueraufgabe, die sich sowohl auf die Suchmaschine selbst als auch auf die redaktionelle Seitenoptimierung bezieht.

radioprogramm.ARD.de und programm.ARD.de haben den Nutzern im Berichtszeitraum zuverlässig Übersichten zu den Programmen, detaillierte Informationen zu einzelnen Sendungen sowie eine Programmvorschau von mehreren Wochen angeboten. Die Informationen berücksichtigen dabei auch die regionalen Ausprägungen. radioprogramm.ARD.de und programm.ARD.de übernehmen damit eine besondere Bündelungs- und Vernetzungsfunktion für die Programme und Telemedien der ARD. Sie zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie den Nutzern nach redaktionellen Kriterien tägliche Empfehlungen aus der programmlichen Vielfalt der ARD geben und damit zur Orientierung beitragen. Dieser Service wird auch personalisiert ausgespielt, Newsletter übernehmen Erinnerungs- und Hinweisfunktionen, spezielle Suchfunktionen bieten zusätzliche Recherchemöglichkeiten. So lässt sich beispielsweise eine Übersicht aller Sendungen mit Untertiteln zusammenstellen.

Im Berichtszeitraum wurden vom ARD Text auch Darstellungsformen wie Tickerformate unterstützt, bei denen nur ein Teil des Bildschirms verdeckt und dadurch die parallele Nutzung von Videotext und Fernsehprogramm möglich ist. Immer mehr Zuschauer verfügen zudem über moderne Smart-TV-Geräte, die eine Split-Screen-Darstellung und damit die genannte Parallelnutzung erlauben. Der Videotext des Ersten steht auch in einer HbbTV-Variante zur Verfügung. Der neue ARD Text bietet dieselben Inhalte wie der „klassische“ Videotext. Beide werden im Parallelbetrieb angeboten und erleichtern so durch Konsistenz in Inhalt und Benutzerführung den Zuschauern den Einstieg in die hybride Fernsehwelt. Bei der Entwicklung von ARD Text in HbbTV wurden in Zusammenarbeit mit Sehbehinderten auch Aspekte der Barrierefreiheit berücksichtigt. Im Ergebnis können die Zuschauer unter zwei Schriftgrößen und acht Farbvarianten wählen.

¹⁸ „Standard Definition“ (SD) bezeichnet die lange Zeit übliche TV-Auflösung von 720 x 576 Bildpunkten

¹⁹ Der Standard „Hybrid Broadcast Broadband Television“ (HbbTV) ermöglicht es, aus dem laufenden TV-Programm heraus via Fernbedienung zusätzliche Inhalte wie einen Programmführer aufzurufen oder auf die Mediatheken zuzugreifen. Voraussetzung dafür ist, dass das TV-Gerät über eine Internetverbindung verfügt. Die Kombination aus klassischen linearen Medien und Abrufinhalten aus dem Internet auf einem Gerät bedeutet einen Mehrwert für den TV-Zuschauer und geht auf veränderte Nutzungsgewohnheiten ein

²⁰ Mit dem Internet verbundene TV-Geräte, die auf unterschiedlichste Internetdienste zugreifen können, werden unter dem Gattungsbegriff „SmartTV“ vermarktet

Seit Herbst 2012 bietet das Erste Deutsche Fernsehen seine elektronischen Programm-Informationen (EPG) und Videos auch für mobile Endgeräte an. Vor allem jüngere Nutzer sollen mit diesem Service angesprochen werden (siehe TV-Bericht, Kapitel 11).

Das umfassende Informationsangebot von tagesschau.de wurde 2011 über die tagesschau-App auch mobil leicht erreichbar. tagesschau.de bietet die App nicht nur für Apple-Geräte an, sondern auch für Google-Handys (Android) und für Blackberrys (siehe Kapitel 5).

Seit 2011 können die Nutzer über die sportschau-App auch die Inhalte von sportschau.de besser unterwegs nutzen. Mit den verschiedenen Versionen für iPhones, Android-Smartphones, Windows-Phone-7-Geräte und als Web-App²¹ ist sie auf allen relevanten mobilen Endgeräten verfügbar (siehe Kapitel 6).

Um ihren Auftrag erfüllen und alle Zielgruppen erreichen zu können, muss die ARD mit ihren Telemedien auf neuen relevanten Plattformen vertreten sein, dazu gehört zum Beispiel auch die Erreichbarkeit ausgewählter Telemedienangebote über Apps. Die Grundsätze der Multiplattformstrategie wurden 2009 erarbeitet und in „ARD Telemedien Bericht 2009/2010, Leitlinien 2011/2012“ beschrieben.²² Die zunehmende Diversifizierung von Plattformen und Drittplattformen und das Auftreten eines sehr heterogenen Kreises neuer Akteure in diesem dynamischen Markt haben in den letzten beiden Jahren die ARD vor neue strategische Aufgaben gestellt. Dazu gibt es im Zusammenwirken verschiedener Fachkonferenzen und -kommissionen, Arbeitsgruppen und Koordinatoren seit 2009 einen umfassenden abgestimmten Klärungsprozess. So wurde eine App-Strategie der ARD entwickelt und Kriterien für den Launch von nativen Apps²³ im Auftragsbereich formuliert. Da immer mehr Betreiber von Plattformen und Drittplattformen auf Inhalte der ARD zugreifen wollen, wurden die Konditionen für das Framing und Embedding²⁴ von Inhalten analysiert. In der Konsequenz wurden Kooperationsanfragen geprüft und auch zahlreiche Anfragen abgelehnt. Die Möglichkeit der Präsenz der ARD auf Drittplattformen orientiert sich dabei nicht nur an den rechtlichen Rahmenbedingungen, sondern auch an programmstrategischen Zielen.

Mobilität und Multiverfügbarkeit

LEITLINIEN 2013/14

Studien aus den beiden Berichtsjahren 2011 und 2012 haben gezeigt, dass die mobile Nutzung sehr stark zugenommen hat. Dazu haben insbesondere neue Gerätetypen wie Smartphones und Tablet-Computer beigetragen. Für die nächsten Jahre ist davon auszugehen, dass die mobile Nutzung die Nutzung auf stationären PCs, TV-Geräten und anderen festinstallierten Monitoren insgesamt überflügeln wird.²⁵ Dies ist derzeit

²¹ Web-Apps sind Anwendungen, die im Gegensatz zu nativen Apps nicht an einen proprietären Standard gebunden sind. Sie werden innerhalb eines Webbrowsers aufgerufen und können so auf dem Großteil aller mobilen Endgeräte genutzt werden. Siehe auch Kapitel 2, Abschnitt Leitlinien (vgl. Fußnote 24)

²² Vgl. ebenda S. 18ff.

²³ Native Apps sind Anwendungen, die an einen bestimmten Hersteller bzw. dessen Betriebssystem und seinen App-Store gebunden sind. Eine für iOS (Apple) erstellte, native App ist beispielsweise nur via iTunes zu verteilen und läuft nur auf iOS-Geräten (vgl. Fußnote 22)

²⁴ Unter dem Begriff „Framing/Embedding“ wird die Darstellung von Telemedienangeboten in Websites oder Plattformen Dritter verstanden. Dabei werden die Originalangebote ganz oder teilweise integriert. Da die Daten dabei nur angezeigt, aber nicht übernommen werden, verbleiben die Verbreitungskosten beim ursprünglichen Anbieter. Um den eingebetteten Inhalt herum wird häufig Werbung gezeigt

²⁵ <http://blog.freenetmobile.de/nutzung-des-mobilen-internets-nimmt-zu/>

schon bei einigen Zielgruppen der Fall. Jeder fünfte Internetnutzer ist 2011 unterwegs online gewesen – das ist eine Verdoppelung des Anteils von 2009 bis 2011 (von elf Prozent auf 20 Prozent). In der Altersgruppe von 20 bis 29 Jahren ist 2011 sogar jeder dritte Internetnutzer mit Mobilgeräten online.²⁶ Waren im Mai 2010 32 Prozent der Internetnutzer mehrmals täglich über Mobilgeräte ins Netz gegangen, waren es im Mai 2012 schon 53 Prozent.²⁷ Bisher wird eine flächendeckende mobile Nutzung des Internets in Deutschland noch durch große Lücken in der Breitbandverfügbarkeit begrenzt. Neue Entwicklungen im Bereich der Netze wie die Einführung von LTE²⁸ werden hier zu deutlichen Veränderungen führen. LTE kommt dabei die Rolle einer Schlüsseltechnologie für den Durchbruch mobiler Internetnutzung zu. Die Leistungsfähigkeit entspricht unter idealen Bedingungen stationären DSL-Zugängen. Damit wird auch die standortunabhängige Nutzung von Bewegtbild mit hoher Performanz und in hohen Auflösungen möglich.

Die Erwartung der Verfügbarkeit insbesondere von Bewegtbildinhalten zu jeder Zeit und an jedem Ort ist stark gestiegen. Derzeit gibt es noch eine Klammer zwischen der Nutzung bestimmter Inhalte oder Inhaltgruppen und Endgerätetypen. So werden zum Beispiel längere Bewegtbildformate eher auf dem PC angeschaut. Diese Klammer wird sich immer mehr auflösen. Schon Mitte 2012 äußerten über 40 Prozent der Befragten in einer Studie die Erwartung, dass sie 2015 von allen Geräten jederzeit auf alle Inhalte zugreifen können.²⁹ Dies bedeutet einerseits, dass die Programme und Telemedien der ARD mobil nutzbar sein müssen, und andererseits, dass die Inhalte auch über internetfähige TV-Geräte anzubieten sind. Da die Internettechnologie diesen Gerätetyp erobert, erwachsen hier der ARD neue finanzkräftige Wettbewerber in ihrem angestammten Terrain. Deshalb haben die Intendanten im Jahr 2012 den Auftrag erteilt, die ARD Mediathek und die Das Erste Mediathek mobil nutzbar zu machen (siehe Kapitel 4).

Diese bessere Verfügbarkeit in den Mediatheken bezieht sich auch auf das Live-streaming der Fernsehprogramme über das Internet. Da der Rundfunkbeitrag künftig geräteneutral erhoben wird, engagiert sich die ARD dafür, dass die Rundfunkprogramme innerhalb der rechtlichen und wirtschaftlichen Möglichkeiten und unter Berücksichtigung der relevanten Internetformate geräteneutral angeboten werden. Dies ist für die Hörfunkprogramme bereits Standard. Die ARD verpflichtet sich, 2013 Das Erste als Livestream in der ARD Mediathek und der Das Erste Mediathek anzubieten (unter Berücksichtigung der tatsächlich verfügbaren Rechte, ggf. zum Beispiel ohne bestimmte Sportevents).

Der geplante Relaunch der gemeinschaftlichen Telemedienangebote (siehe Berichtsteil) wird von tagesschau.de im Frühjahr 2013 umgesetzt, zeitlich abgestimmt mit dem Livegang des überarbeiteten On-air-Designs der TV-Sendungen von ARD-aktuell. Die weiteren gemeinschaftlichen Angebote werden ebenfalls im Jahr 2013 die Freischaltung der grundlegend überarbeiteten Seiten vornehmen.

In den letzten Jahren ist die Zeit, die die Menschen mit Fernsehen und Internetnutzung verbringen, stetig angestiegen. Diese Zahlen erfassen allerdings nicht die Parallelnut-

²⁶ Birgit van Eimeren, Beate Frees: „Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011“ Media Perspektiven 7-8/2011, Seite 334

²⁷ „Mobile Effects 2012-2 - Mobiles Internet – zu jeder Zeit und überall“, Tomorrow Focus Media, Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=3.248 (Fallzahl 930), Mai 2012, http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/TFM_MobileEffects_2012-02.pdf

²⁸ LTE steht für „Long Term Evolution“ und bezeichnet den Mobilfunkstandard der 4. Generation (4G). Im Vergleich zum Vorgängerstandard UMTS (3G) ist LTE in der Lage, erheblich mehr Daten übertragen zu können (bis zu 100 Megabit pro Sekunde). Die LTE-Einführung in Deutschland läuft seit 2011. Im Jahr 2012 umfasst die Versorgung allerdings nur größere Ballungsgebiete

²⁹ Vgl. TV TO COME. TV TO GO., Interone GmbH München, 2012

zung von Medien. Studien aus dem Jahr 2012 haben herausgefunden, dass das Fernsehen zwar an Nutzungsdauer gewinnt, aber an Aufmerksamkeit verliert. Über zwei Drittel der Befragten einer Studie gaben an, den Fernseher häufig oder gelegentlich nur nebenbei laufen zu lassen.³⁰ Häufig wird ein zweiter Bildschirm parallel genutzt. Hier eröffnen sich für die ARD neue Chancen, ihr Fernsehprogramm und die Mediatheken mit ergänzenden und vertiefenden Inhalten aus ihren Telemedien zu verknüpfen. Die ARD verpflichtet sich, die 2012 mit verschiedenen Projekten begonnene Erprobung von Second-Screen-Anwendungen 2013 und 2014 innerhalb der wirtschaftlichen Möglichkeiten konsequent entsprechend der Marktentwicklung fortzuführen.

Die ARD hat 2012 ihre Multiplattformstrategie, die 2010 in den Telemedienkonzepten verankert wurde, fortentwickelt. Die ARD wird sich weiter engagieren, dass eine lizenzrechtliche Lösung dafür gefunden wird, die Mediatheken auch über Drittplattformen weiterzusenden. Die Vernetzung mit relevanten Drittplattformen soll wie bisher auch eingesetzt werden, um auf die Programminhalte aus Fernsehen, Radio und Telemedien aufmerksam zu machen und Themen mit Gesprächswert für die Gesellschaft und Zielgruppen zu transportieren. Dabei wird auch weiter konsequent darauf geachtet, dass einer unberechtigten Aneignung von Inhalten durch Dritte entgegengetreten wird.

Im Jahr 2012 wurde aus der Diskussion von Experten über ein neues Urheberrecht eine gesellschaftliche Debatte vieler Gruppen und Interessenvertreter, die zunächst von einem hohen Grad an Polarisierung geprägt war. Die Diskussion um das Urheberrecht zum Beispiel an künstlerischen Werken wurde zu einer Debatte über die gesellschaftliche Funktion des Internets insgesamt: Darf der berechtigte Anspruch der Kreativen auf den Schutz ihrer Werke vor Piraterie dazu führen, dass umfassend Kontrollmechanismen im Internet eingeführt werden, die sich restriktiv auf alle Bereiche auswirken? Die ARD steht hier mit ihrem Funktionsauftrag an einer Schnittstelle. Einerseits ist sie vorbildlich in der Abgeltung der Nutzungsrechte für die Urheber, andererseits wird sie zunehmend mit Bedürfnissen des Publikums konfrontiert, die eine bessere Verfügbarkeit von Inhalten zu nichtkommerziellen Zwecken wünschen. Wie der Funktionsauftrag, die Teilhabe aller an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen, interpretiert wird, unterliegt offenbar in den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen einer unterschiedlichen Betrachtungsweise. Um diesen Bedarfen vermehrt Rechnung tragen zu können, wird die ARD sich verstärkt darum bemühen, Konzepte zu entwickeln, wie Inhalte, die für den gesellschaftlichen Diskurs besonders wichtig sind - zum Beispiel für Bildungszwecke - besser verbreitet und geteilt werden können. Dabei soll auch geprüft werden, ob für ausgewählte Inhalte die Nutzung von Creative-Commons-Lizenzen³¹ ein gangbarer Weg sein könnte.

Die ARD wird weiter neue technische Entwicklungen und neue Geschäftsmodelle von Drittplattform- und Diensteanbietern frühzeitig analysieren und Rahmenbedingungen formulieren, die Grundlage für das Handeln der Redaktionen und mögliche Kooperationen sind. Dabei wird ein Schwerpunkt auf der Analyse von Second-Screen-Anwendungen liegen. Für die Herausgabe von Metadaten, die zu den Telemedienangeboten oder Teilen davon führen, sollen verbindliche Bedingungen für Dritte formuliert werden.

³⁰ Vgl. TV TO COME. TV TO GO., Interone GmbH München, 2012

³¹ Creative-Commons-Lizenzen ermöglichen es dem Urheber eines Werkes, anderen kostenlose Nutzungsrechte einzuräumen. Dabei legt der Urheber die Spielregeln durch Auswahl der für ihn passenden Standard-Lizenz fest - so kann der Urheber bestimmen, ob beispielsweise der Autor genannt werden muss, ob eine kommerzielle Nutzung ausgeschlossen ist oder ob eine Weiterverarbeitung und Veränderung des Werkes erlaubt oder verboten ist. Vorteil der Creative-Commons-Lizenzen ist schließlich, dass der Urheber seine Inhalte zur Verfügung stellen kann, ohne die eigenen Rechte daran zu verlieren. Siehe auch <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/> bzw. http://de.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons

Die Verbreitung der Inhalte der ARD über offene Netze, insbesondere über das Internet, hat seit der Verabschiedung der Multiplattformstrategie auch gegenüber der Verbreitung über geschlossene Netze an Bedeutung gewonnen. Für die vollständige und unveränderte diskriminierungsfreie Durchleitung der Inhalte der ARD ist die Sicherstellung von Netzneutralität durch die Internetserviceprovider im Bereich des sogenannten Best-Effort-Internets³² ein wesentlicher Gesichtspunkt. Die ARD hat hier zusammen mit dem ZDF Positionspapiere zum Beispiel für die Konsultationen der EU-Kommission erarbeitet. Die ARD verpflichtet sich, sich in der politischen Diskussion weiter für Netzneutralität und die Gleichbehandlung von Daten als ein wichtiges gesellschaftliches Ziel im digitalen Zeitalter einzusetzen.

³² In Netzwerken, die nach dem „Best-Effort“-Prinzip arbeiten, werden alle Datenpakete gleichermaßen nach „bestmöglichem Bemühen“ weiterverarbeitet bzw. weitergeleitet, ohne dass in Bezug auf Absender, Empfänger oder Inhalt des Datenpaketes eine Priorisierung vorgenommen wird. Das Netzwerk liefert die Daten aus, wenn es dazu in der Lage ist. Garantien bezüglich Verfügbarkeit, Verzögerung oder Durchsatz werden nicht gegeben

3. Interaktion, Kommunikation und soziale Medien

BERICHT 2011/12

In Bezug auf diese drei Schlüsselbegriffe hat sich der Internetmarkt im Berichtszeitraum besonders dynamisch entwickelt. Gleichzeitig wurde im Hinblick auf die Verfügbarkeit zum Beispiel von tagesschau.de in App-Stores die Frage nach den Grenzen der öffentlich-rechtlichen Auftritte gestellt.

In den Telemedienkonzepten wurde in Bezug auf zukünftige Entwicklungen die Bedeutung der Präsenz auf neuen, vor allem sozialen Plattformen für die Programm- und Markenbindung betont. Mittlerweile ist zum Beispiel fast jeder dritte Deutsche bei Facebook angemeldet. Im Berichtszeitraum haben viele Redaktionen Präsenzen für ihre Programme, Sendungen und Marken auf YouTube, Twitter, Google+ und Facebook eröffnet, um ausgewählte Inhalte anzubieten oder auf die Programme hinzuweisen. Die Präsenz in sozialen Netzwerken wurde deutlich ausgeweitet, um die Nutzergruppen dort abzuholen, wo sie sich schwerpunktmäßig befinden. Im Berichtszeitraum entstanden unter anderem Facebook-Seiten zu zahlreichen Sendungsmarken im Ersten, zum Beispiel zum „Tatort“ (mit rund einer halben Million Fans derzeit die erfolgreichste ARD-Präsenz bei Facebook), aber auch zu „Weltspiegel“, „W wie Wissen“, „ttt“ oder den Nachmittags- und Vorabendserien im Ersten.

Bei der ARD Mediathek liegt der Schwerpunkt auf virtuellem Social Viewing³³ und Social Radio³⁴. Die ARD Mediathek war 2011 das erste Angebot, das ein sogenanntes Widget³⁵ eines sozialen Netzwerkes mit einem TV-Livestream der ARD verknüpft hat. In den sozialen Netzwerken registrierte Nutzer können sich seither via Chat-Funktion zu einer Sendung oder der Übertragung eines Sportevents austauschen und mit der ARD Mediathek in Kontakt treten. Die von ARD.de entwickelte Plattform wurde in 2012 erstmals auch zur Begleitung von Hörfunk-Livestreams eingesetzt und technologisch so optimiert, dass sich selbst Nutzer, die in keinem sozialen Netzwerk registriert sind, aktiv an dem Austausch zum jeweiligen Programmereignis beteiligen können.

Online gelingt es tagesschau.de durch den Einsatz des neuen Social-Viewing-Tools, moderierte Nutzerkommentare über Twitter, Facebook und Kommentare aus dem eigenen Angebot mit dem Livestream der Wahlsendung zu verknüpfen und quasi live zu senden. Auch dieses Angebot war bei den Nutzern sehr erfolgreich und soll nun bei jeder Wahl eingesetzt werden.

Auch für Sendungen des Ersten wurden Social Networks genutzt, um Inhalte besser den verschiedenen Nutzergruppen anbieten zu können. Eine aktive Einbindung der Nutzer gibt es schon seit Langem bei „Hart aber fair“ (WDR) und im Berichtszeitraum neu bei „Günther Jauch“ (NDR). In der Sendung „Günther Jauch“ wird zusätzlich zum Chat auch ein Diskussionsforum eingesetzt, in dem es bislang zu 49 Themen über 22.000 Kommentare von Nutzern gab. Die Nutzer können auf diese Weise aktiv an der Berichterstattung teilhaben und Informationen kommentieren oder teilen (also weiterempfehlen und „ liken“). Regen Gebrauch davon machten vor allem die „Tatort“-Fans, die die Erstausstrahlung einer Folge des Kultkrimis mit zeitweise über 2.000

³³ Bei einem „Social Viewing“ werden auf einer Seite, zum Beispiel innerhalb der Mediathek, ein Livestream und Interaktionsmöglichkeiten (über verschiedene soziale Netzwerke oder Direkteingabe) nebeneinander dargestellt, sodass gleichzeitig der Stream angesehen und das Gesehene über die Netzwerke kommentiert werden kann

³⁴ „Social Radio“ bezeichnet die Begleitung einer Hörfunk-Livereportage in den sozialen Medien, abgebildet beispielsweise im Social Viewing Tool der ARD Mediathek

³⁵ Mit Widget wird eine Anwendung bezeichnet, die innerhalb eines Fensters in eine andere Umgebung, zum Beispiel eine Internetseite, eingebunden wird

Kommentaren und 6.000 Likes begleiteten. Auch der Kurznachrichtendienst Twitter wurde von verschiedenen Sendern und Redaktionen verstärkt zur Nutzerbindung eingesetzt. Im Bereich Social TV hat die ARD im Jahr 2012 zum Beispiel mit dem Internetspiel „Tatort+“ (SWR, siehe Kapitel 9) neue Wege im fiktionalen Programm beschritten.

Die Nutzung von sozialen Medien spielt im redaktionellen Alltag eine immer größere Rolle. In der Folge sahen sich die Redaktionen mit Fragen zum Umgang mit diesen Diensten unter anderem in Bezug auf Datenschutz, Rechteverfügbarkeit für Drittplattformen und Bewerbung konfrontiert. Die Tatsache, dass viele Angebote wie Facebook und YouTube auch privat genutzt werden, machte es notwendig, zum Beispiel für die journalistischen Mitarbeiter klare Regeln für die Trennung von Privatsphäre und Berufsrolle zu formulieren. Von den Landesrundfunkanstalten wurden entsprechende Richtlinien, sogenannte Social Media Guidelines, erarbeitet. Diese enthalten beispielsweise auch Handreichungen für Redaktionen zur Einrichtung und Nutzung von Social-Media-Präsenzen. Einige der Konzepte beinhalten zudem Regelungen zur Nennung bzw. Präsentation Dritter im Programm. In vielen Landesrundfunkanstalten wurden sogenannte Social Media Manager oder ähnliche Positionen eingerichtet mit dem Ziel, die Aktivitäten auf diesen Plattformen zu koordinieren und als Ansprechpartner für Kollegen bzw. Redaktionen bei Fragen zur Verfügung zu stehen.

Die Einbindung von Empfehlungsfunktionen sozialer Netzwerke über sogenannte Social Toolbars innerhalb der Websites von ARD Online wurde dabei unter Berücksichtigung des Datenschutzes mit der Zwei-Klick-Methode³⁶ umgesetzt. Die ARD Telemedien, beispielsweise tagesschau.de, berichten regelmäßig über Risiken, die mit der Nutzung sozialer Netzwerke verbunden sein können. Ein umfangreiches und kontinuierlich aktualisiertes Special zum Thema Medienkompetenz steht den Nutzern auf ratgeber.ARD.de zur Verfügung (siehe Kapitel 8).

Eine weitere Möglichkeit der Interaktion wurde vom ARD Text realisiert. Anlässlich des ESC (Eurovision Song Contest) und der ECHO-Verleihung wurden ausgewählte Twitter-Kommentare im ARD Text abgebildet. Damit wurde für interessierte TV-Zuschauer eine Verbindung zwischen der laufenden Sendung auf dem Fernsehbildschirm und den Rückmeldungen aus dem sozialen Netz realisiert.

Interaktion, Kommunikation und soziale Medien

LEITLINIEN 2013/14

Die ARD verpflichtet sich, in einen noch intensiveren Dialog mit ihren Nutzern zu treten. Dabei wird die ARD auf ihre Erfahrungen aus den vielfältigen Aktivitäten und Projekten in den Jahren 2011 und 2012 aufbauen. Ein intensivierter Dialog ist notwendig, da immer mehr Nutzer immer mehr Zeit in sozialen Netzwerken verbringen. Soziale Netzwerke spielen für deutsche Onlinenutzer die größte Rolle: 23 Prozent ihrer

³⁶ Die direkte Einbindung von Social-Media-Buttons geht zwangsläufig mit einer Datenübertragung an den entsprechenden Anbieter einher. Bei der „Zwei-Klick-Methode“ werden die Social-Media-Buttons verschiedener Anbieter (zum Beispiel der „like“-Button von Facebook) erst nach expliziter Aufforderung durch den Nutzer geladen, vorher findet keine Datenübertragung an das Soziale Netzwerk statt. Zur Ergänzung werden erläuternde Hinweise zum Datenschutz gegeben

Onlinezeit verbringen die Nutzer bei Facebook & Co. Im Dezember 2010 nahmen soziale Netzwerke nur 14 Prozent der Onlinezeit ein.³⁷

Die Interaktion mit den Nutzern soll auf vielen Wegen verbessert werden. Die Nutzer wollen einen direkten Kontakt zu den Programmachern über Mails und verstärkt über soziale Netzwerke finden. Sie erwarten, dass Informationen zu Fernsehprogrammen und Telemedienangeboten jederzeit individuell zum Beispiel über Facebook oder Twitter verfügbar sind. Die Redaktionen nutzen diese Kanäle auch um über ihre Sendungen, Telemedien, Programmaktionen und die aktuelle Nachrichtenlage zu informieren. ARD.de und DasErste.de wollen die Kommunikation mit ihren Nutzern und Zuschauern weiter verbessern und sich mit ihnen austauschen. Die Fragen und Kommentare des ARD-Publikums in den sozialen Netzwerken sind ein Gesprächsangebot, das die ARD bislang noch zu selten angenommen hat. Deshalb werden ARD.de und DasErste.de die Betreuung ihrer Kommunikationsangebote weiter ausbauen und weiterhin dafür Sorge tragen, dass diese Kanäle auch außerhalb der üblichen Bürozeiten eine angemessene Moderation erfahren. tagesschau.de hat die 24-Stunden-Moderation bei der Kommentarfunktion „meta.tagesschau“ bereits vor längerer Zeit eingeführt.

Die Nutzer erwarten aber auch, dass sie aktiv am Programm und seiner Produktion beteiligt werden. Dies kann zum einen über die Öffnung der Formate im Sinne eines Cross-Media-Storytellings geschehen. In diesem Sinne sollen Bemühungen um innovative Formate wie beispielsweise „Tatort+“ weitergeführt werden.

ARD-aktuell wird sein Content-Center weiterführen. Dort werden Informationen von Nutzern – zum Beispiel über Expertennetzwerke – validiert und aktuelle Videos und Texte aus dem Internet geprüft, bevor sie in Fernsehbeiträgen oder auf den Internetseiten von ARD-aktuell gezeigt werden.

³⁷ http://www.bitkom.org/de/presse/8477_71209.aspx

4. Mediatheken

BERICHT 2011/12

Die Mediatheken waren im Berichtszeitraum die Teilangebote, die die stärksten Zuwächse bei den Zugriffszahlen zu verzeichnen hatten. Im Jahr 2011 gab es durchschnittlich in einem Monat rund 51,6 Mio. Zugriffe (Page Impressions) auf die ARD Mediathek und die Das Erste Mediathek, inklusive Oktober waren es 2012 78,5 Mio. Zum Vergleich: 2009 gab es rund 21 Mio. Zugriffe in einem Durchschnittsmonat. Immer mehr Menschen wollen gebührenfinanzierte Inhalte unabhängig von Sendezeit, Empfangsgerät und Aufenthaltsort nutzen. Dem haben die gemeinschaftlichen und anstaltsindividuellen Telemedienangebote, die fast aus allen Rundfunkanstalten über die ARD Mediathek zugänglich sind, mit einem stark verbesserten und erweiterten Abrufangebot entsprochen.

Die ARD hatte sich verpflichtet, das Angebot der Abrufinhalte in den Mediatheken zu verbessern. Hier konnte die Zahl der Sendungen und Beiträge, die on Demand zur Verfügung stehen, deutlich erhöht werden. Betrachtet man das Erste Deutsche Fernsehen, so kamen im Vergleich der Jahre 2010 und 2012 über 20 Sendungen und Sendereihen hinzu, dazu Videos der Hörfunkwellen. Auch die Zahl der Angebote von Livestreams einzelner Sendungen und Events konnte gesteigert werden. Das Abrufangebot für HbbTV wurde qualitativ und quantitativ verbessert. Im Jahr 2011 und 2012 kamen fünf HbbTV-Varianten der Mediatheken der Gemeinschaftseinrichtungen und Landesrundfunkanstalten hinzu, die Zahl der Sendungen auf Abruf wurde auch hier gesteigert. Der rbb ist zudem für den Ausspielweg PC Mandant der ARD Mediathek geworden.

Im Berichtszeitraum konnten immer mehr Dokumentationen in den Mediatheken angeboten werden. Mittlerweile wird die Mehrzahl der Fernsehfilme zum Abruf bereitgestellt. Fast alle Unterhaltungsformate im Ersten sind heute in der Mediathek zu finden. Auch die klassischen Unterhaltungssendungen wie „ECHO“, „Unser Star für Baku“, „ESC“, „Musikantenstadl“ und „Karneval im Ersten“ werden als Livestream und Video on Demand in der Mediathek abgebildet.

Zahlreiche Ereignisse wurden in der ARD Mediathek mit redaktionellen Dossiers begleitet. Diese gestatten den Nutzern on Demand den Zugriff auf die gebündelten Inhalte aller Fernseh- und Hörfunkprogramme der ARD zu diesen Ereignissen. Themen waren unter anderen Fukushima, Bundespräsidentenwahl, Eurokrise, US-Wahl, arabischer Frühling, aber auch der ESC, Fußball WM der Frauen, Fußball EM der Männer und die Olympischen Spiele. Besondere Erwähnung verdient hier das zentrale Bewegtbildangebot zum Papst-Besuch in Deutschland, das ARD.de in Zusammenarbeit mit MDR und rbb realisiert hat. Anlässlich dieses Ereignisses wurden erstmalig Livestreams verschiedener Landesrundfunkanstalten (rbb, MDR, SWR) sowie von Das Erste in der ARD Mediathek koordiniert ausgespielt. Zusätzlich hatten die Nutzer über Social Media die Möglichkeit, sich direkt zu den übertragenen Geschehnissen via Social Viewing zu äußern.

In Zusammenarbeit mit dem ARD Text wurden in der ARD Mediathek und der Das Erste Mediathek Untertitel für Sendungen des Ersten auch zur On-Demand-Nutzung angeboten. Auch die Untertitel der Dritten Fernsehprogramme können über die von ARD.de bereitgestellte Funktionalität zur Verfügung gestellt werden. Die Red-Button-Ausgabe

des ARD EPG (HbbTV) ist barrierefrei gestaltet. Hierzu zählt zum Beispiel eine sogenannte Lupenfunktion (siehe auch Kapitel 12).

Im Jahr 2011 wurde die Das Erste Mediathek einem Relaunch unterzogen. Sie erhielt eine modernere Erscheinungsform und eine optimierte Nutzerführung, zudem wurden neue Features wie ein Archiv oder eine Merkliste integriert. Mit dem Relaunch wurden auch die Standardgröße des Playerfensters vergrößert und die technische Qualität der Videoinhalte verbessert, sodass die Das Erste Mediathek in der Nutzungssituation ein Stück näher an das Fernsehen heranrückt: Alle Videos können nun in sehr guter Qualität auch im Vollbildmodus betrachtet werden.

Das Erste und das ARD Playout Center haben im Berichtszeitraum die Verzahnung von Programminformationen und Abrufinhalten weiter optimiert. Im Programmführer wird konsequent im Vorfeld auf Livestreams und Trailer hingewiesen, und rückblickend werden alle On-Demand-Videos zu Sendungen verlinkt. Durch die Einbindung von Social-Media-Buttons können User nun auch die Videos in ihren Netzwerken teilen.

Das in den Leitlinien 2011/2012 angekündigte Vorhaben, eine persönliche „Playlist“ in den Mediatheken anzubieten, wurde zunächst als Merkliste in der Das Erste Mediathek realisiert. Videos des Ersten können markiert und anschließend zusammenhängend abgespielt werden. Der Transfer dieser Merkliste in die ARD Mediathek ist aus technologischen Gründen noch nicht erfolgt. Die audiobasierte Suchmöglichkeit, die von ARD.de erstmals anlässlich des Bundestagswahlkampfes 2009 eingesetzt wurde, wird seitdem in der ARD Mediathek verwendet. Die Nutzer können in Videos, deren Ton- und Sprachqualität einen bestimmten technischen Wert überschreiten, den gesprochenen Text als Schrift anzeigen lassen und dort nach Wörtern bzw. Begriffen suchen. Durch die Suchanfrage springt das Video dann exakt zu den Stellen, an denen der gesuchte Begriff Verwendung findet. Aufgrund der immer intensiveren Nutzung von Videoinhalten im Internet ist die Weiterentwicklung audiobasierter Suchoptionen eine sinnvolle, technologisch sehr anspruchsvolle Aufgabe, die von ARD.de maßvoll in Kooperation mit Partnern wie dem Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme betrieben wird.

HbbTV

Das Internet ist in den Wohnzimmern angekommen. Gut 16 Prozent der TV-Haushalte verfügen über mindestens eine Möglichkeit, Videoinhalte aus dem Internet am TV-Gerät zu nutzen.³⁸ Seit 2012 sind viele neu verkaufte Fernsehgeräte onlinetauglich – in knapp zehn Prozent der Haushalte ist ein internetfähiges TV-Gerät vorhanden, die regelmäßige Nutzung dieser Internetfunktionen ist aber noch überschaubar. Als „Smart-TV“ bezeichnet werden Abrufinhalte und neue Onlineservices angeboten. Unter Mitwirkung der ARD und des IRT wurde der offene Hybrid-TV-Standard HbbTV³⁹ entwickelt, der unabhängig von den proprietären und zueinander inkompatiblen Lösungen der Gerätehersteller ist. Damit wird für die Nutzer ein diskriminierungsfreier Zugang zu den Inhalten ermöglicht. Die Inhalte und die Applikationen verbleiben auf den Servern der Fernsehsender, sodass die redaktionelle Hoheit gewahrt bleibt.

³⁸ Digitalisierungsbericht 2012, Untersuchung im Auftrag der Landesmedienanstalten unter Beteiligung von SES ASTRA und MediaBroadcast, September 2012

³⁹ Der Standard „Hybrid Broadcast Broadband Television“ (HbbTV) ermöglicht es, aus dem laufenden TV-Programm heraus via Fernbedienung zusätzliche Inhalte wie einen Programmführer aufzurufen oder auf die Mediatheken zuzugreifen. Voraussetzung dafür ist, dass das TV-Gerät über eine Internetverbindung verfügt. Die Kombination aus klassischen linearen Medien und Abrufinhalten aus dem Internet auf einem Gerät bedeutet einen Mehrwert für den TV-Zuschauer und geht auf veränderte Nutzungsgewohnheiten ein

ARD.de bietet bereits seit 2009 die ARD Mediathek in einer HbbTV-Variante an, zur IFA 2010 wurde die Das Erste Mediathek im HbbTV-Standard vorgestellt. Wie die ARD Mediathek für die Ausspielplattform PC wurde auch die HbbTV Mediathek von ARD.de technologisch so entwickelt, dass sie mandantenfähig⁴⁰ ist. Durch den Beitritt weiterer Landesrundfunkanstalten oder Gemeinschaftseinrichtungen können auf diese Art entsprechende Synergieeffekte erzielt werden.

Mittlerweile nutzen rbb, MDR, SWR, Radio Bremen, WDR und Einsfestival die Entwicklung von ARD.de, um eine HbbTV-Mediathek ihres Programms anzubieten.

Im Berichtszeitraum wurden die HbbTV-Mediatheken in einem gemeinsamen Relaunch weiter verbessert. Sie erhielten eine emotionalere Gestaltung (Schaufensterfunktion), eine bessere Darstellung der Fernsehmarken sowie eine vereinfachte Navigation. Das Konzept zur Überarbeitung wurde von ARD.de entwickelt und den Mandanten sowie dem Ersten und dem NDR zur Verfügung gestellt. Zudem wurden die HbbTV-Mediatheken 2012 in den Routinebetrieb überführt. Durch die kontinuierliche Verbesserung und Weiterentwicklung der Systemarchitektur wurde die Basis für eine erfolgreiche Weiterentwicklung der ARD Mediathek gelegt. Alle Videos, die DasErste.de für die Mediatheken produziert, werden, wie in den Leitlinien 2011/2012 angekündigt, auch in einem zusätzlichen, besonders hochauflösenden Format für die HbbTV-Mediatheken bereitgestellt. Dazu passend wurden vermehrt ganze Sendungen angeboten – der Fokus lag dabei genauso auf Qualitätsprogrammen für kleinere Publika wie auf erfolgreichen Informations-, Ratgeber- und Kindersendungen sowie Unterhaltungsformaten, darunter die Spielfilme (Freitagsfilme, FilmMittwoch), die Haupt- und Vorabendserien, der „Tatort“ und „Polizeiruf 110“.

Die HbbTV-Mediatheken können über eine Red-Button-Funktion direkt aus dem laufenden Fernsehprogramm gestartet werden. Die Steuerung erfolgt über die Fernbedienung des TV-Geräts oder einen sogenannten Second Screen⁴¹. Zum Relaunch der HbbTV-Ausgabe der ARD Mediathek wurde in einem Showcase die Navigation der ARD Mediathek über eine Second-Screen-Anwendung präsentiert. Es handelte sich dabei um eine gemeinsame Entwicklung mit dem Institut für Rundfunktechnik.

Im Berichtszeitraum wurden immer mehr Fernseher und Set-Top-Boxen verkauft, die Smart-TV ermöglichen. Der elektronische Programmführer (EPG) verbindet über eine Startleiste Liveprogramm, digitalen Text und Mediatheken. Vernetzung und Orientierung werden dadurch gewährleistet, dass die Startleiste dem jeweiligen Programm angepasst wird, aber gleichzeitig identische Bedienelemente enthält, die dem Nutzer eine einfache Handhabung über alle Angebote hinweg ermöglichen. In diesem Sinne wurde auch die Navigation innerhalb der HbbTV-Mediatheken überarbeitet und synchronisiert.

⁴⁰ Die ARD Mediatheken (PC-Version und HbbTV-Version) sind so konzipiert, dass auf Basis ihrer technischen und inhaltlichen Infrastruktur weitere Mediatheken realisiert werden können. Diese „Mandanten“ können auf eine Untermenge der verfügbaren Videos zugreifen und sind im Erscheinungsbild anpassbar

⁴¹ Unter „Second Screen“ wird im Allgemeinen der Trend zur Parallelnutzung von TV und mobilem Endgerät (Tablet, Smartphone) verstanden – zum Beispiel, um sich in sozialen Netzwerken über TV-Geschehen auszutauschen. Spezielle Anwendungen greifen diesen Trend auf und ermöglichen weitergehende Interaktionen zwischen TV und dem mobilen Endgerät

Mediatheken

LEITLINIEN 2013/14

Das inhaltliche Angebot der Mediatheken soll auch in den kommenden Jahren entsprechend den finanziellen und rechtlichen Möglichkeiten weiterentwickelt werden. Eine Ausweitung des inhaltlichen Angebots durch die Bereitstellung von mehr Inhalten durch die Rundfunkanstalten erzwingt die kontinuierliche Optimierung der ARD Mediathek im Hinblick auf die Auffindbarkeit und Nutzbarkeit der Inhalte. So soll die Usability des redaktionellen Angebots der ARD Mediathek permanent weiterentwickelt werden. Dabei spielt, wie dargelegt, insbesondere die Optimierung für mobile Endgeräte eine herausragende Rolle. Die ARD verpflichtet sich, alle von den Landesrundfunkanstalten und vom Ersten Deutschen Fernsehen angebotenen Livestreams der Hörfunk- und TV-Programme per Direktzugriff über die ARD Mediathek erreichbar zu machen.

Durch die Umsetzung des neuen Metadatenstandards der ARD soll die Kennzeichnung von Inhalten der ARD einheitlicher und damit deren Auffindbarkeit und Nutzung auf verschiedenen Endgeräten erleichtert werden. Diese Infrastrukturmaßnahme der ARD wird den Nutzern von ARD Mediathek und Das Erste Mediathek zugutekommen, da sie Inhalte noch genauer auswählen und schneller auffinden können.

Ausgehend von den Interaktionsmöglichkeiten des Internets und der Option, verschiedene Applikationen unter einer Nutzeroberfläche zusammenzuführen, wird das Fernsehen über Mediatheken immer mehr zu einem gemeinschaftlichen Erlebnis. Diesem Nutzerbedürfnis folgend soll das Angebot an Social Viewings, also das zeitgleiche Anschauen und Kommentieren eines Fernsehprogramms oder einer Fernsehsendung, in den Mediatheken weiter ausgebaut werden – beispielsweise bei Sport- oder Kulturereignissen, bei Wahlen oder auch bei bestimmten fiktionalen Formaten. Auch das Angebot von Social Radio soll verbessert werden.

Die ARD wird ihre Bemühungen fortführen, 2013 und 2014 Sendungen des Ersten Deutschen Fernsehens aus allen Genres in den Mediatheken zum Abruf anzubieten – soweit die Rechte verfügbar sind. Daneben sollen auch eigenständige, programmbezogene Onlinevideos vermehrt präsentiert werden. Dazu zählen zum Beispiel Hintergrundberichte, Interviews und Bonusmaterial zu Sendungen und Beiträgen. Geplant ist zudem ein durchgehender Livestream des Ersten Deutschen Fernsehens in der Das Erste Mediathek und der ARD Mediathek.

Mobile Mediatheken

Die Nutzung audiovisueller Inhalte ist aufgrund der rasanten Entwicklung im Bereich der digitalen Medien auf einer Vielzahl von Endgeräten mit unterschiedlichen Auflösungen möglich. Diesem Umstand will die ARD dadurch Rechnung tragen, dass die ARD Mediathek und die Das Erste Mediathek künftig auch für mobile Nutzung ausgespielt werden. Grundlage dieses Projektes ist die strategische Ausrichtung in allen Landesrundfunkanstalten auf die Bereitstellung von Web-Apps für ihre Mediatheken im Mobilbereich. Diese Anwendungen, die im Gegensatz zu nativen Apps nicht an einen bestimmten Standard und einen bestimmten Store eines Herstellers gebunden sind, können auf dem Großteil aller mobilen Endgeräte genutzt werden. Basis ist die

Programmiersprache HTML5⁴² und ein darauf basierendes responsives Design⁴³. Konzipiert wurde dieses Projekt, das eine entsprechende Zulieferung der notwendigen Formate durch alle Rundfunkanstalten voraussetzt, 2012 im Zusammenhang mit der Umsetzung des Homogenitätsrelaunchs der gemeinschaftlichen Telemedien der ARD. Die ARD verpflichtet sich, die mobile ARD Mediathek (plus Mandanten) den Nutzern 2013 zur Verfügung zu stellen. Das Design der Mediatheken wird sich dann den Anforderungen des vom Nutzer gewählten Endgeräts anpassen und es wird der für die Auflösung passende Video-Stream wiedergegeben. Dadurch wird eine mobile Nutzung der Mediatheken möglich und auch die Grundlage dafür geschaffen, die Rubrik „Filter für junge Inhalte in der ARD Mediathek“ mobil empfangbar zu machen. Dies wird als essenziell angesehen, um diese Altersgruppe perspektivisch überhaupt mit den zielgruppenspezifischen Inhalten erreichen zu können.

HbbTV

Als offener Standard bietet HbbTV viel Raum für zukünftige Anforderungen und Entwicklungen. Die ARD verpflichtet sich, die Verbreitung dieses Standards weiter voranzutreiben und die eigenen Angebote den technischen Entwicklungen und Möglichkeiten anzupassen. Ein Schwerpunkt bei der Weiterentwicklung der HbbTV-Angebote werden alternative Bedienkonzepte auf Basis von Second-Screen-Applikationen sein. Darüber hinaus wird die ARD die Entwicklung am Markt für internetbasierte Dienste auf dem TV-Gerät genau beobachten: Im Herbst 2012 betrat Google mit den ersten GoogleTV-Geräten (Hersteller: Sony) den deutschen Markt, seit Langem wird über ein TV-Gerät von Apple spekuliert. Wie groß die Auswirkungen für den Standard HbbTV sein werden, wenn einer oder gar beide der genannten Global Player in den Markt eintreten oder gar HbbTV-Angebote in ihre Plattformen/Geräte integrieren, ist derzeit offen.

Die ARD wird den Markterfolg von HbbTV genau beobachten. Dazu wurde zunächst die Weiterführung des Routinebetriebs bis ins Jahr 2013 beschlossen. Ein Berichtswesen zur Messung des Erfolgs der ARD-Applikationen (internes Berichtswesen) und zur Einschätzung der Marktdurchdringung von HbbTV wurde vereinbart und eingerichtet, zuvor wurden gemeinsame Kriterien für die Messung des Markterfolgs erarbeitet. Im Jahr 2013 werden erste aussagekräftige Zahlen vorliegen. Die ARD verpflichtet sich, auf der Grundlage dieser Erfolgswerte die Überführung des HbbTV-Angebots in den Regelbetrieb zu prüfen und bei positivem Ergebnis umzusetzen.

Der Ausbau barrierefreier Angebote soll durch die Zusammenarbeit mit dem ARD Text und den Videotextredaktionen der Rundfunkanstalten in Form von Untertiteln für Bewegtbildinhalte vorangetrieben werden. Aufgrund des Mandantenmodells der ARD Mediathek kommen diese Anpassungen allen angeschlossenen Mandanten zugute (siehe Kapitel 12).

⁴² HTML5 ist eine Weiterentwicklung der Webauszeichnungssprache HTML. Durch Integration von Videobefehlen kann mit HTML5 auf zusätzliche Anwendungen wie Flash verzichtet werden. Da iOS-Geräte wie iPhone und iPad Flash nicht unterstützen, bietet sich der Einsatz von HTML5 an

⁴³ Responsives Webdesign bedeutet, dass Internetseiten so gestaltet und programmiert werden, dass sie sich den unterschiedlichen Gegebenheiten auf verschiedenen Endgeräten anpassen, zum Beispiel in Bezug auf die Bildschirmauflösung

5. Information

BERICHT 2011/12

Die arabischen Demokratiebewegungen, die Atomkatastrophe von Fukushima und die Energiewende in Deutschland, die Eurokrise und die Debatte um den Bundespräsidenten, das waren die beherrschenden Themen auf tagesschau.de (Federführung NDR) seit Jahresbeginn 2011.

tagesschau.de ist das reichweitenstärkste Telemedienangebot der ARD. Die Informationskompetenz, die den Programmen und Telemedien der ARD zugeschrieben wird, wird von den Nutzern besonders bei tagesschau.de wahrgenommen. In Umfragen werden Bestnoten vergeben, die vor allen anderen Nachrichtenanbietern liegen.⁴⁴ Zudem erreicht tagesschau.de sehr gute Ergebnisse in der Bewertung⁴⁵ hinsichtlich Verständlichkeit (99 Prozent Zustimmung⁴⁶) und Aktualität (96 Prozent), aber auch zu Professionalität und Decency werden Werte über 90 Prozent erreicht. Nur knapp darunter rangieren die Zustimmungswerte mit Blick auf die weiteren allgemeinen Qualitätskriterien. Informationsvielfalt, Vernetzung von globalen, europäischen, nationalen und regionalen Interessen, Objektivität, Unabhängigkeit und Vollständigkeit sowie Einordnung und Orientierung wird dem Angebot mit Werten zwischen 87 und 78 Prozent bescheinigt.

Die Nutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit wird von 95 Prozent der Nutzer positiv bewertet, dicht gefolgt von den weiteren medienpezifischen Kriterien Übertragungsqualität, Multimedialität und Datenschutz und, mit etwas Abstand, dem Zustimmungswert zu Transparenz (82 Prozent). In Bezug auf mobile Verfügbarkeit schneidet tagesschau.de mit 76 Prozent Zustimmung zur Aussage „Die Seite kann ich auch unterwegs gut nutzen“ besser ab als die anderen gemeinschaftlichen Angebote. Dies lässt sich durch die hohe Popularität der tagesschau-App erklären – nicht alle Nutzer machen offenbar einen Unterschied zwischen der mobilen Nutzbarkeit der Seite und der App. Gut zwei Drittel der Befragten sind mit den Möglichkeiten der Interaktion und Partizipation zufrieden, deutlich weniger mit der Nachhaltigkeit/Verweildauer (58 Prozent) (zu den Auswirkungen der Depublizierungspflicht vgl. Kapitel 1). 96 Prozent der Befragten stimmen der Aussage „Mir ist es wichtig, dass es bei tagesschau.de keine Werbung gibt“ zu, und fast ebenso viele (95 Prozent) bezeichnen Beiträge und Artikel als glaubwürdig und seriös. Knapp 90 Prozent aller Nutzer bewerten das Angebot insgesamt mit den Noten „gut“ oder „sehr gut“.

Neben der aktuellen Berichterstattung setzte die Redaktion den Schwerpunkt auf Erklärung und Hintergrundinformation sowie auf eine große Vielfalt journalistischer Formen: Nachrichtentexte wurden kombiniert mit interaktiven Info-Grafiken, entwickelt in Zusammenarbeit mit den Fernsehkollegen von ARD-aktuell und ergänzt durch „Fragen und Antworten“ sowie Interviews.

Dabei nutzte tagesschau.de auch die Sachkunde der Fachredaktionen in der ARD. SWR-Wissenschaftsredakteure lieferten fundierte Auskünfte zu den Folgen des GAUs in Japan, vom hr in Frankfurt am Main kam die regelmäßige Kolumne „Euroschau“, und seit 2012 gibt es eine Zusammenarbeit mit dem Rechercheteam des NDR.

⁴⁴ Reichweitenstudie Online 2011, Enigma GfK, telefonische Repräsentativumfrage bei 4099 deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren, davon 3066 Onliner

⁴⁵ AG Onlineforschung, Onsitebefragung auf den fünf Angeboten ARD.de / boerse.ARD.de / DasErste.de / sportschau.de / tagesschau.de. Feldzeit: 10. bis 17.04.2012, Gesamtfallzahl: 10116 Interviews. Erhebung von 23 Aussagen zur Angebotsqualität (Kriterien auf Basis der ARD Leitlinien)

⁴⁶ Summe aus „stimme weitgehend zu“ und „stimme voll und ganz zu“

Die Jahre 2011 und 2012 standen im Zeichen von Wahlen. Neben der vorgezogenen Bundespräsidentenwahl berichtete tagesschau.de bis Mai 2012 in Zusammenarbeit mit den Landesrundfunkanstalten über insgesamt neun Landtagswahlen.

Zusätzlich zu den aktuellen Hochrechnungen und Umfragen, die seit 2011 auch in der App ausgespielt werden, setzt tagesschau.de einen Schwerpunkt in den sozialen Netzwerken. Wahlen sind Liveereignisse, die die Nutzer, wenn sie sich dafür interessieren, auch gerne live kommentieren wollen. Das schlägt sich in der Fernseh-Berichterstattung nieder: An den Wahlabenden wurde mehrfach zu tagesschau.de geschaltet, um über die Kommentierung der Wahlergebnisse in den sozialen Netzwerken zu berichten.

Die wachsende Bedeutung der sozialen Netzwerke im Redaktionsalltag als Ausspielweg für die Nachrichteninhalte und als Rückkanal für Kommentare und Reaktionen wurde im Berichtszeitraum immer deutlicher. Seit April 2011 betreibt ARD-aktuell deshalb ein Content Center. Dort werden Auftritte bei Facebook und Google+ gepflegt. Zugleich nutzten die Redakteure im Content Center das Netz als Bildquelle. Sie suchten dort nach Videos von aktuellen Ereignissen, von denen es keine oder nur zensierte Fernsehbilder aus dem Ausland gab. Große Teile der ARD-aktuell-Berichterstattung über die Unruhen in Syrien basierten auf diesem Internetmaterial. Voraussetzung ist eine zuverlässige Verifizierung der Bildquellen. Hierzu baute die Redaktion ein Netzwerk von Vertrauensleuten in den jeweiligen Ländern auf.

Viele Auslandskorrespondenten haben das Video-Blog als neue Form für sich entdeckt. 2009 von einer Korrespondentin begonnen, liefern inzwischen zwölf Auslandsstudios regelmäßig Berichte aus ihren Gastländern.

Das umfassende Informationsangebot von tagesschau.de ist seit Dezember 2010 über die tagesschau-App auch mobil leicht erreichbar (siehe Kapitel 2 und 3). Bis Ende Oktober 2012⁴⁷ wurde die App mehr als 4,7 Mio. Mal heruntergeladen und zählt damit zu den erfolgreichsten und von den Nutzern am besten bewerteten Apps im deutschen Nachrichtenmarkt.⁴⁸ Im Juni 2012 wurde die tagesschau-App mit dem Grimme Online Award Publikumspreis ausgezeichnet.

Am 27. September 2012 hat das Landgericht Köln in einem erstinstanzlichen Urteil die Verbreitung des Inhalts der tagesschau-App vom 15. Juni 2011 untersagt. Damit haben die Kölner Richter einer Klage verschiedener Verlage (unter anderen Springer, WAZ, FAZ und Süddeutscher Verlag) stattgegeben. Gegen diese Entscheidung hat der federführende Norddeutsche Rundfunk Berufung eingelegt. Zugleich hat die ARD ihre Bereitschaft bekräftigt, in Gesprächen mit den Verlegern in beiderseitigem Interesse eine einvernehmliche Lösung zu suchen.

Sehr erfolgreich ist auch die „tagesschau in 100 Sekunden“, die beispielsweise von vielen Onlineseiten der Hörfunk-Jugendwellen übernommen wird. Für ein jüngeres Publikum ist auch die „tagesWEBSchau“ gedacht, die im Juni 2012 startete. Unter Federführung von Radio Bremen und mit Beteiligung von Hessischem Rundfunk und ARD-aktuell werden werktäglich in einer Drei-Minuten-Sendung Nachrichten aus Netzperspektive aufbereitet und Webthemen näher beleuchtet. Dazu wird die „tagesWEBSchau“ auf einem interaktiven Player auf den Onlineseiten der jungen Radiowellens der ARD und auf tagesschau.de angeboten, ergänzt um zusätzliche Links

⁴⁷ Stand: 24.10.2012

⁴⁸ Die tagesschau-App wurde von Apple 2011 zur beliebtesten Nachrichten-App gekürt, in der Kategorie „Top Gratis App“ kam die tagesschau auf Platz drei hinter Facebook und Skype

und Informationen. Die „tagesWEBSchau“ ist ein lineares Fernsehangebot, das in den ARD-Digitalkanälen ausgestrahlt wird und sendebegleitend auch im Internet abruf- und nutzbar ist, auch in den Mediatheken und sozialen Netzwerken.

Im Zuge der Umbenennung von EinsExtra in tagesschau24 zum 1. Mai 2012 wurde das Onlineangebot eins-extra.de eingestellt und durch programm.tagesschau24.de ersetzt. Auf programm.tagesschau24.de sind die Streams bzw. Videos der „tagesschau in 100 Sekunden“, „tagesschau24 live“ und der „tagesWEBSchau“ abrufbar. Mit einem Nachrichtenzoom kann die zeitliche Entwicklung einer Nachricht zurückverfolgt werden. Ferner finden sich auf programm.tagesschau24.de die Programmübersicht für tagesschau24, aufgegliedert nach Sendetagen, Sendezeiten und Rubriken, sowie Feeds und Blogs zu den auf tagesschau24 ausgestrahlten Sendungen. Dazu gibt es Hintergrundinformationen, insbesondere zum „Thema“. Die vergangenen „Thema-Gespräche“ sind in einem Onlinearchiv abrufbar. Außerdem bietet die Website ein Modul, das die Vielzahl der einzelnen Sendungen thematisch gruppiert und somit eine vergleichende Ansicht der jeweiligen Sendungsthemen ermöglicht. Eine integrierte Themen-Tag-Cloud stellt den Zugriff auf alle mit dem entsprechenden Stichwort ausgezeichneten Sendungen her.

Staatsschulden- und Eurokrise auf der einen Seite und vielfach positive Meldungen von Unternehmen und Aktienkursen auf der anderen, so lässt sich das spannende Nachrichtenumfeld für boerse.ARD.de (Federführung hr) in den Jahren 2011 und 2012 zusammenfassen. In Arbeitsteilung mit tagesschau.de hat boerse.ARD.de diese bislang schwerste Krise der europäischen Währungsunion mit aktuellen Krisennachrichten nachgezeichnet, hat komplizierte Prozesse an den Märkten anschaulich dargestellt, im Sinne der Nutzer hinterfragt und konkrete Hinweise für die Anlage der eigenen Ersparnisse gegeben. Beispielsweise betrachtete boerse.ARD.de ausführlich die Rolle und die Einflussmöglichkeiten der Europäischen Zentralbank, die am Standort Frankfurt am Main im Zentrum des Krisengeschehens steht. Im Oktober 2012 wurde boerse.ARD.de für das Angebot „Eurozone Ostend“ zum Neubau der EZB mit dem Ernst-Schneider-Preis der deutschen Industrie- und Handelskammern ausgezeichnet.

Grundlage eines funktionierenden Anlegerschutzes ist eine bessere Allgemeinbildung in Wirtschafts- und Finanzfragen. Auch dafür engagierte sich boerse.ARD.de 2011 und 2012 mit vielen Beiträgen, die Basiswissen vermitteln: Wie werden eigentlich der DAX und der Dow Jones Index berechnet? Wie funktionieren Wandelanleihen? Wie bilanzieren Banken die Staatsanleihen, deren Kursverfall symptomatisch für die Eurokrise ist? Die bestehende Kursplattform wurde für eine bessere Wissensvermittlung 2012 komplett überarbeitet. Durch eine intuitive Benutzerführung und eine Ausweitung der Vergleichs- und Analysemöglichkeiten wurde das Angebot für die Nutzer deutlich einfacher und attraktiver gestaltet.

boerse.ARD.de konnte seine Nutzer im Berichtszeitraum qualitativ überzeugen.⁴⁹ Zu den allgemeinen Qualitätskriterien Verständlichkeit, Aktualität, Decency, Professionalität, Objektivität und Unabhängigkeit erhielt das Angebot von mindestens 90 Prozent der Nutzer eine positive Bewertung.⁵⁰ Die Kriterien Informationsvielfalt, Vernetzung von globalen, europäischen, nationalen und regionalen Perspektiven, Vollständigkeit sowie Einordnung und Orientierung erfahren zu 79 bis 86 Prozent Zustimmung.

⁴⁹ AG Onlineforschung, Onsitebefragung auf den fünf Angeboten ARD.de / boerse.ARD.de / DasErste.de / sportschau.de / tagesschau.de. Feldzeit: 10. bis 17.04.2012, Gesamtfallzahl: 10116 Interviews. Erhebung von 23 Aussagen zur Angebotsqualität (Kriterien auf Basis der ARD Leitlinien)

⁵⁰ Summe aus „stimme weitgehend zu“ und „stimme voll und ganz zu“

In Bezug auf die medienspezifischen Qualitätskriterien Übertragungsqualität, Datenschutz und Nutzerfreundlichkeit wiederholt sich das Bild von 90 Prozent und mehr positiven Bewertungen. Weniger zufrieden zeigen sich die Nutzer mit der Verweildauer und der mobilen Verfügbarkeit der Inhalte: Nur 65 bzw. 58 Prozent der Nutzer nannten in Bezug auf die entsprechenden Fragen die Wertung „weitgehend“ oder „voll und ganz“ zufrieden. Noch zurückhaltender äußerten sich die Probanden zum Thema Interaktivität des Angebots und zur Förderung von Medienkompetenz – wobei insbesondere Letzteres aufgrund der inhaltlichen Ausrichtung von boerse.ARD.de zu erklären ist. Auffallend hoch ist der Anteil der positiven Nennungen zu „Glaubwürdigkeit und Seriosität“ (95 Prozent). Insgesamt wird das Angebot von 84 Prozent der Nutzer als „gut“ bzw. „sehr gut“ bewertet.

BR, MDR, rbb und SWR hatten sich darauf verständigt, eine gemeinsame ARD-Seite zum Besuch des Papstes in Deutschland (22. bis 25. September 2011) unter der Adresse papst.ARD.de anzubieten. Die guten Zugriffszahlen belegen, dass es gelang, ein umfangreiches, tiefgründiges und ausgewogenes Angebot bereitzustellen, das es in dieser Form nur bei der ARD geben kann: überregionale Berichterstattung bei tagesschau.de ergänzt mit regionaler Berichterstattung vor Ort und Livestream in der ARD Mediathek. Alle Sendungen des Ersten von rbb, MDR und SWR wurden in der ARD Mediathek live gestreamt - inklusive eines Social Viewings: In ein Angebot wurden für die Internetnutzer Programm und Interaktionsmöglichkeiten integriert. Neben dem Facebook-Chat zeigte ein Twitter-Feed redaktionell geprüfte Tweets zum Thema, dazu präsentierte eine interaktive Landkarte die Stationen der Papst-Reise.

kirchentag.ARD.de (MDR) bot zum Evangelischen Kirchentag 2011 in Dresden neben aktuellen Berichten und Serviceinformationen auch erklärende Hintergrundbeiträge zu den Themen Kirchentag, Kirche und Glaube an. In einem Blog wurde die besondere Stimmung des Kirchentags eingefangen und nacherlebbar gemacht.

Durch die Vernetzung von Inhalten aus den Angeboten aller Rundfunkanstalten war die Homepage ARD.de auch im Berichtszeitraum für die Nutzer eine wichtige Sprungstelle zur aktuellen Berichterstattung der ARD zu allen bedeutenden Ereignissen. Dies zeigte sich vor allem bei Themen, die die Welt erschütterten, wie zum Beispiel Fukushima. Die Zugriffe auf die Homepage schnellten in die Höhe. Zur vertiefenden Information wurden die Nutzer in die Angebote der jeweils federführenden Rundfunkanstalten weitergeleitet. Nach diesem Prinzip wurde nicht nur über aktuelle politische Ereignisse, sondern auch über Sportgroßereignisse (Fußball WM der Frauen, Fußball EM der Männer, Olympische Spiele, Tour de France), kulturelle Highlights und Events (Buchmessen in Leipzig und Frankfurt am Main, Berlinale, ESC) oder gesellschaftlich bedeutende Ereignisse (Der Papst in Deutschland) informiert.

Hintergrundinformationen zu aktuellen politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen lieferte außerdem das „ARD radio feature“, ein Gemeinschaftsprojekt des Hörfunks in der ARD, das über einen von ARD.de entwickelten multifunktionalen Player im Internet ausgespielt wird, der das Audioangebot mit Inhalten im Internet verbindet.

Zum Doku-Drama „Vom Traum zum Terror: Olympia München 1972“ hatte DasErste.de ein umfangreiches Dossier erstellt. Es beleuchtete die wahre Geschichte des Olympia-Attentats mit vielen Bildern, Videos und Hintergrundinformationen.

ARD Text bot im Berichtszeitraum den Fernsehzuschauern einen kurzen, aber umfassenden Überblick über das Weltgeschehen im In- und Ausland und damit Orientierung und Übersicht bei jeder Nachrichtenlage. Die Nachrichten im ARD Text werden von Redaktionen in Potsdam und in Hamburg (ARD-aktuell/tagesschau.de) erstellt. Für Kinder wurden im ARD Text in Kooperation mit dem SWR Kindernachrichten angeboten. Im Berichtszeitraum wurde die Struktur von ARD Text weiter vereinfacht und die Bereiche klarer gegliedert. Mit der Fernbedienung können jetzt von der Seite 100 aus alle wichtigen Nachrichten abgerufen werden.

Information

LEITLINIEN 2013/14

Aktualität, Relevanz und Erklärung – das werden auch künftig die Ziele von tagesschau.de sein. Dabei wird im Jahr 2013 durch die Wahl zum Deutschen Bundestag ein inhaltlicher Schwerpunkt gesetzt. Im Juni 2014 wird das Europäische Parlament gewählt. Auch diese Abstimmung wird von tagesschau.de begleitet werden.

Viele Inhalte produziert die Hamburger Zentralredaktion von tagesschau.de selbst. Die Kooperation mit der Fernsehredaktion von ARD-aktuell wird immer enger werden. Die Sendungen werden online live und on Demand angeboten. Darüber hinaus baut tagesschau.de die Zusammenarbeit mit den Onlineredaktionen der Landesrundfunkanstalten weiter aus und nutzt die Zulieferungen der Hörfunkkorrespondenten im Hauptstadtstudio und aus den Auslandsbüros.

tagesschau.de wird zunehmend multimedialer werden. Die Meldungen auf tagesschau.de sind schon jetzt vielfach mit Audios und Videos kombiniert, nach dem Relaunch werden Fotos und Videos optisch noch stärker in den Vordergrund rücken, ohne jedoch die vertiefende Textinformation zu vernachlässigen.

Parallel zum Relaunch von tagesschau.de wird die tagesschau on Air einen neuen optischen Auftritt bekommen. Dies soll zum Anlass genommen werden, die Zusammenarbeit bei der Bildauswahl zu verbessern. Für Animationen und Erklär-Grafiken soll es künftig eine gemeinsame Recherche geben, an die sich eine auf das jeweilige Medium abgestimmte optische und technische Aufbereitung anschließt.

Ziel aller Bemühungen ist es, aktuelle und vertrauenswürdige Nachrichten in tagesschau-Qualität auf möglichst allen Verbreitungswegen anzubieten. Ob im linearen Fernsehen, am PC im Büro oder zu Hause, unterwegs auf dem Smartphone, on Demand im Smart-TV oder auf anderen Geräten – die einmal erstellten Inhalte sollen vielfach zugänglich und nutzbar sein.

Der Anlegerschutz gehört seit Jahren zu den journalistischen Schwerpunkten von boerse.ARD.de. boerse.ARD.de plant deshalb für 2013/14, sein umfangreiches Informationsangebot noch stärker in den Fokus zu rücken. Das Bestreben, Anleger für unseriöse Angebote zu sensibilisieren und ein Bewusstsein und Verständnis für die Funktionsweisen nationaler und internationaler Kapitalmärkte zu schaffen, ist dabei zentral.

Welche Maschen gibt es? Woran erkennt man unseriöse Angebote? Werden überführte Betrüger effizient verfolgt? All diese Fragen sollen in Zukunft noch stärker gebündelt und vertieft werden. Ein weiterer inhaltlicher Schwerpunkt wird ein Online-Special zum Thema Chart-Analyse sein. Darin soll es aber nicht nur um die verschiedenen

Methoden, sondern vor allem um eine kritische Auseinandersetzung mit der sogenannten technischen Analyse, deren Möglichkeiten und Grenzen gehen. Im Zentrum wird dabei immer das Ziel stehen, die Nutzer umfassend zu informieren und bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen.

Im April 2013 feiert das Auslandsmagazin im Ersten, der „Weltspiegel“, sein 50-jähriges Jubiläum. Dies wird auch im Internet gewürdigt, zum Beispiel mit historischen Videos, den besten Berichten, Erinnerungen von Moderatoren und Gratulanten und einem Quiz.

6. Sport

BERICHT 2011/12

sportschau.de (Federführung WDR) bildete als zentrales ARD-Angebot im Bereich des Sports multimedial die wichtigsten Ereignisse ab. Nutzer fanden hier im Berichtszeitraum aktuelle Berichte und Hintergrundbeiträge, Liveticker, Ergebnisse, Audios aus dem ARD-Hörfunk, Videos aus dem Fernsehen und alle wichtigen Informationen zu den Sendungen. sportschau.de deckte dabei die ganze Breite des Sports von der Fußball-Bundesliga zum Breiten- und Behindertensport bis zu den Sportgroßereignissen ab. Hier arbeitet sportschau.de mit der jeweils federführenden Landesrundfunkanstalt zusammen.

In Bezug auf die Qualität des Angebots erreicht sportschau.de Spitzenbewertungen von seinen Nutzern⁵¹: 99 Prozent der Befragten bezeichnen das Angebot als klar und verständlich, die Werte für die weiteren allgemeinen Qualitätskriterien Decency, Aktualität, Professionalität, Objektivität und Unabhängigkeit liegen mit zwischen 90 und 95 Prozent Zustimmung⁵² nur knapp dahinter. Informationsvielfalt und Vernetzung von globalen, europäischen, nationalen und regionalen Perspektiven sowie Einordnung und Orientierung wird bei sportschau.de weniger gesehen als beispielsweise bei tagesschau.de (zwischen 69 und 78 Prozent stimmen weitgehend oder voll und ganz zu).

Wenn es um Übertragungsqualität, Datenschutz, Nutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit, Multimedialität und Transparenz (medienspezifische Qualitätskriterien) geht, erreicht sportschau.de hohe Zustimmungswerte zwischen 86 und 93 Prozent. Deutlich weniger Nutzer sind mit der Nachhaltigkeit/Verweildauer (64 Prozent) sowie der mobilen Verfügbarkeit (63 Prozent) zufrieden. Zum letztgenannten Punkt werden sich durch den Homogenitätsrelaunch der gemeinschaftlichen Angebote deutliche Verbesserungen ergeben. 50 Prozent der Befragten stimmen zu, dass sie sich bei sportschau.de beteiligen und ihre Meinung sagen können (Interaktivität/Partizipation). Die Befragung fand allerdings vor der UEFA Euro 2012 und den Olympischen Spielen 2012 statt – nicht nur zu diesen Sportgroßereignissen wurde im Berichtszeitraum Beteiligung und Interaktivität, insbesondere über Soziale Medien, großgeschrieben. Die Resonanz darauf war entsprechend gut: So fand das Engagement in den Sozialen Medien zur EM positiven Niederschlag sogar in der Presse. Mit 98 Prozent erhielt sportschau.de den höchsten Zustimmungswert in Bezug auf Glaubwürdigkeit und Seriosität, 94 Prozent geben an, dass ihnen die Werbefreiheit des Angebots wichtig sei. Alles in allem wird dieses Angebot von 86 Prozent der Befragten als „gut“ oder „sehr gut“ bewertet.

Seit Anfang 2011 steht das umfassende Angebot von sportschau.de in der sportschau-App auch mobil zur Verfügung. Bis zum Oktober 2012 wurde sie auf den verschiedenen Endgeräten bereits knapp 1,3 Mio. Mal heruntergeladen und regelmäßig von den Nutzern sehr gut bewertet.⁵³ Neben Livetickern, Blitztabellen, Vorberichten, Nachbetrachtungen, Ergebnissen und Statistiken zu allen möglichen Sportereignissen finden sich in der App auch Live- und On-Demand-Videos von sportschau.de. Es werden keine Inhalte gesondert für die App erstellt.

⁵¹ AG Onlineforschung, Onsitebefragung auf den fünf Angeboten ARD.de / boerse.ARD.de / DasErste.de / sportschau.de / tagesschau.de. Feldzeit: 10. bis 17.04.2012, Gesamtfallzahl: 10116 Interviews. Erhebung von 23 Aussagen zur Angebotsqualität (Kriterien auf Basis der ARD Leitlinien)

⁵² Summe aus „stimme weitgehend zu“ und „stimme voll und ganz zu“.

⁵³ Siehe Bewertungen in den App-Stores der Plattformbetreiber/Gerätehersteller (zum Beispiel Apple iTunes, Google Play)

Die gesamte Vielfalt und die gesellschaftliche Relevanz des Sports prägen das Angebot von sportschau.de. Hinzu kommt neben der Aktualität auch der Blick auf Hintergründe und bisher wenig beachtete Themen. So stellte die Redaktion von sportschau.de im Berichtszeitraum in einer Serie nicht die Sportler und ihre Leistungen in den Mittelpunkt, sondern auch die Schiedsrichter. Im Rahmen der ARD-Themenwoche „Der mobile Mensch“ 2011 untersuchte sportschau.de die menschliche Mobilität im eigentlichen Wortsinn und die Frage, warum wir uns eigentlich bewegen und was passiert, wenn wir es nicht mehr tun. Außerdem ging es in einer weiteren mehrteiligen Reihe um das Thema Nachhaltigkeit im Sport, zum Beispiel mit Beiträgen über überdimensionierte Fußballstadien, ungenutzte Rodelbahnen und malträtierte Skigebiete.

Die Frauenfußball-WM war das Fußball-Ereignis des Jahres 2011 in Deutschland. Unter der Adresse sportschau.de verantwortete der hr das ARD-Angebot, das im Konkurrenzvergleich das umfangreichste war und sehr gute Zugriffszahlen verzeichnen konnte. An den 22 WM-Tagen wurden rund 450 multimediale Elemente (Videos, Audios, Bildergalerien) angeboten. Zu jedem Spiel gab es einen Bericht, ein Video und eine Bildergalerie. Fast alle Fernseh- und Hörfunkbeiträge, die für die Weltmeisterschaft produziert wurden, waren on Demand abrufbar. Hinzu kam Videomaterial, das exklusiv auf sportschau.de publiziert wurde. Neben den Spielberichten zu allen 32 Begegnungen gab es zahlreiche Hintergrundstorys und Analysen.

Nicht nur hohe Aktualität, sondern auch besondere Formate standen im Fokus: Bei ausgewählten Spielen wurde der Livestream von einem Social Viewing begleitet. Damit konnten die Nutzer per Facebook und Twitter das Spiel in Echtzeit kommentieren. Über ein Blog wurden Reaktionen aus dem sozialen Internet zurück ins Angebot gespielt.

Die Fußball-Europameisterschaft stellte 2012 eines der großen Sportgroßereignisse des Jahres dar.

Federführend vom WDR betreut, wurde online bei sportschau.de live und multimedial berichtet. Alle Spiele wurden im Livestream gezeigt – mit großem Erfolg: Die EM war das Ereignis mit den höchsten Nutzerzahlen, die in der ARD bis dahin per Livestream erreicht wurden. On Demand wurden rund 500 Videos bereitgestellt. Und auch in den sozialen Medien und in der Presse gab es eine positive Resonanz für sportschau.de. Das interaktive Blog zur EM, den der WDR in Kooperation mit anderen Landesrundfunkanstalten realisierte, erfreute sich großer Beliebtheit. Nutzerreaktionen und Kommentare wurden in das Angebot eingebunden – so entstand eine echte Kommunikation mit den Nutzern, aus der auch neue Inhalte für das Internetangebot und Hinweise für das Fernsehprogramm resultierten. Insgesamt haben sich mit dem EM-Angebot von sportschau.de die Abrufzahlen der vorangegangenen EM 2008 nahezu verdoppelt. Bereits im Vorfeld der EM berichteten rbb-Reporter in dem Onlineprojekt „Tor im Osten“ mit Blog und Videos über ihre Reise zu den Wettkampfstädten in Polen und in der Ukraine. Das vom MDR für das EM-Special bei sportschau.de bereitgestellte Onlineangebot zu „Waldis Club“ erreichte während der EM insgesamt knapp eine halbe Million Seitenabrufe, davon entfiel rund ein Drittel auf das „Spielerzeugnis“, bei dem die Nutzer die Spieler der deutschen Nationalmannschaft nach den Partien bewerten konnten.

Zu den Olympischen Spielen in London 2012 betrat der NDR Neuland beim Livestreaming. Unter sportschau.de/london gelang es, Sportfans im Internet, auf Smartphones und über HbbTV neben dem Hauptprogramm bis zu sechs parallele Live-

streams vom Wettkampfgeschehen anzubieten. Über einen Stream-EPG⁵⁴ war jederzeit auf den ersten Blick zu erkennen, welche Disziplinen live zu verfolgen waren, ergänzt um die jüngsten Ergebnisse und einen Liveticker. So war es möglich, bei mehreren parallelen Wettkämpfen gleichzeitig dabei zu sein. Mit diesen Inhalten konnte insbesondere über die Sportarten breiter berichtet werden, die im Hauptprogramm nicht im Mittelpunkt standen. Dieses Zusatzangebot wurde im Vorfeld des Events rechtlich bewertet und stützte sich auf die Telemedienkonzepte von NDR und sport-schau.de.

In einem Olympia-Blog berichteten Athleten über ihre Erlebnisse in London. Hinzu kam ein umfangreicher historischer Teil. Die Nutzung der Livestreams bei den Olympischen Sommerspielen hat die Erwartungen weit übertroffen: Insgesamt wurden 32,4 Mio. Livestreams abgerufen, der erfolgreichste Tag war der 2. August (3,2 Mio. Abrufe). In der Spitze waren knapp 600.000 Livestream-Nutzer an einem Tag zu verzeichnen (8. August).

Anlässlich der Paralympics 2012 in London begleitete sportschau.de Athleten vorab ein Jahr lang multimedial. In einem eigenen Video-Blog berichteten die Sportler von ihrem Training, von Rückschlägen und Erfolgserlebnissen (siehe Kapitel 12).

Alpine Ski-WM, Nordische WM und Biathlon-WM wurden 2011 von BR, MDR und rbb erstmals als gemeinsame Microsite unter dem Dach von sportschau.de präsentiert. Damit konnten sich die nacheinander über den Skiwinter verteilten Sportevents gegenseitig mit Crosspromotion stützen und die am Wintersport interessierten Nutzer waren in der Lage alle drei Events unter einer gleichbleibenden Adresse zu finden.

„In jedem von uns steckt ein Held“: Passend zum Claim der Special Olympics 2012 in München realisierte BR.de ein Blog, in dem fünf Sportler von ihrer Teilnahme an den Olympischen Spielen für geistig Behinderte berichteten. Ziel war ein Perspektivenwechsel, denn die Athleten schilderten das sportliche Großereignis aus ihrer eigenen Sicht: die Anreise, die Übernachtung in einer fremden Stadt, die Vorbereitung für die Wettkämpfe. Die Berichte der Athleten liefen als Textbeiträge, Audios und Videos in das Blog ein. Damit das alles gelingen konnte, schickte BR.de mit jedem Athleten einen Koreporter ins Rennen, der den Sportler bei den Wettkämpfen begleitete, Interviews mit ihm führte und technische Hilfe beim Veröffentlichen leistete.

Von 1998 bis einschließlich 2011 war der SR federführend für die Onlineberichterstattung zur Tour de France. Zur Nutzung von Synergieeffekten wurde der Webauftritt seit 2008 im Redaktionssystem des WDR erstellt. Durch eine systematische Fortschreibung von Inhalten über die Jahre (zum Beispiel im sogenannten Doping-Dossier) wurden einerseits redaktionelle Ressourcen geschont, während andererseits im Sinne eines stets aktuellen Kompendiums Nutzer mit den neuesten Informationen versorgt werden konnten. Der SWR bot unter sportschau.de die Internetberichterstattung zur DTM (Deutsche Tourenwagen Masters) an. Der MDR hat im Januar 2012 die Hallenhockey-EM für die ARD live im Internet produziert. Exklusiv und weltweit konnte dieser Sporthöhepunkt als Video-Livestream bei sportschau.de verfolgt werden. Dazu gab es Interviews, Hintergrundberichte und Kommentare – via iPhone innovativ produziert von sogenannten ARD-Netzreportern.

In Zusammenarbeit mit der TV-Sportschau bereitet sportschau.de seit Oktober 2011 verschiedene historische Bundesliga-Themen multimedial auf. 2011 gab ein Schwer-

⁵⁴ „Electronic Program Guide“, Elektronischer Programmführer

punkt zum Thema Schiedsrichter Einblick in die Arbeit der Unparteiischen samt Quiz zum Regelwissen.

Ebenfalls 2011 feierte die Sportschau 50. Geburtstag. In einem Voting zur Fernsehshow konnten die Zuschauer aus 18 Sportschau-Momenten ihr Highlight wählen.

Als Innovationsprojekt hat sportschau.de im Herbst 2012 das interaktive Format „Deine Sportschau“ gestartet. Dabei können sich Nutzer Videobeiträge aus der Sportschau und andere Sportbeiträge der ARD selbst zusammenstellen und jederzeit on Demand ansehen.

Informationen zum nationalen und internationalen Sportgeschehen und eine intensive Begleitung herausragender Sportereignisse wie der kompletten Wintersportsaison, der Fußball-Europameisterschaft und der Olympischen Spiele in London 2012 gab es im ARD Text. Viele dieser Veranstaltungen wurden von ARD Text live mit Informationstickern begleitet.

Sport

LEITLINIEN 2013/14

Auch in Zukunft wird sportschau.de die gebündelte Sportkompetenz der ARD im Internet in ihrer ganzen Breite zugänglich machen. Die Sportberichterstattung in Radio und Fernsehen wird durch sportschau.de nicht nur begleitet, sondern auch mit Hintergrundinformationen unterstützt. Kritische Distanz und Analyse, thematische Vielfalt, Hintergrundberichterstattung, Themenorientierung versus Ereignisorientierung, gesellschaftliche Relevanz, Anregung für Entspannung und Spaß sowie die Schaffung von Gemeinschaftserlebnissen stehen dabei im Mittelpunkt.

Die Redaktion wird im Internet die Versorgung mit Sportnachrichten gewährleisten und weiterhin modern und multimedial berichten. Zu Sportgroßereignissen und -höhepunkten werden multimediale und interaktive Online-Specials in Zusammenarbeit der jeweils federführenden Landesrundfunkanstalten und sportschau.de erstellt. Ein besonderes Ereignis im Jahr 2014 wird die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien sein (Federführung SWR). Bereits 2013 tritt die Frauenfußball-Nationalmannschaft bei der EM in Schweden an (Federführung NDR), um ihren Titel zu verteidigen. 2014 finden die Olympischen Winterspiele im russischen Sotschi statt (Federführung BR).

Auch wenn im Sportbereich die Verwendung des Bewegtbildes ganz besonders rechtlichen Einschränkungen unterworfen ist, hat sportschau.de in der Vergangenheit immer wieder innovative multimediale Formate entwickelt, die sehr erfolgreich sind, beispielsweise die „Eventbox“. Dieser Weg soll konsequent weiter verfolgt werden. Zudem soll die Möglichkeit der mobilen Nutzung weiter optimiert werden, denn diese Form der Rezeption wird, wie oben dargelegt, an Bedeutung zunehmen. Alle Inhalte für alle relevanten Endgeräte bereit zu stellen wird darum in den nächsten Jahren eines der wichtigsten Ziele sein.

Das Interesse an den Online- und Livestreaming-Angeboten der ARD bei den Olympischen Spielen 2012 hat alle Erwartungen übertroffen. Die Seite sportschau.de/olympia verzeichnete mit 144 Mio. Page Impressions (PIs) eine zehn Mal höhere Nachfrage als bei Peking 2008. Die bis zu sechs parallelen Livestreams wurden intensiv genutzt (vgl. Bericht), ein hohes Interesse an den Olympia-Übertragungen war in der jüngeren

Generation zu verzeichnen. Aufgrund des Erfolgs wird die ARD auch in Zukunft diesem Weg hohe Aufmerksamkeit widmen, die Bedeutung web-exklusiver Livestreams wird bei sportschau.de auch künftig beobachtet und getestet, dies auch im Hinblick auf die stetig zunehmende mobile Nutzung von Webinhalten. Wintersport und 3. Fußball-Liga sind hier ebenso im Fokus, wie Leitathletik, Breitensport und – schon traditionell – Behindertensport. Dabei gelten natürlich immer die Rahmenbedingungen der geltenden Telemedienkonzepte, notwendige Vorprüfungen durch die Gremien werden berücksichtigt.

7. Kultur

BERICHT 2011/12

Unter der Dachdomain ARD.de werden im elektronischen Portal ARD Online die gemeinschaftlichen Telemedienangebote gebündelt. Die Redaktion von ARD.de stellt einen ressortübergreifenden Überblick über alle aktuellen Themen und interessante Programme zusammen und ist für die Ressorts Ratgeber, Wissen, Kultur und Radio inhaltlich verantwortlich. Eine qualitative Untersuchung von ARD.de lieferte die im Folgenden genannten Ergebnisse.

Verständlichkeit, Aktualität, Decency, Professionalität und Informationsvielfalt – im Hinblick auf diese Kriterien wurde ARD.de von den Nutzern mit 91 bis 99 Prozent Zustimmung⁵⁵ besonders gut bewertet.⁵⁶ Knapp dahinter die Einschätzungen zu Objektivität, Vernetzung von globalen, europäischen, nationalen und regionalen Perspektiven sowie Vollständigkeit, Unabhängigkeit und Einordnung und Orientierung mit Zustimmungswerten von mindestens 80 Prozent. Ähnlich gut schneidet das Angebot bei den Befragten hinsichtlich der medienspezifischen Qualitätskriterien Übertragungsqualität, Multimedialität, Transparenz, Datenschutz sowie Nutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit ab: Zwischen 87 und 92 Prozent stimmten in Bezug auf die entsprechenden Fragen „voll und ganz“ oder „weitgehend“ zu. Mit etwas Abstand folgten die Bewertungen zu Interaktivität/Partizipation, Nachhaltigkeit/Verweildauer und mobile Verfügbarkeit – knapp zwei Drittel der Nutzer gaben hier eine positive Rückmeldung. Ein wiederum sehr hoher Anteil der Befragten (95 Prozent) empfand die Beiträge und Artikel als glaubwürdig und seriös. Genauso viele Nutzer unterstützen es, dass es auf ARD.de keine Werbung gibt. Im Ergebnis aller Betrachtungen verteilen 85 Prozent der Antwortenden eine gute oder sehr gute Note.

Die Vielfalt des kulturellen Lebens in Deutschland und Europa steht im Mittelpunkt der Berichterstattung von kultur.ARD.de. Dabei orientiert sich die redaktionelle Themenauswahl nicht nur am Mainstream, sondern setzt bewusst Akzente in Bereichen, die abseits des Massengeschmacks liegen. Ein Beispiel dafür war die Berichterstattung über das erste deutsche Urban-Art-Festival „CityLeaks“.⁵⁷ Nutzer hatten die Möglichkeit, sich zu der Veranstaltung und den damit verbundenen Fragen zu äußern. Die Kunstwerke des Internationalen Telekunstfestivals vom 16. August bis 16. September 2012 waren im ARD Text ab Seite 770 zu sehen.

Weitere Schwerpunkte in der Berichterstattung von kultur.ARD.de waren Ereignisse mit kulturgeschichtlicher Bedeutung. So wurden beispielsweise redaktionelle Specials zu den Todestagen der Schriftsteller Heinrich Kleist, Ernest Hemingway und Karl May konzipiert und umgesetzt, die über Persönlichkeit, Leben und Werk informierten. In der aktuellen Berichterstattung von kultur.ARD.de wurden redaktionell ausgewählte Inhalte der Landesrundfunkanstalten aus den Bereichen Literatur, Musik, Film sowie Kunst und Ausstellung präsentiert. Bei der Auswahl eines Inhalts wurde der Nutzer in das Angebot einer Landesrundfunkanstalt oder in die ARD Mediathek weitergeleitet.

⁵⁵ Summe aus „stimme weitgehend zu“ und „stimme voll und ganz zu“

⁵⁶ AG Onlineforschung, Onsitebefragung auf den fünf Angeboten ARD.de / boerse.ARD.de / DasErste.de / sportschau.de / tagesschau.de. Feldzeit: 10. bis 17.04.2012, Gesamtfallzahl: 10116 Interviews. Erhebung von 23 Aussagen zur Angebotsqualität (Kriterien auf Basis der ARD Leitlinien)

⁵⁷ Das Urban-Art-Festival „Cityleaks“ fand vom 5. bis 25.09.2011 in Köln statt. Deutsche und internationale Künstler waren dazu eingeladen, öffentliche Plätze mit Graffiti und „Urban Art“ zu gestalten – und zwar legal

Unter der Adresse buchmesse.ARD.de gab es vom hr in gewohnter Weise Specials zur Frankfurter Buchmesse. Neben journalistisch anspruchsvollen und multimedial aufbereiteten Inhalten kam 2011 erstmals eine Anwendung (Web-App) zum Einsatz, die den Nutzern eine interaktive Ergänzung in Form von Autoreninterviews oder Hintergründen zu speziellen Themen als mobile Ergänzung ihres Messerundgangs bot. Die Inhalte waren auch über die Internetseite zugänglich. Es wurden keine originären Inhalte ausschließlich für die Mobilvariante erstellt, sondern lediglich ein anderer, der mobilen Nutzungssituation angemessener Zugang eröffnet. 2011 wurde erneut das Video-Blog-Projekt in Kooperation mit ARTE und dem Kulturmagazin „artour“ zur Leipziger Buchmesse (MDR) realisiert. Drei Video-Blogger fingen in ihren Filmen das besondere Flair der Buchmesse und des Leipziger Lesefestes ein. 2012 wurden die Autorengespräche am ARD-TV-Stand live ins Internet gestreamt. Bei ausgewählten Autoren gab es ein Social Viewing, per Facebook-Chat und Twitter konnten sich die Nutzer über die Livegespräche austauschen. 2012 jährte sich Hermann Hesses Todestag zum 50. Mal. Dazu gab es vom SWR mehrere Fernsehsendungen und ein Online-Special zu Hermann Hesses Leben, Denken und Schreiben unter dem Motto „Hesse entdecken!“. Es verband und erweiterte die Sendungen zu einer multimedialen Tour, die zeigte, dass sich Hesse auch 2012 auf vielfältige Weise entdecken lässt –in seinen Werken, seinen Zitaten oder den Hesse-Orten in Baden-Württemberg. Der rbb produzierte zusammen mit ARTE anlässlich des 300. Geburtstags des Preußenkönigs Friedrich II. ein umfangreiches Angebot mit Hintergrundinformationen und einem Online-Video-Quiz.

2012 war documenta-Jahr: 100 Tage war Kassel im Sommer Welthauptstadt der modernen Kunst. Die documenta 13 war Thema eines in trimedialer Kooperation erstellten Specials (hr), in dem die Künstler und die oft schwer zu entschlüsselnden Kunstwerke im Mittelpunkt standen. Dank innovativer 360-Grad-Fotos, vieler Videos, Bildergalerien sowie fundierter Berichte und Interviews wurde die documenta 13 auch zum Erlebnis für Daheimgebliebene. Besucher der Ausstellung konnten mit ihren Impressionen zu einem vielfältigen Gesamtbild beitragen. Zugleich entstand eine umfassende Dokumentation dieses kulturgeschichtlich bedeutenden Ereignisses, die Eingang in entsprechende Archive finden wird.

radio.ARD.de bietet Orientierung in der Vielfalt der Hörfunkangebote der Landesrundfunkanstalten durch ausgewählte Hinweise insbesondere zu den Programmen der Wort- und Kulturwellen. Das Themenspektrum reicht von der Hochkultur (Musik, Literatur) über gesellschaftlich und kulturell relevante Themen (Religion, Politik, Medien) bis hin zu hörfunkeigenen Kunstformen wie dem Hörspiel. Über die Funktion eines Radiokonzertkalenders gab es im Berichtszeitraum nicht nur Übersichten über Liveübertragungen von Oper und Klassik, sondern für ein jüngeres Publikum auch über Jazz- und Hip-Hop-Konzerte. Zum Mahler-Festival im Leipziger Gewandhaus bot der MDR fast alle Konzerte im Livestream und on Demand im Internet an. Das Special enthielt außerdem tagesaktuelle Kurzberichte mit Originaltönen und Videos. Beim Bonner Rheinkulturfestival realisierte WDR.de im Sommer 2011 in Kooperation mit der WDR-Fernsehsendung „Rockpalast“ das größte deutsche Festivalpanorama: Aus mehr als 500 Fotos entstand ein über fünf Gigapixel großes Bild. Das Bild, das bei WDR.de veröffentlicht wurde, verfügt über eine beeindruckende Zoom-Tiefe. Facebook-Mitglieder konnten sich zudem via Foto mit ihren Freunden vernetzen.

Schwerpunkt von radio.ARD.de ist auch die mediengerechte Präsentation von Gemeinschaftsprojekten des Hörfunks in der ARD wie dem „Radio Tatort“, den „ARD Hörspieltagen“, dem „ARD Radio Feature“ oder dem „ARD Radiofestival“. Die „ARD Hörspieltage“ auf radio.ARD.de zeigten einen aktuellen Querschnitt ausgewählter Hörspiel-

produktionen der ARD. Die nominierten Hörspiele konnten bei radio.ARD.de heruntergeladen und kommentiert werden. Mithilfe einer Onlineabstimmung wurde der Sieger des ARD Online Awards ermittelt. User-Generated-Content ist die Basis des Wettbewerbs „Premiere im Netz“: Nutzer können eigene Hörspiele einreichen, eine professionelle Jury bewertet diese und der Sieger darf sein Stück in einem Hörfunkstudio produzieren.

DasErste.de bot die Onlinebegleitung der aktuellen Kulturberichterstattung („ttt“ und „Druckfrisch“) sowie herausragender Fernsehfilme. Hier sind beispielsweise die Produktion „Laconia“, die Verfilmung der Biografie von Udo Jürgens „Der Mann mit dem Fagott“ (mit umfangreichem Online-Special und Videos in der Mediathek) oder die preisgekrönten Fernsehfilme „Homevideo“ und „Dreileben“ zu nennen. Alle Spiel- und Fernsehfilme im Ersten werden seit 2011 übersichtlich auf der Seite „Filme im Ersten“ gebündelt. Immer mehr Kulturbeiträge sind mittlerweile auch in der Mediathek zugänglich.

Während der Dokfilm-Festivaltage 2011 gab es vom MDR eine umfangreiche Berichterstattung mit Texten, Bildern, Audios und Videos. Mittels eines „DOK-o-MAT“ bestand die Möglichkeit, sich sein eigenes Festivalprogramm zusammenzustellen.

Kultur

LEITLINIEN 2013/14

Kultur.ARD.de wird auch zukünftig die interessantesten Kulturangebote der Landesrundfunkanstalten und der Gemeinschaftseinrichtung der ARD bündeln und erschließen und vom aktuellen kulturellen Geschehen berichten.

Gedenktage und Jubiläen sind für kultur.ARD.de Anlässe, um in multimedialen Specials die Bedeutung des Werks großer Literaten und Künstler für die Kultur der Gegenwart herauszuarbeiten. So wird zum Beispiel mit redaktionellen Dossiers anlässlich der Jahrestage der Geburtstage von Michelangelo, Richard Wagner, Giuseppe Verdi, Albert Camus, William Shakespeare und Edvard Munch deren Leben, Schaffen und künstlerische Bedeutung vermittelt. Multimedial werden zur Gestaltung der Specials über die ARD Mediathek jeweils Audios und Videos der linearen Programme eingebunden, zur Beteiligung der Nutzer werden interaktive Formate sowie Verlinkungen zu sozialen Netzwerken eingesetzt.

Zu den herausragenden Fernsehfilmen und Dokumentationen für 2013/14 wird DasErste.de eine Onlinebegleitung anbieten. Sendungen mit kultur- und zeitgeschichtlichem Inhalt wird DasErste.de im Rahmen von multimedialen Onlinedossiers begleiten und über das Abrufangebot für Bildungszwecke nachhaltig zur Verfügung stellen. Auch die Dokureihe „Geschichte im Ersten“ wird im Internet verstärkt multimedial begleitet werden. Geplant ist, die unterschiedlichen Themen über einen Zeitstrahl anschaulich navigierbar zu machen.

8. Bildung, Wissen und Beratung

BERICHT 2011/12

Die ARD-Themenwochen widmen sich jährlich einem gesellschaftspolitisch relevanten Thema. 2011 und 2012 waren dies „Der mobile Mensch“ sowie „Leben mit dem Tod“. Unter der Federführung von ARD.de entstanden zu diesen Themenwochen informative, multimediale und interaktive Specials, die über alle Aspekte des jeweiligen Themas umfassend und nachhaltig informierten. Es entstanden umfassende redaktionelle Angebote, die insbesondere auch für Schulen und Bildungseinrichtungen eine wichtige Informationsquelle zu den behandelten Themen darstellen. Zusätzlich zur journalistischen und multimedialen Berichterstattung durch die Einbindung der Fernseh- und Hörfunkinhalte über die ARD Mediathek nutzte ARD.de in den Specials zu den Themenwochen jeweils auch die interaktiven Möglichkeiten des Internets. So wurde das von ARD.de entwickelte Social Viewing Tool auch während der Themenwochen eingesetzt. Die Nutzer konnten sich parallel zu live gestreamten Fernsehfilmen, Talkshows und Dokumentationen untereinander über die Inhalte austauschen und mit den Redaktionen der ARD in Kontakt treten.

Die Themendossiers, die neben der aktuellen Berichterstattung den Schwerpunkt von wissen.ARD.de bilden, bieten den Nutzern vertiefende Informationen zu zeitgeschichtlich bedeutenden oder alltagsrelevanten Ereignissen. So bündelte wissen.ARD.de zum internationalen Tag des Artenschutzes Beiträge und Berichte aller Rundfunkanstalten zu einem umfassenden Special: über das „Europäische Jahr der Freiwilligentätigkeit zur Förderung der aktiven Bürgerschaft“ wurde ebenso multimedial und vielfältig berichtet wie anlässlich des „Weltwassertags“ im Special „Das Blaue vom Globus“. Zur Reaktorkatastrophe in Fukushima wurde in einem Dossier das komplexe Thema der Atomenergie und ihrer Nutzung anschaulich, verständlich und in Ergänzung zur aktuellen Berichterstattung aufbereitet.

Historische Jahrestage bieten wissen.ARD.de immer wieder Gelegenheit, bedeutende Ereignisse der Geschichte informativ und multimedial abzubilden. Wie in den Leitlinien 2011/2012 angekündigt, entstanden im Berichtszeitraum umfangreiche und interaktive Specials zur Wiederentdeckung der Inka-Stadt Machu Picchu, zur Erreichung des Südpols oder zum Untergang der „Titanic“. Werk und Leben bedeutender Wissenschaftler und Entdecker wurden in multimedialen Galerien für die Nutzer nachvollziehbar und bildstark erläutert. Dabei wurde auch großer Wert auf die Partizipation des Nutzers gelegt, aus Ressourcegründen konnte das aber nicht in dem als notwendig empfundenen Umfang umgesetzt werden. Wann immer möglich, wurde dies jedoch geleistet, beispielsweise mit dem Beitrag „Kollektives Gedächtnis – 9/11: Bilder, die wir nie vergessen“. Durch die Nutzung der Kommentarfunktion bei wissen.ARD.de und die Verlinkung auf sozialen Netzwerken haben sich mehrere Hundert Nutzer zu diesem Thema geäußert.

Beim NDR wurde 2012 umfangreich über die verheerende Sturmflut im Hamburg von 1962 berichtet. Im Vorfeld des 50. Jahrestages (16./17. Februar) suchte NDR.de Zeitzeugen auf und stellte Bildmaterial und Dokumente zusammen, aus denen eine facettenreiche multimediale Dokumentation dieser Katastrophe im Norden entstand. Zahlreiche Zuschauer, Hörer und User kamen dabei zu Wort.

Niedrigschwelliger Zugang zu komplexen Themen und Wissensvermittlung auf unterhaltsame Weise stehen im Fokus von „Nie wieder keine Ahnung! Architektur“ (SWR).

Im Web-Special zum Fernseh-Dreiteiler bewegten sich die Besucher 2011 mit einer virtuellen Moderatorin inmitten einer Stadt, die als Blaupause gestaltet war. Sie entdeckten bauliche Meisterleistungen von Stonehenge bis zum Chrysler Building und konnten sich von Experten anhand dieser Beispiele Architekturgeschichte und Bau-technik erklären lassen. Das crossmediale Projekt glänzte mit aufwändig gestalteten Videosequenzen. Die Nutzer konnten in einem interaktiven Bilderrätsel zeigen, wie gut sie berühmte Bauwerke kennen – und nebenbei in kurzen Infotexten mehr über die Gebäude erfahren. Das Special ist auch für den Schulunterricht geeignet.

2012 bot der MDR einen Video-Chat zum Schulprojekt „Eure Geschichte“ an. Per Chat oder Webcam konnten Schulklassen aus ganz Deutschland Fragen an zwei Zeitzeugen richten. Zur Vorbereitung der Schulstunde im virtuellen Klassenzimmer dienten didaktische Handreichungen zu den Themen „Rock- und Popmusik in der DDR“ und „Universität in der DDR“. Das multimediale Schulprojekt „Eure Geschichte“ bietet für Schüler ab der neunten Klasse einen zeitgemäßen Zugang zur DDR-Geschichte.

2011 war das Jahr des doppelten Abiturjahrgangs. Um die journalistische Berichterstattung des Bayerischen Rundfunks über das ganze Jahr hinweg mit der direkten Erfahrungswelt der Betroffenen zu verbinden, richtete BR.de ein Blog ein, auf dem zwölf Abiturienten aus allen Regionen Bayerns von ihren Erfahrungen in der Prüfungsphase, bei der Suche nach einem geeigneten Studienplatz und beim Start an der Hochschule berichten konnten. Das Blog war Stimmungsbarometer, Themenfundgrube und Andockstation in einem. Der Austausch funktionierte in beide Richtungen: Sämtliche BR-Themen zu Abi und Uni sind in das Blog eingeflossen, und die Blogger waren als Experten in zahlreichen Hörfunk- und Fernsehsendungen zu Gast.

Das WDR „ZeitZeichen“ wurde 2012 40 Jahre alt. Seit dem 4. April 1972 erinnert die Hörfunksendung Tag für Tag an geschichtlich bedeutsame Ereignisse und begeisterte seither Millionen Hörer. Zum Jubiläum 2012 durften diese ihre fünf Favoriten per Online-Voting bestimmen. Die Redaktion hatte zuvor aus über 14.600 Sendungen 15 herausragende ausgewählt. WDR 5 präsentierte dann zum runden Geburtstag die fünf beliebtesten „ZeitZeichen“ in voller Länge in einer Sondersendung. Außerdem konnten die Sendungen online nachgehört werden.

Aktuelle Entwicklungen in den Bereichen Verbraucherschutz, Ernährungswissenschaft, Gesundheitswesen oder auch Consumer Electronics sowie saisonal wiederkehrende Ereignisse wurden von ratgeber.ARD.de in enger Abstimmung mit den linearen Ratgeber- und Servicesendungen der ARD umgesetzt. Der konkrete Nutzwert der Informationen sowie die Verknüpfung mit thematisch ergänzenden Inhalten und Sendungen standen dabei für ratgeber.ARD.de immer im Fokus. Zusätzlich wurden stets die verwendeten Quellen transparent gemacht. Von ARD.de wurde in Zusammenarbeit mit den Servicesendungen der dritten Programme und des „ARD Buffets“ für das Projekt „Speisekarte Deutschland“ ein Votingtool entwickelt, mit dessen Hilfe die Nutzer über das beliebteste Gericht der Deutschen abstimmen konnten.

In einem kontinuierlich aktualisierten und umfangreichen Special zum Thema Medienkompetenz stellt ratgeber.ARD.de neue Entwicklungen im Bereich der Onlinemedien vor, gibt Hinweise auf Möglichkeiten aber auch Gefahren neuer technologischer Entwicklungen und Tipps zum sicheren Umgang beispielsweise mit sozialen Netzwerken. Dabei greift ARD.de auf Inhalte aller Landesrundfunkanstalten zurück und bündelt diese thematisch. So wurden auf WDR.de Themen aus der Netzwelt 2011 und 2012 aktuell und hintergründig beleuchtet. Beispiele dafür sind unter anderem die Schwer-

punkte „Jugendschutz im Netz“ zum umstrittenen und schließlich abgelehnten Jugendmedienschutz-Staatsvertrag sowie der Streit um „Streetview und Streetside“. Im Schwerpunkt „Soziale Netzwerke“ wird nicht nur ein Überblick über die verschiedenen Angebote und Möglichkeiten geliefert, sondern auch auf Gefahren für die Sicherheit der persönlichen Daten hingewiesen.

Folgende „Ratgeber“-Sendungen im Ersten werden in den Telemedien begleitet: Geld, Haus + Garten, Gesundheit, Auto + Reise, Recht und der neu hinzugekommene „Ratgeber Internet“. Dazu gibt es ein besonders ausführliches multimediales Angebot. Im wöchentlichen Video-Blog „Schiebs Update“ informiert ARD-Internetexperte Jörg Schieb regelmäßig über aktuelle Entwicklungen. Fans der Sendung können über verschiedene Kanäle partizipieren und Fragen oder Anregungen übermitteln, zum Beispiel über Facebook, Twitter oder Video-Uploads auf der Homepage der Sendung. Die neue Reihe „Markencheck“ im Ersten wurde in den Telemedien ebenso umfassend begleitet wie „Tim Mälzer: Der Ernährungs-Check“. Beide Angebote stießen auf starke Resonanz bei den Nutzern (siehe TV-Bericht, Kapitel 1 und 6). Alle Wissensformate werden im Internet auf DasErste.de begleitet.

Bildung, Wissen und Beratung

LEITLINIEN 2013/14

Mit der Durchdringung aller Lebensbereiche durch das Medium Internet kommt dem Auftrag, Medienkompetenz zu vermitteln, eine immer größere Bedeutung zu. Das Special „Medienkompetenz“ auf ARD.de wird deshalb 2013/14 weiter ausgebaut. Dort finden die Nutzer Informationen zum sicheren Umgang mit sozialen Netzwerken und können sich über die wesentlichen Aspekte des Themas Kinder und Neue Medien ebenso informieren wie über den Datenschutz. Dieser umfassende Überblick gelingt auf der Basis der Zusammenarbeit aller Rundfunkanstalten. Das Special „Medienkompetenz“ bündelt die Zugänge zu Inhalten aller Redaktionen zu diesem Thema und verknüpft sie mit den redaktionellen Beiträgen von ARD.de, sodass die ARD dort fortlaufend vielfältige aktuelle und verlässliche Informationen zu diesen komplexen Themen bereitstellen kann.

In Zusammenarbeit mit den Rundfunkanstalten wird die Redaktion ARD.de auch in den Jahren 2013 und 2014 unter wissen.ARD.de umfangreiche multimediale Specials erstellen, um an historische Ereignisse zu erinnern, auf technische Entwicklungen aufmerksam zu machen oder über tiefgreifende gesellschaftspolitische Prozesse zu informieren. So wird wissen.ARD.de aus Anlass des 2.000. Todestages des römischen Kaisers Augustus dessen weltpolitische Bedeutung erklären und an den genialen Erfinder Galileo Galilei erinnern, dessen Geburtstag sich am 15. Februar 2014 zum 450. Mal jährt. Über den Start des James Webb Space Telescopes, das die Nachfolge des Hubble-Weltraumteleskops übernehmen soll, wird wissen.ARD.de berichten wie auch über das UNO-Jahr der Zusammenarbeit im Bereich Wasser.

2014 ist ein Jahr, in dem Jahrestage einer Reihe zeitgeschichtlicher Ereignisse zusammentreffen. Der Ausbruch des Ersten Weltkriegs jährt sich zum 100. Mal, 75 Jahre sind seit dem Zweiten Weltkrieg vergangen. Die friedlichen Revolutionen in den kommunistischen Diktaturen des Ostblocks und der Fall der Mauer liegen 25 Jahre zurück. In diesem Zusammenhang wird wissen.ARD.de zum 100. Jahrestag des Ausbruchs des Ersten Weltkriegs (28. Juli 2014) ein multimediales und interaktives Special mit Hintergrundinformationen, Interviews mit Historikern und zeithistorischen Galerien anbie-

ten. DasErste.de wird aus gleichem Anlass mit „Der Große Krieg – Urkatastrophe des 20. Jahrhunderts“ ein aufwändiges Internetprojekt zur gleichnamigen vierteiligen Fernsehreihe starten, eines der wesentlichen Projekte 2013/14. Beide Angebote werden miteinander verknüpft. Die Telemedienangebote zu Wissenssendungen im Ersten werden mit multimedialen Elementen noch attraktiver gestaltet und sich auch im Internet um anschauliche Vermittlung komplexer Themen bemühen.

Die sechs Ratgeber-Formate des Ersten sollen mit interaktiven Angeboten weiter ausgebaut werden. ratgeber.ARD.de legt im Medienverbund mit Ratgebersendungen aus Hörfunk und Fernsehen den Schwerpunkt der Berichterstattung auf Nutzwert und verbraucherorientierte Informationen aus den Bereichen Multimedia, Gesundheit und Ernährung.

9. Unterhaltung

BERICHT 2011/12

DasErste.de kann seine Nutzer in Bezug auf Verständlichkeit, Aktualität, Decency, Informationsvielfalt und Professionalität voll überzeugen.⁵⁸ Zu all diesen Kriterien antworteten mehr als 90 Prozent der Befragten mit trifft „voll und ganz“ oder „weitgehend“ zu. Auch die Werte für Objektivität, Unabhängigkeit, Vollständigkeit, Einordnung und Orientierung sowie Vernetzung von globalen, europäischen, nationalen und regionalen Perspektiven liegen mit mindestens 80 Prozent Zustimmung⁵⁹ nur knapp dahinter und unterstreichen die hohe Akzeptanz des Angebots und die hohe Zufriedenheit der Nutzer in Bezug auf die allgemeinen Qualitätskriterien.

In gleicher Weise positiv wurde das Angebot mit Blick auf Übertragungsqualität, Datenschutz, Nutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit, Multimedialität und Transparenz bewertet: 85 bis 92 Prozent stimmen „voll und ganz“ oder „weitgehend“ zu. Die weiteren medienspezifischen Kriterien Nachhaltigkeit/Verweildauer und mobile Verfügbarkeit liegen wie bei allen anderen untersuchten Teilangeboten mit 66 bzw. 56 Prozent Zustimmung deutlich darunter. Dies unterstreicht den Handlungsbedarf insbesondere bei der mobilen Verfügbarkeit. Die Nutzer unterstützen zu 95 Prozent den Verzicht auf Werbung auf DasErste.de. 89 Prozent der befragten Nutzer finden, dass die Seiten ein umfangreiches Angebot beinhalten („... bieten für jeden etwas“) und attestieren zu 96 Prozent Glaubwürdigkeit und Seriosität. In der Gesamtschau stellen die Nutzer zu 81 Prozent ein gutes oder sehr gutes Zeugnis aus.

Der Eurovision Song Contest gehörte 2011 zu den erfolgreichsten Unterhaltungsangeboten der ARD im Internet. Der Austragungsort Düsseldorf und das Interesse an einer Titelverteidigung von Lena Meyer-Landrut trugen maßgeblich zum Erfolg bei. Multimediale Inhalte spielten im Angebot eine wichtige Rolle, insbesondere das Video-Blog zum Eurovision Song Contest. Die Verzahnung zwischen Online und Fernsehen wurde 2011 und 2012 deutlich enger, einige Onlinebeiträge fanden Eingang ins Fernsehen. Eurovision.de wird ganzjährig betrieben und bietet neben aktueller Berichterstattung umfangreiche Informationen zur Geschichte des Eurovision Song Contests und zu allen internationalen Teilnehmern.

2012 setzte der Federführer NDR verstärkt auf eine direktere Einbindung der Nutzer über soziale Netzwerke, insbesondere bei Live-Video-Chats mit direkter Verbindung zu Social-Media-Plattformen. Dabei wurden Feedback und Fragen von Nutzern über Netzwerke oder Direkteingabe in das Angebot geholt und dann von Experten in einer Gesprächsrunde beantwortet, die via Livestream ins Internet übertragen wurde.

Mit dem Lena-Odenthal-„Tatort“ „Der Wald steht schwarz und schweiget“ ging der SWR neue Wege im fiktionalen Bereich. In diesem „Tatort“ aus dem Mai 2012 wurden die Zuschauer mit einem Geheimnis konfrontiert, das im Film offen blieb und das sie nach Ende der Ausstrahlung via Internet, Facebook und Twitter lösen konnten. Gemeinsam oder allein ermittelten die Nutzer als „Hilfskommissare“. Sie analysierten und interpretierten Akten, Fotos, Verhörprotokolle und Laborergebnisse mit dem Ziel, am Ende mithilfe einer schlüssigen Beweiskette den mutmaßlichen Mörder gerichtsfest der Staatsanwaltschaft zu übergeben. Das Interesse der Nutzer war weitaus höher als gedacht: Fast 110.000 ausgeführte Spiele waren zu verzeichnen. Anfängliche

⁵⁸ AG Onlineforschung, Onsitebefragung auf den fünf Angeboten ARD.de / boerse.ARD.de / DasErste.de / sportschau.de / tagesschau.de. Feldzeit: 10. bis 17.04.2012, Gesamtfallzahl: 10116 Interviews. Erhebung von 23 Aussagen zur Angebotsqualität (Kriterien auf Basis der ARD Leitlinien)

⁵⁹ Summe aus „stimme weitgehend zu“ und „stimme voll und ganz zu“

Ausfälle der „Tatort“-App und der IT-Infrastruktur konnten binnen 24 Stunden beseitigt werden.

Eine zeitgemäße Sendungsbegleitung mit crossmedialen Projekten, zahlreichen Web-Only-Inhalten und einer starken Präsenz auf sozialen Netzwerken bietet DasErste.de für seine täglichen seriellen Formate (siehe TV-Bericht, Kapitel 4).

Der MDR hat für die ARD die BAMBI-TV-Übertragung interaktiv im Netz begleitet. Dazu wurde in der ARD Mediathek neben dem Livestreaming auch das Social-Viewing-Tool mit Facebook- und Twitter-Chat genutzt. Zusätzlich wurden iPhone-Videoreporter eingesetzt, die kurze Interviews auf dem roten Teppich, im Empfangsbereich und hinter der Bühne produzierten. Die Videos der ARD-Netzreporter wurden zunächst unter DasErste.de/bambi und auf der Seite von MDR Sputnik publiziert. Gleichzeitig wurden sie im ARD-YouTube-Channel veröffentlicht und über Facebook und Twitter in Echtzeit verbreitet. Auch bei der José-Carreras-Gala gab es exklusive Backstage-Videos von den ARD-Netzreportern.

Eine kleine Dosis Unterhaltung finden die Zuschauer seit einiger Zeit auf der letzten Seite im ARD Text (899). Für diese Rubrik wird jeden Tag eine Meldung aus der täglichen Nachrichtenflut ausgewählt, die eher zum Schmunzeln anregt.

Unterhaltung

LEITLINIEN 2013/14

Beim Erscheinungsbild des Eurovision Song Contests (Federführung NDR) sollen multimediale Inhalte und Elemente noch mehr im Mittelpunkt stehen. Der Nutzung auf unterschiedlich großen Displays, speziell von mobilen Endgeräten, soll dabei Rechnung getragen werden. Interaktive Elemente wie Video-Chats mit Einbindung von Social-Media-Plattformen und Publikumsaktionen sollen Nutzer binden, eine zeitgemäße Interaktion mit den Usern ermöglichen und das Programm auch für Jüngere noch interessanter machen.

Die beiden beliebten Krimiformate im Ersten feiern in den Jahren 2013/14 Jubiläum: Der „Tatort“ geht mit dem 900. Fall auf Sendung, der „Polizeiruf 110“ mit dem 350. Beide Jubiläen werden online mit Dossiers begleitet. Darüber hinaus sollen weitere crossmediale Projekte entwickelt werden, die an den Erfolg des ersten Internetspiels „Tatort+“ (Projekt des SWR, Mai 2012) anknüpfen. Serien und junge Unterhaltungsformate werden von DasErste.de mit zeitgemäßen, multimedialen Angeboten im Internet begleitet. Dabei wird verstärkt auf die Verzahnung von Internet und Fernsehen in crossmedialen Projekten geachtet.

10. Kinder, Jugend und Familie

BERICHT 2011/12

Im Jahr 2011 hat sich kika.de verstärkt Jungen und Mädchen im Alter von zehn bis 13 Jahren gewidmet. Wert wurde vor allem auf die Stärkung der Medienkompetenz im Umgang mit dem Internet gelegt. Im neuen Medienmagazin „kurz+click“ wurden komplexe Internetthemen wie Podcasts oder Freeware verständlich und anschaulich aufbereitet und praxisnahe Tipps für die jungen Nutzer gegeben. So findet sich im vertiefenden Angebot ein Werkzeugkasten mit Video-Clips und Bildergalerien, kombiniert mit weiterführenden Links und ausführlichen Informationen zum Nachschlagen und Selbermachen.

Umfangreiche Veränderungen erfolgten in der KiKA-Community „mein-kika.de“. Mit der multimedialen Figur „LiLA“ erhielt sie eine Gastgeberin. Als virtueller Charakter und bimedialer Guide verbindet LiLA das Fernsehen mit dem Internet (siehe TV-Bericht, Kapitel 5). Während der Chats konnten die Nutzer das KiKA-Programm als Livestream dazuschalten und mit LiLA persönlich in Kontakt treten. Alle Chat-Beiträge wurden vorab geprüft und von besonders geschulten KiKA-Mitarbeitern moderiert.

Kikaninchen.de, das Vorschulangebot des KiKA, hat im Jahr 2011 zahlreiche grafische und strukturelle Verbesserungen für den Kinder- und den Elternbereich erfahren, um die Seite benutzerfreundlicher zu gestalten. Auf den Elternseiten wurden Spielideen eingeführt. Diese dienen als Anregungen für bildschirmfreie Beschäftigungen nach dem Internetbesuch des Kindes. Sie wurden hinterlegt mit elementar- und medienpädagogischen Hintergrundinformationen und stehen auch als Arbeitsmaterialien für Betreuungseinrichtungen wie Kindertagesstätten zur Verfügung.

Zum Jahresanfang 2012 widmete sich der Kinderkanal von ARD und ZDF mit einem Sonderprogramm dem besonders sensiblen Thema sexueller Missbrauch. Im Internet wurde dafür im „Kummerkasten“ ein umfangreiches Angebot bereitgestellt. Dieses hatte zum Ziel, Kinder über die Thematik aufzuklären und zu sensibilisieren ohne Angst zu machen. Es wurden zusätzlich Sonder-Chats mit Experten der Diakonie und der Beratungsstelle „Kind im Zentrum“⁶⁰ für sexuell missbrauchte Kinder, Jugendliche und deren Familienangehörige durchgeführt. Fast 1.000 Kinder nutzten das Chat-Angebot.

Im Februar 2012 wurden die Internetangebote kika.de, KiKAplus, mein-kika.de und der KiKA-Text optisch verändert. Anlass für die grafische Überarbeitung war die Einführung eines neuen Senderlogos und -designs.

Die Mediathek KiKAplus erzielte im Jahr 2011 insgesamt 100,2 Mio. Abrufe, bis September 2012 wurden 72,1 Mio. Abrufe gezählt.⁶¹

Seit mehr als 40 Jahren öffnen sich für das Team der „Sendung mit der Maus“ Türen, die sonst verschlossen bleiben. Diese Idee hat das Maus-Team des WDR mit der Aktion „Türen auf!“ 2011 und 2012 konsequent in die Onlinewelt und auf Veranstaltungen übertragen. Die Zuschauer konnten unter www.die-maus.de vorschlagen, wo sich an einem speziellen Aktionstag Türen öffnen sollten. 200 Veranstalter stellten sich im Netz vor, die Nutzer konnten die Veranstalter bewerten – und nach dem Aktionstag Fotos, Erlebnisse etc. hochladen. Zudem wurde zum Maus-Geburtstag ein eigener Song mit Tanzchoreografie für die Maus-Community entwickelt: „Hier tanzt die Maus“.

⁶⁰ „Kind im Zentrum“ ist eine anerkannte Beratungsstelle für sexuell missbrauchte Kinder, Jugendliche und deren Familienangehörige mit Sitz in Berlin, die das Sonderprogramm und die Chats mit Experten unterstützt und Fragen der Zuschauer beantwortet hat

⁶¹ Quelle: MDR Webanalyse, Stand 30.09.2012

Im Jahr 2012 hat der NDR sesamstrasse.de überarbeitet, das sich speziell an Vorschulkinder richtet. In den ersten sechs Monaten wurden im Durchschnitt etwa 2,5 Millionen Seiten pro Monat abgerufen. Die Kinder können hier Spaß haben, ohne Leistungsdruck spielen, Neues entdecken, kreativ werden, sich am Computer ausprobieren und das Medium Internet spielerisch kennenlernen. Durch die interaktiven Möglichkeiten werden dabei kognitive Fähigkeiten gefördert. Die Kinder können beim Spielen Medienkompetenz erwerben und stärken. Im Erwachsenenangebot wird den Eltern beispielsweise erklärt, woran gute altersgerechte Internetangebote für Vorschulkinder erkannt werden können. Auch werden praktische Fragen zur Mediennutzung von Kindern beantwortet.

Der Webauftritt zu CheckEins.de wurde weiterentwickelt, die Sendungen auf Abruf werden eingebettet im geschützten Bereich von Check Eins angeboten. Kinder müssen also die Check-Eins-Welt nicht verlassen, um diese Videos zu sehen. Spiel- und Spaßangebote bei Check Eins sind stets sendungsbezogen und dienen der Vermittlung von Medienkompetenz, der Anregung der Fantasie und Kreativität oder der spielerischen Wissensvermittlung. Beispiele hierfür sind ein Wissenstest zu Themen von „Willi wills wissen“, Ausmalbilder zu „Hexe Lilli“, Suchbilder mit Fotos aus „Tiere bis unters Dach“ oder Erinnerungsspiele mit den Moderatoren bzw. Figuren verschiedener Sendungen.

Das neue Webangebot des Kinderradiokanals KiRaKa hat 2012 die alten Seiten des Kinderprogramms (lilipuz.de) abgelöst. Im Fokus des neuen Auftritts stehen hörbare Inhalte und interaktive Elemente; Texte treten in den Hintergrund. Im Wesentlichen ist KiRaKa.de ein Radio-Player, der neben dem Livestream ausgesuchte, multimedial aufbereitete Beiträge aus dem 16-Stunden-Programm on Demand zur Verfügung stellt. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt bei Wissensinhalten und tagesaktuellen Nachrichten für Kinder.

Kinder, Jugend und Familie

LEITLINIEN 2013/14

Das Kinder- und Jugendangebot des Ersten, CheckEins.de, soll neu gestaltet und – analog zum restlichen Angebot von ARD Online – in ein responsives Design überführt werden. Das Erste wird weiterhin dafür Sorge tragen, dass sich die jungen Nutzer in einem geschützten Bereich bewegen können, dass alle Kindervideos eingebettet zur Verfügung stehen und sämtliche Inhalte altersgerecht präsentiert werden. Spiele bei Check Eins sind stets sendungsbezogen und werden mit besonderer Sorgfalt für die Anforderungen von Kindern und Heranwachsenden konzipiert. Sie dienen vornehmlich dazu, spielerisch Kreativität zu fördern sowie Fähigkeiten und Kompetenzen zu vermitteln.

Für das Jahr 2013 ist eine technische Migration⁶² der Mediathek KiKAplus geplant. Ziel ist es, eine einheitliche und moderne technische Plattform im KiKA zu etablieren. In den Jahren 2013 und 2014 werden die von der Programmkommission beschlossenen Schwerpunkte und Programmhilights auch in den verschiedenen Internet-

⁶² Die Mediathek wird technisch überarbeitet und künftig mithilfe eines neuen CMS (Content Management System) bereitgestellt

angeboten des KiKA begleitet. Im Jahr 2013 wird der KiKA das Thema Integration in den Mittelpunkt seiner Aktivitäten rücken. Sowohl kika.de, KiKaplus als auch mein-kika.de werden ihren Beitrag dazu leisten.

Um das Angebot für jüngere Zielgruppen zu verbessern, hat die ARD beschlossen, im Jahr 2013 Bewegtbildangebote für Jüngere zu bündeln. In der ARD Mediathek sollen diese Inhalte, die zum Teil dort schon vorliegen, alle gesammelt und unter einer Rubrik (Schaufensterfunktion) leichter auffindbar werden. Das Angebot richtet sich an Nutzer unter 30 Jahren. Kinder sollen aber mit diesem Angebot nicht angesprochen werden. Zielgruppe sind also „Menschen in Bewegung“, die noch nicht in fertigen Lebensmodellen sesshaft geworden sind.

Der Filter „Junge ARD“ (Arbeitstitel) soll eigens für die Zielgruppe produzierte Videos – zum Beispiel aus den jungen Wellen – enthalten sowie Fernsehinhalte, die für die Zielgruppe kompatibel sind („Tatort“, Comedyformate, Dokumentationen in moderner Machart). Die Kriterien der redaktionellen Auswahl orientieren sich an den Kriterien der jungen Wellen. Die redaktionelle Betreuung gemäß diesem Konzept erfolgt durch die Redaktion ARD.de. ARD.de arbeitet eng mit den Redaktionen zusammen, die die Inhalte in die ARD Mediathek einstellen. Auf den Seiten der Landesrundfunkanstalten ist die Rubrik durch jeweils aktuelle Teaser präsent und wird so vernetzt und aktiv beworben. Die mobile Ausspielung soll zunächst für iOS (iPhone) und Android erfolgen.

11. Regionale Kompetenz

BERICHT 2011/12

BR.de bietet mit der Rubrik Bayern in der Masternavigation einen Zugang zu Nachrichten, Reportagen und Geschichten aus den Regionen. Mit Startseiten für jeden der sieben Regierungsbezirke konnte die journalistische Leistung der BR-Korrespondenten noch besser aufbereitet und für die Nutzer gezielter erreichbar gemacht werden. Ein wichtiger Fokus lag und liegt auch auf Charakter und Eigenart Bayerns sowie der großen Identifikation der Bürger mit ihrer Heimat. Zeitgemäße Hinterberichte und Dossiers entstanden – zu Dialekten, Trachten oder echter Volksmusik. Sie lieferten fundiertes Wissen über die gelebte Tradition und die lebendige Entwicklung der Volkskultur. Multimediale Landschaftsporträts – begleitend zu Sendereihen wie „Die Jahreszeiten im Bayerischen Wald“ – verbanden die Schönheit der Landschaft mit Einblicken in die regionale Hoch- und Alltagskultur. Ein Schwerpunkt der Rubrik waren auch populäre Darstellungen der bayerischen Geschichte – etwa begleitend zur Fernsehreihe „Das Bayerische Jahrtausend“ oder zu den Landesausstellungen über König Ludwig oder das Verhältnis Bayern-Österreich. Events wie das Münchner Oktoberfest, das „Politikerderblecken“ beim Starkbieranstich am Nockherberg oder auch die Agnes-Bernauer-Festspiele in Straubing wurden umfassend journalistisch begleitet. Das Streamingangebot wurde um die regionalen Splittingangebote ergänzt. Ein stundenaktuelles 100-Sekunden-Nachrichtenformat als Video on Demand mit ausschließlich bayerischen Themen ist etabliert worden und gehört mittlerweile zum Standard auf BR.de.

Die Onlineredaktion des Hessischen Rundfunks sorgte kontinuierlich für hochwertige Informationen und Hintergrundberichte aus dem Bundesland Hessen. Im Mittelpunkt der regionalen Berichterstattung stehen Nachrichten zu tagesaktuellen Ereignissen, im Besonderen aus Politik, Kultur oder Sport. Aber auch der Serviceaspekt des Angebots rückte immer stärker in den Fokus: Neu bei **hr-online** ist seit 2011 ein Unwetterwarnsystem, das technisch automatisiert für detaillierte Informationen auf Landkreisebene sorgt. Dabei zahlte sich in besonderem Maße die crossmediale Zusammenarbeit mit der hr-Wetterredaktion aus.

Wie in der Vergangenheit wurden auch 2011 und 2012 zu besonderen Anlässen journalistisch hochwertige Themenspecials erstellt, zum Beispiel zu den hessischen Kommunalwahlen, zur turbulenten Oberbürgermeister-Wahl in Frankfurt und zur documenta in Kassel oder zu herausragenden Sportereignissen in der Region. Verstärkt wurden dabei auch Livestreams in Kooperation mit dem hr-Fernsehen angeboten und gut von den Nutzern angenommen.

Zukunftsrelevante Themen stärker in den Fokus zu rücken, gelang unter anderem mit einem Special zur Energiewende in Hessen. Darin wurden viele regionale Facetten des Themas multimedial aufbereitet, etwa die Zukunft von Biblis oder die Standortdiskussionen um Windkraftwerke und Überlandleitungen. Das Special erhielt den ERGO-direkt-Medienpreis.

Darüber hinaus widmete sich hr-online zeitgeschichtlichen Themen, die in Text, Bild und Ton und unter Nutzung von im Hause vorhandenem historischem Material multimedial gestaltet wurden. Große Beachtung fanden ein umfangreiches Angebot zur wechselvollen Geschichte des Frankfurter Flughafens sowie das multimediale Special zum 50-jährigen Jubiläum des deutsch-türkischen Anwerbeabkommens.

Seit Herbst 2011 beteiligt sich hr-online an wöchentlichen „Crossmedialen Thementagen“, bei denen hr-Fernsehen, Hörfunkprogramme und die Onlineredaktion ihre Ressourcen bündeln, um wichtige Entwicklungen in der Region umfassend zu

beleuchten und dem Publikum Beteiligungsmöglichkeiten zu bieten. Besonders erfolgreich waren mehrere Thementage zum Fluglärm im Rhein-Main-Gebiet und zu den Blockupy-Protesten in Frankfurt, bei denen hr-online neue Formen der vernetzten Liveberichterstattung im Internet einsetzte. Der Webauftritt hr-online ist grundsätzlich auf Barrierefreiheit ausgerichtet, auch bei Weiterentwicklungen oder der Erstellung von Themen-Specials werden die entsprechenden Maßgaben und Kriterien angewendet.

Die Regionalportale des **MDR**, die über einen direkten Zugang in der Masternavigation erreichbar sind, haben sich zunehmend zu einem multimedialen und tagesaktuellen Onlineinformationsangebot entwickelt. Ergänzende Specials wie die Landtagswahl in Sachsen-Anhalt, der evangelische Kirchentag in Dresden, die Begleitung des Papst-Besuches in Erfurt und Etzelsbach sowie „800 Jahre Anhalt“ wurden mit interaktiven Formaten (Social Viewing, Chat und Forum) und multimedialen Elementen (Liveticker, Livestreaming, Blog, Mediathek) umgesetzt.

Weiterhin setzte der MDR strategisch auf die MDR-Mobilangebote. Bestehende iPhone-Applikationen für Nachrichten, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, JUMP und SPUTNIK, wurden auch für die Plattformen RIM und Android zur Verfügung gestellt. Im April 2012 wurde die technische Realisierung eines modularen, interaktiven und mobilen App-Gerüsts auf HTML5-Basis geschaffen und das Angebot MDR.de für Handy-Webbrowser optimiert zugänglich gemacht. Das schließt auch alle Audio- und Videoangebote mit ein.

Das Angebot zur Geschichte Mitteldeutschlands von 1945 bis heute wurde durch qualitativ hochwertige und vertiefende Informationen in Form von Specials weiter ausgebaut und durch den Einsatz neuer webspezifischer journalistischer Formate wie Web-Reportagen (zum Beispiel „Geheimsache Mauer“) und Video-Chat-Formate inklusive Webcam-Liveschalten sowie Slideshows optimiert. Weiterhin wurde eine sogenannte „Damals Lounge“ geschaffen, die ein Umfeld für speziell für das Internet produzierte Interviews bietet. Für das Online-Special „Kinder des Ostens“ kam erstmalig ein neuer innovativer Player zum Einsatz, der neben der eigentlichen Fernsehdokumentation zahlreiches Bonusmaterial wie Archivbeiträge, Beiträge aus der „Damals Lounge“ sowie einen dauerhaften Mitmachbutton beinhaltet.

Das tagesaktuelle Magazin „MDR um zwölf“ wird seit Mai 2012 mit Gebärdensprache versehen zum zeitsouveränen Onlineabruf in die MDR-Mediathek eingestellt.

Wesentlicher Bestandteil des **NDR** Internetangebots ist die regionale Berichterstattung aus den vier Bundesländern Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Hamburg. Dazu finden Nutzer bei NDR Online jeweils Teilangebote zu den vier Ländern, die neben nachrichtlicher Berichterstattung auch Inhalte aus den Bereichen Sport, Kultur und Unterhaltung bündeln. Diese regionalen Zugänge hat der NDR im Berichterstattungszeitraum weiter optimiert und multimedialer ausgerichtet. Für Niedersachsen, das größte Bundesland im Sendegebiet, werden seit Herbst 2010 Zugänge zu den Inhalten aus fünf Regionen angeboten. Die Berichterstattung über diese Regionen wird dabei gezielt und übersichtlich auf eigenen Indexseiten dargestellt. Außerdem erhalten die Nutzer im Rahmen eines multimedialen Projekts mehr Bewegtbilder aus diesen Regionen, ergänzt um eine umfangreichere Liveberichterstattung. Hinzu kommen Beiträge zu gesellschaftlichen oder kulturellen Themen und Ratgeber-Inhalte für das tägliche Leben in Niedersachsen. Auch die thematischen Zugänge zu NDR Online, beispielsweise zum Sport oder im Bereich Geschichte, konzentrieren sich auf Norddeutschland. In der Mediathek werden viele Audios und Videos aus den Programmen des NDR angeboten und ermöglichen es so den Interessierten, Inhalte des NDR zeitversetzt zu nutzen.

Wichtigstes Projekt von **radiobremen.de** als regionales Informationsportal war im Berichtszeitraum die Bürgerschaftswahl im Mai 2011. Da erstmals das Wahlalter auf 16 Jahre gesenkt worden war, bot sich die Gelegenheit, exemplarisch die Kompetenz eines öffentlich-rechtlichen Regionalportals insbesondere für ein junges Publikum nutzbar zu machen. So wurde zusammen mit dem Projekt „Radio Bremen in der Schule“ ein Wahl-ABC angeboten, in dem Schüler Wahl- und Politikbegriffe in selbst gedrehten Videos und in ihrer Sprache erklärt haben. Im Kandidaten-Check konnte der Online-User zu den einzelnen Thesen Stellung beziehen und gleichzeitig sehen, wie sein Volksvertreter in dieser Sache entscheiden würde und mit welcher Begründung. Schließlich erfuhr der User, in wie vielen Fragen er mit den Kandidaten übereinstimmte. Ein Netzreporter berichtete vor und während der Wahl live in den linearen Programmen, was in sozialen Netzwerken, Foren und Blogs Interessantes zum Thema Wahl zu finden war. Diese Informationen sind zudem in einen Wahl-Ticker eingeflossen, in dem neben der aktuellen Entwicklung am Wahlabend auch Reaktionen aus der Netzwelt zu sehen waren, die über E-Mails, Blogs, Einträge über den Studio-Button, Facebook und Twitter hereinkamen.

Besondere Aufmerksamkeit erzielte eine Internetaktion mit Publikumsbeteiligung – der Radio- Bremen-Pendler-Check, der Reisenden ermöglichte, die Nahverkehrsverbindungen rund um Bremen zu beurteilen. Dabei konnten die Pendlerstrecken in Kategorien wie Pünktlichkeit, Taktung und Informationspolitik bewertet werden. Außerdem bestand die Möglichkeit, konkrete Verbesserungsvorschläge zu machen. Per Klick sahen die Nutzer die aktuelle Bewertung für ihre Bahnstrecke und konnten Beobachtungen anderer gewichten und kommentieren. Die Ergebnisse flossen wiederum in alle Radio-Bremen-Programme ein. Anschließend konfrontierten die Redaktionen die Bahnbetreiber mit den gemeldeten Problemen und berichteten über deren Reaktionen und Maßnahmen. Hörer und Zuschauer bestimmten so über die Themen mit, die in Hörfunk und Fernsehen behandelt wurden – ein wirklich multimediales Angebot.

Der **rbb** startete 2011 seine Radio-App für seine sechs Rundfunkprogramme. Die App bietet neben dem Livestream Informationen zu Programm, Wetter, Verkehr und Nachrichten. Das Angebot stieß auf große Resonanz, daher wurden einzelne Marken-Apps ergänzt.

Mit seiner Mediathek bietet der rbb seit 2012 einen neuen Zugang zu den Videos und Audios des rbb-Fernsehens und der Hörfunkprogramme an, dazu kommen speziell für Online produzierte Videos. Die Möglichkeit zur Themensetzung erlaubt rbbonline, einzelne Aspekte der Berichterstattung und des Angebots besonders hervorzuheben. Ein Schwerpunkt der Programmbegleitung lag im zunehmenden Austausch mit den Nutzern. Viele Fernsehredaktionen und die meisten Hörfunkprogramme boten die Möglichkeit zur Kommunikation über Social Media. Deren hohen Stellenwert für jüngere Nutzer zeigen die Angebote von fritz.de in den sozialen Medien, die über 100.000 Anhänger haben.

Die herausragenden Themen der Region hat rbbonline umfangreich abgebildet. Schwerpunkte waren etwa der Papst-Besuch und die Berlin-Wahl sowie der neue Willy-Brandt-Flughafen. rbb-online.de bot umfassende Informationen zu Flugrouten, den Bürgerprotesten und der spektakulären kurzfristigen Verschiebung der Eröffnung des Airports sowie den Folgen für die Bürger und die beteiligten Unternehmen. Mit rbb Praxis startete 2011 das multimediale Gesundheitsmagazin des rbb. Alle Informationen aus Fernsehen, Hörfunk und der Onlineredaktion sind auf einer gemeinsamen Website abrufbar. Generell wird die Zusammenarbeit der Programmacher in Fernsehen, Hörfunk und Online kontinuierlich ausgebaut.

Ein Kennzeichen steigender Akzeptanz von Onlineangeboten ist das stetig wachsende Interesse an multimedialen Formaten. Dieser Umstand wird von **SR-online** bei seiner inhaltlichen Ausrichtung berücksichtigt. Alle Angebote des SR folgen der Prämisse, für die Bürger im Land ein verlässlicher und kompetenter Partner bei der Übermittlung von Informationen und Wissensinhalten zu sein. Umfassende und vertiefende Hintergrundinformationen zu Themen der Zeit werden in SR-online vorgehalten. Mit ausgewählten Dossiers zur Landesgeschichte (zum Beispiel: „Leben mit der Völklinger Hütte – Zeitzeugen berichten“) trägt der SR nach wie vor dem Bedürfnis seiner Hörer und Zuschauer Rechnung, ausführlich über das Saarland und seine Geschichte zu informieren. Ein regionales Nachrichtenangebot, das vom SAARTEXT, dem regionalen Videotext des SR, gespeist wird, sowie vertiefende Hintergrundberichte zu einzelnen Themen der Zeit unterstreichen ebenfalls die regionale Kompetenz, die der SR in seiner Berichterstattung besitzt.

Die im April 2012 eingeführte „Nachrichtenorientierte Startseite“ des **SWR** rückt die Regionalität stärker als vorher in den Fokus. Sie wird für Nutzer aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz automatisch mit Inhalten bespielt, die zum jeweiligen Bundesland passen. Zusätzlich sind auf einer Landkarte die Beiträge des SWR georeferenziert zu finden. Die erste mobile Mediathek innerhalb der ARD wurde im April 2012 vom SWR gestartet, regional ausgerichtete Audios und Videos bot der SWR auch über die mobile Mediathek in deutlich größerem Umfang zielgerichtet an. Im Sinne der Verfügbarkeit für alle Zielgruppen stand auch die Barrierefreiheit im Fokus der „hellen“ Variante der regulären SWR Mediathek, die im September 2012 relauncht wurde. Daraus entstehen zusätzliche Impulse für das gesamte Angebot.

In einem Pilotprojekt im SWR Studio Freiburg erprobte der SWR, wie trimediale Zusammenarbeit und zeitgemäßer Journalismus in der Region aussehen können. Ob verschimmelte Schultoiletten, die neue Uni-Mensa oder eine innovative Partyreihe im Lieblingsclub: „DASDING vor Ort“ kümmerte sich um die regionalen Themen für junge Menschen unter 30. Die Reporter standen über soziale Netzwerke in permanentem Kontakt mit der Zielgruppe, die die Reporter so auch auf ihre Geschichten vor Ort hinweisen konnte.

In Kooperation mit der Stuttgarter Oper hat der SWR am 25. Juli 2012 Neuland in der Kulturvermittlung betreten. Aus der Premiere von Mozarts „Don Giovanni“ wurde ein vielbeachtetes crossmediales Ereignis – live in Fernsehen, Radio und Internet sowie vor Ort beim Public Viewing im Schlossgarten, zu dem Tausende Menschen gekommen waren. Im Web war die Oper aus sechs frei wählbaren Kameraperspektiven zu verfolgen.

Das Onlineangebot des **WDR** unter WDR.de ist im Berichtszeitraum wie in den Leitlinien 2011/12 angekündigt neu gestaltet und strukturiert worden. Nach dem Relaunch ist die Seite breiter als vorher, die Navigation für die Themenrubriken wurde optimiert und findet sich nun im Seitenkopf. Bilder und Videos können größer dargestellt werden, Videos und Audios lassen sich außerdem direkt in der Seite abspielen, auch Video-Livestreams. Sendungsmarken aus Hörfunk und Fernsehen werden deutlicher auf der Startseite präsentiert. Zudem bietet WDR.de mit der Rubrik „NRW im WDR“ einen besonders kompakten Überblick über alle Themen aus Nordrhein-Westfalen und schärft so das NRW-Profil des Onlineangebots weiter. Als neues attraktives Videoformat wurde „WDR aktuell 100“ mit den wichtigsten Nachrichten aus Nordrhein-Westfalen in 100 Sekunden eingeführt.

Seit dem Relaunch bietet das neu gestaltete „Wetter“ bei WDR.de unter anderem eine regionale Wetterübersicht, die an die Sendegebiete der WDR-Regionalstudios angepasst ist. Im Berichtszeitraum informierte WDR.de außerdem über das Scheitern der

rotgrünen Koalition im NRW-Landtag und die dadurch kurzfristig notwendig gewordene NRW-Landtagswahl. Einen Schwerpunkt der Berichterstattung bildete im Zusammenhang mit den Ermittlungen zur Zwickauer Terrorzelle der „Terror von rechts“ in NRW. Die Präsenz in sozialen Netzwerken wurde intensiviert – inzwischen sind rund 25 Sendungen oder Radiowellens bei Facebook mit einer eigenen Präsenz vertreten und suchen so den regelmäßigen Austausch mit dem Publikum. Vor allem das Angebot von 1LIVE, der jungen Welle des WDR, erfreut sich dabei mit mehr als 200.000 Fans großer Beliebtheit. Aber auch Redaktionen wie etwa die der „Aktuellen Stunde“, dem täglichen aktuellen Magazin des WDR-Fernsehens, kommunizieren intensiv und mehrfach täglich mit den Nutzern und erreichen so – wie alle Facebook-Angebote – eine besonders junge Zielgruppe. Außerdem wird das komplette WDR-Fernsehprogramm seit 2012 als Livestream angeboten. Dieser Stream ist auch in der WDR-Mediathek verfügbar. Im Rahmen der ARD-weiten Kooperation zum Radio-ECHO konnten die Nutzer von WDR2.de im Frühjahr 2012 für ihren Kandidaten abstimmen. An den ARD-Themenwochen 2011 und 2012 beteiligte sich WDR.de mit verschiedenen Beiträgen am zentralen Onlineangebot.

Der „1LIVE Freundeskreis“ ist die interaktive Onlineplattform des jungen Radio-Senders 1LIVE. Dort können die Hörer über Radio-Themen diskutieren, bloggen, sich austauschen, ihre Meinung sagen – ein zeitgemäßer Rückkanal in die Sendungen und gleichzeitig Gesprächsweg zwischen Redaktion und Hörern. Mit „Du bist kein Werwolf“ gestaltet der WDR ein Wissensmagazin für Menschen kurz vor und in der Pubertät. Das umfangreiche Programmangebot beantwortet Fragen rund um das Erwachsenwerden und zeigt exemplarisch Themen und Probleme auf, komplettiert durch Videos, ein Lexikon und ein Sorgentelefon. Das trimediale Projekt „Ein Tag Leben“ forderte die Menschen auf, einen Tag aus ihrem Leben, den 30. April 2012, im Video festzuhalten. Aus dem online bereitgestellten Material entstand nicht nur das Webspecial, sondern auch ein Dokumentarfilm sowie ein Hörspiel.

Der WDR arbeitet verstärkt daran, auch Inhalte on Demand für Menschen mit Einschränkungen zugänglich zu machen. Seit November 2011 werden beispielsweise die „Aktuelle Stunde“ und weitere Sendungen on Demand in der WDR Mediathek mit ein- und ausschaltbaren Untertiteln gezeigt, einige sogar mit Gebärdensprachdolmetscher.

Regionale Kompetenz

LEITLINIEN 2013/14

BR.de ist grundsätzlich stark auf Bayern ausgerichtet. Dieser Fokus wird in den Jahren 2013/14 noch weiter ausgebaut. So werden die von den multimedial ausgebildeten Korrespondenten und Regionalredakteuren erstellten Inhalte auf den Startseiten der Regierungsbezirke sehr viel stärker zur Geltung kommen. Dieser regional verortete Inhalt soll zudem auch über individuellere Zugänge präsentiert werden – sei es via Geodaten auf Karten oder auch auf einer vielfältigen Gerätelandschaft (Smartphones, Tablets, Smart-TV, Autobordcomputer etc.) und unter Einbezug von Drittplattformen wie YouTube. Grundsätzlich sollen die Zuschauer vor Ort mit geeigneten Interaktionsmöglichkeiten auf BR.de, auf Social-Media-Plattformen oder über Smartphone-Apps noch intensiver einbezogen werden. Regionale Events wie zum Beispiel die „Landshuter Hochzeit“ 2013 erfahren in BR.de eine besonders intensive multimediale Aufbereitung.

Der BR wird mit Jahresbeginn 2013 als Beitrag zur Verbesserung der Barrierefreiheit seiner Onlineangebote die Videotext-Untertitelung für seine bestehende BR-Media-

thek Video anbieten können. In der zweiten Jahreshälfte 2013 wird eine überarbeitete BR-Mediathek PLUS an den Start gehen. Sie soll auf einer technologisch erneuerten Basis den gesamten Video-Content von BR.de beinhalten und somit stärker in das Gesamtangebot integriert sein. Zudem wird sie einen deutlich verbesserten barrierefreien Zugang zu Videoinhalten ermöglichen.

Schwerpunkte der politischen Berichterstattung werden bei **hr-online** 2013 die Landtagswahlen in Hessen sein. Neben aktuellen Informationen und einer umfangreichen Ergebnisdarstellung werden Kandidaten und Programme vorgestellt und hinterfragt. Darüber hinaus wird sich hr-online umfangreich aktuellen Themen widmen, wie zum Beispiel der Diskussion um den Fluglärm im Rhein-Main-Gebiet und dem Ausbau des Frankfurter Flughafens im Allgemeinen. Von großer regionaler Bedeutung sind außerdem die Wiedereröffnung des Hessischen Landesmuseums in Darmstadt sowie der Abschluss der Bauarbeiten der EZB-Zwillingstürme im Herbst 2013.

Wie in den vergangenen Jahren wird hr-online auch 2013 und 2014 die Frankfurter Buchmesse journalistisch und multimedial aufbereitet begleiten und über alles Relevante zu dieser einzigartigen Bücherschau und den literarischen Gastländern in gewohnt hoher Qualität berichten.

Für 2013 plant hr-online einen umfangreichen Relaunch des gesamten Onlineangebots. Bei unveränderter Grundausrichtung werden Struktur, Layout und Content Management System (CMS) überarbeitet bzw. ausgetauscht. Das Großprojekt soll die Usability in allen Bereichen verbessern und das Onlineangebot des hr auch weiterhin konkurrenzfähig halten. Dabei wird die Maßgabe der Barrierefreiheit eine zentrale Rolle für Konzeption und Gestaltung spielen. In diesem Zuge soll auch der Anteil von On-Demand-Videos mit zuschaltbaren Untertiteln erhöht werden.

Der **MDR** wird seine regionale Informationskompetenz weiter ausbauen und setzt dabei verstärkt auf eine vernetzte trimediale Produktionsweise. Ziel ist, innovative und an den Bedürfnissen der Nutzer orientierte Angebote weiterzuentwickeln und nachhaltig anzubieten. Die Konzentration liegt dabei im Ausbau der speziell für das Netz konzipierten regionalen Angebote im Bereich Geschichte, Sport und Kultur. Dabei soll an bereits erfolgreiche Begleitungen angeknüpft werden wie der Webdokumentation „Kinder des Ostens“, der multimedial begleiteten Hallenhockey-EM mittels originärem Livestreaming und Handyreportern, der Fußball-Regionalliga oder auch der ausschließlich im Netz übertragenen Konzerte anlässlich des Mahler-Festivals in Leipzig. Ein weiteres Hauptaugenmerk liegt auf dem Ausbau der Barrierefreiheit, für 2013 strebt der MDR den weiteren Ausbau der Untertitelung an. Dafür wird der Sender die eigenen Kapazitäten für Liveuntertitelung und Vorproduktion ausweiten. Zurzeit werden die technischen und organisatorischen Voraussetzungen geschaffen, um die von vielen gewünschte Liveuntertitelung der drei Landesmagazine „Sachsenspiegel“, „Sachsen-Anhalt heute“ und „Thüringen Journal“ Anfang des kommenden Jahres zu realisieren.

Der **NDR** wird seine regionale Berichterstattung in den kommenden Jahren weiterentwickeln. Dies gilt insbesondere für die multimedialen Inhalte. Audios und Videos werden eine stärkere Präsenz im Angebot erhalten. Ein zweiter inhaltlicher Schwerpunkt neben der aktuellen Berichterstattung aus der Region für die Region sollen gesellschaftliche, kulturelle und historische Höhepunkte sein. NDR.de wird Großereignisse im Sendegebiet umfangreich und mit internetspezifischen Highlights präsentieren und dabei noch stärker auf die Interaktion mit den Nutzern setzen. Integraler Bestandteil der Berichterstattung soll dabei eine überarbeitete Mediathek sein, die technisch verbessert und stärker in das Angebot integriert sein wird. Zudem soll sie einen verbesserten barrierefreien Zugang ermöglichen. Damit wird es für Nutzer von

NDR.de noch leichter, sich ihr eigenes Programm zusammenzustellen und Beiträge zeitsouverän zu nutzen. Bei der Gestaltung des Angebots wird der NDR die Nutzung über unterschiedliche Endgeräte stärker berücksichtigen und dieses dahingehend optimieren.

Radio Bremen verfolgt konsequent die Ausrichtung seiner Telemedien als regionales Informationsportal. Das bedeutet konkret eine klare Fokussierung auf Themen aus Bremen, Bremerhaven und dem Nordwesten. Für die Abbildung nationaler und internationaler Ereignisse wird durchgängig eine Verknüpfung mit dem ARD-Netzwerk hergestellt. radiobremen.de wird neben der Programmbegleitung und der aktuellen Versorgung mit regionalen Nachrichten das Schwergewicht auf die Bündelung vorhandener audiovisueller Inhalte in den Telemedien setzen. Dabei profitieren die Onliner von der zunehmend trimedial ausgerichteten Planung und Organisation in der RB-Chefredaktion. Durch das rechtzeitige Mitdenken von Onlineanforderungen bei der Hörfunk- und Fernseh-Themenplanung werden alleine durch das Zusammenbinden vorhandener audiovisueller Inhalte mit Onlinehintergründen werthaltige Themen-seiten möglich. Das macht insbesondere die Begleitung von Großereignissen für die Nutzer attraktiv.

Im Rahmen seiner multimedialen Berichterstattung wird der **rbb** sein regionales Informationsangebot im Internet Anfang 2013 erweitern. Alle im Gesamtangebot des rbb vorhandenen regionalen Informationen werden in onlinegerechten Formaten und mit erweiterten Hintergrundberichten in einer neuen Darstellung präsentiert. Dafür wird der rbb seinen Webauftritt erneuern. Für diese Erweiterung hat der rbb einen Dreistufentest durchgeführt. Der zunehmenden mobilen Nutzung seiner Angebote folgend bietet der rbb künftig alle seine Onlineangebote auch optimiert für mobile Endgeräte an. Mit dem erweiterten Angebot folgt der rbb der zunehmenden Bedeutung regionaler Informationsangebote im Internet und der steigenden Nutzung von rbbonline. 2013 wird der rbb zusammen mit ARTE die Dokumentation „Fernost – Von Berlin nach Tokio“ realisieren. Das Projekt wird rbbonline ebenso ausführlich begleiten wie den 50. Jahrestag des Besuchs von US-Präsident Kennedy in Berlin 1963. 2014 wird die Wahl in Brandenburg im Mittelpunkt der Onlineberichterstattung stehen, zudem plant der rbb für 2014 eine multimediale Dokumentation zur Berliner Mauer. Aus der neuen „Barrierefreien Informationstechnik-Verordnung“ ergeben sich weitere Anforderungen an die Onlineangebote des rbb. Der rbb wird diese bei allen wesentlichen Veränderungen oder bei neuen Angeboten berücksichtigen.

Der **SR** ist weiterhin bestrebt, im Zuge einer noch breiteren Verfügbarkeit sein Onlineangebot plattformunabhängig für eine Vielzahl von Endgeräten zu optimieren und anzubieten. Dabei spielt auch der flexible Abruf auf mobilen Endgeräten eine bedeutende Rolle. Damit alle Onlinenutzer zukünftig noch besser und der Medienspezifik entsprechend mit Informationen versorgt werden, plant der SR eine weitere Bündelung vorhandener Nachrichteninhalte, die mit multimedialen Ergänzungen in Ton und Bild versehen werden.

Die zurzeit vorhandenen unterschiedlichen Redaktionssysteme werden im kommenden Jahr durch ein einheitliches Redaktionssystem (CMS) abgelöst, um einerseits Synergien bei der Administration und der Handhabung zu erzielen, andererseits gewährleistet ein homogenes CMS einen vereinfachten Datenaustausch innerhalb der Redaktionen und verhilft zu einer zusätzlichen Vernetzung von Inhalten. Für die Mediathek des SR ist geplant, in Zukunft neben einer ausführlicheren Verschriftung von Audio- und Videobeiträgen auch die Option von zusätzlich eingeblendeten Untertiteln vorzuhalten. Das überregional beachtete Max-Ophüls-Festival sowie

andere kulturelle Highlights wie das Internationale Jazzfestival St. Ingbert werden auch weiterhin multimedial aufbereitet wichtige Akzente im Onlineangebot des SR setzen.

Für 2013 ist eine Neuausrichtung in Design und Struktur von SR-online geplant. Damit soll einerseits den veränderten technischen Gegebenheiten Rechnung getragen werden, andererseits soll durch eine vereinfachte Navigationsstruktur, die den Harmonisierungsbestrebungen aller ARD-Onlineangebote folgt, dem Nutzer ein noch einfacher und intuitiver Zugang zu den SR-Inhalten im Netz zur Verfügung gestellt werden.

Regionalität und Aktualität sind die Kernkompetenzen des **SWR**. Sein Auftrag und Ziel ist es auch in Zukunft, seine Hörer, Zuschauer und Internetnutzer mit aktuellen regionalen Inhalten zu versorgen. Die SWR-Studios richten konsequent ihre redaktionelle Arbeit auf die mehrmedialen Anforderungen aus, die in den kommenden Jahren für alle Ausspielwege zu erwarten sind.

Sich wandelnde Mediennutzungsgewohnheiten bereits im Vorfeld berücksichtigend, wird der SWR die Endnutzer stärker einbeziehen. Internetnutzer erhalten SWR-Informationen unabhängig davon, wo sie sind, wann sie auf SWR-Angebote zugreifen und mit welchem Endgerät sie das tun. Dazu wird der SWR die Einführung des responsiven Designs für alle seine Onlineangebote vornehmen. Wie bereits bei der nachrichtenorientierten Startseite umgesetzt werden aktuelle Informationen künftig stärker auf den jeweiligen regionalen Kontext des Nutzers zugeschnitten. Ein Beispiel ist die Weiterentwicklung des Features „Ihre Region“. Der SWR kann so deutlich differenzierter auf die Bedürfnisse und Interessen der Menschen eingehen.

Über das Geschehen in Nordrhein-Westfalen sowie die kulturellen, politischen und sozialen Entwicklungen wird der **WDR** im Internet 2013 und 2014 umfassend berichten. Über die Bundestagswahl im Herbst 2013 informiert WDR.de im bewährten Verbund mit tagesschau.de und den anderen Landesrundfunkanstalten und begleitet im WDR-Angebot sowohl den Wahlkampf als auch den Wahlausgang sowie die Regierungsbildung aus Sicht der Menschen in NRW. Im Jahr 2014 wird ein Schwerpunkt die Kommunalwahl in Nordrhein-Westfalen sein – wie auch die Europawahl.

Darüber hinaus sollen nach WDR.de, WDR2.de und sportschau.de bis Ende 2014 alle Onlineangebote des WDR in einem zentralen CMS hergestellt werden, um Produktion, Vernetzung und Verbreitung von Inhalten noch effizienter zu gestalten und die Verfügbarkeit auf mobilen Endgeräten zu verbessern.

Anfang 2013 wird zudem die WDR Mediathek einem Relaunch unterzogen werden. Damit sollen die zahlreichen Sendungen, Audios und Videos, die der WDR dort schon heute on Demand anbietet, besser erreichbar und attraktiver präsentiert werden. Mit dem Relaunch wird auch die Mediathek in das zentrale CMS des WDR „umziehen“. Seit Anfang 2012 werden ARD-Sendungen, die der WDR produziert – zum Beispiel verschiedene ARD-Ratgeber – mit Gebärdenspracheversionen in die ARD Mediathek gestellt. Geplant ist ein sukzessiver Ausbau der Sendungen mit Gebärdensprache und/oder Untertiteln. Auch in der WDR Mediathek sollen noch mehr Sendungen mit Untertiteln angeboten werden.

12. Barrierefreiheit und Inklusion

Bericht 2011/12

Die ARD leistet mit ihren linearen Programmen und den Telemedienangeboten einen weitreichenden Service für Menschen mit Hör- und Sehbehinderung. Das Engagement für Integration und Teilhabe geschieht im Sinne der Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention (Erläuterungen siehe TV-Bericht, Kapitel 7). Zudem nimmt sie ihre Verantwortung für diesen Teil des Publikums auch wahr, indem sie sich im Programm mit dessen besonderer Lebenssituation auseinandersetzt. Es werden regelmäßig Informations- und Ratgebersendungen sowie Onlinebeiträge erstellt, die speziell die Probleme von Menschen mit Behinderung thematisieren oder auf deren Bedürfnisse eingehen.

Im Berichtszeitraum 2011/2012 hat die ARD ihr barrierefreies Programm konsequent weiter ausgebaut. Unter Federführung des NDR wurde das Projekt „Barrierefreier Rundfunk“ ins Leben gerufen. Es hat eine stete Optimierung der Angebote für behinderte Menschen zum Ziel. Im Fokus der ARD stehen dabei vier Themenbereiche: der Ausbau der Untertitelung sowie der Einsatz von Gebärdensprachdolmetschern in den Mediatheken, ein größeres Hörfilmangebot und die Verbesserung der Barrierefreiheit der ARD-Internetangebote.

Bereits jetzt gestaltet die ARD ihre Onlineauftritte weitgehend barrierefrei. Daher können auch Menschen mit motorischen oder visuellen Einschränkungen die Angebote nutzen. Mit der Ende 2011 in Kraft getretenen „Barrierefreien Informationstechnik-Verordnung“ (BITV 2.0)⁶³ stellen sich veränderte Anforderungen an die Onlineangebote. Diese wird die ARD bei der Gestaltung und Realisierung neuer bzw. bei der Umstellung bestehender Onlineangebote, soweit möglich, berücksichtigen. Die ARD erarbeitet dafür basierend auf BITV 2.0 und WCAG 2.0⁶⁴ einen neuen Maßnahmenkatalog. Insbesondere sollen in größerem Umfang die verfügbaren Untertitel und Audiodeskriptionen auch im Web nutzbar gemacht werden, um so den erhöhten Anforderungen der BITV 2.0 in diesem Bereich näherzukommen.

Mediatheken

In diesem Zusammenhang hat die ARD Anfang 2012 einen wichtigen Schritt zur Barrierefreiheit ihrer Mediatheken unternommen. In der ARD Mediathek und der Das Erste Mediathek stehen Videos zu Sendungen des Ersten Deutschen Fernsehens auch mit Untertitelung zur Verfügung, zum Beispiel „Tatort“, „Polizeiruf 110“, Spiel- und Märchenfilme, „Gott und die Welt“, Ratgeber, Reportagen, Features, Dokumentationen, „tvt – titel thesen temperamente“, Weltreisen, „Weltspiegel“, „Erlebnis Erde“, „W wie Wissen“, „Wissen vor 8“, „Wort zum Sonntag“ und das „Europamagazin“. Einzelne Sendungen werden zusätzlich mit Gebärdensprachdolmetscher-Einblendungen angeboten. Derzeit (Stand: November 2012) stehen von 47 in der Regel untertitelten Formaten, Serien und Reihen des Ersten 32 auch mit Untertiteln in den Mediatheken zum Abruf bereit, hinzu kommen einige untertitelte Formate der Dritten und der Digitalprogramme in der ARD Mediathek.

⁶³ Die Neufassung der „Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung“ (BITV 2.0) vom 22.09.2011 gilt für alle Internetauftritte sowie alle öffentlich zugänglichen Intranetangebote von Behörden der Bundesverwaltung und ist eine Ergänzung des Behindertengleichstellungsgesetzes (BGG)

⁶⁴ Unter dem Titel „Web Content Accessibility Guidelines 2.0“ (WCAG 2.0) hat das World Wide Web Consortium (W3C) im Jahr 2008 Richtlinien für barrierefreie Webinhalte herausgegeben. Richtlinien zur Barrierefreiheit wie die WCAG und die BITV (s.o.) haben das Ziel, die Zugänglichkeit von Webangeboten überprüfbar und damit messbar zu machen. Die festgestellte Konformität eines Angebotes bedeutet, dass es – zumindest weitgehend – den Anforderungen der zugrunde liegenden Richtlinien entspricht

Mit dem weiteren Ausbau des barrierefreien Angebots im Fernsehen wird die Zahl der Untertitelten Sendungen in der Mediathek ebenfalls weiter steigen. Ziel ist es, möglichst viele Untertitelte Sendungen und auch die für blinde Menschen produzierten Hörfilme in den Mediatheken auf Abruf bereitzustellen, um eine orts- und zeitsouveräne Nutzung zu gewährleisten.

Sport

sportschau.de bietet Hintergrundinformationen zum Thema Behindertensport – vom Porträt einer blinden Radsportlerin aus Wuppertal bis zu einem Bericht über Gehörlosen-Fußball. In einem Video-Blog als Vorbereitung zu den Paralympics 2012 kamen zudem seit August 2011 Athleten selbst zu Wort. sportschau.de begleitete sie bei ihren Vorbereitungen (siehe Kapitel 6). Zudem konnte bei sportschau.de in den vergangenen Jahren auch wieder der „Behindertensportler des Jahres“ gewählt werden.

Auch WDR.de berichtet immer wieder über Themen, die Menschen mit Behinderung betreffen. So zeigte eine vertonte Fotostrecke 2011 die Arbeit von Blindenreportern in Fußballstadien und ein Hintergrundbericht klärte über die Barrierefreiheit in Fußballstadien auf.

Großen Zuspruch verzeichnete das Paralympics-Angebot der ARD im Internet unter der Federführung des NDR. Die Seiten wurden mehr als sechs Millionen Mal abgerufen (Page Impressions). Damit liegen die Zugriffe etwa zehn Mal so hoch wie vor vier Jahren. 2012 haben sich mehr Menschen für den Behindertensport interessiert als je zuvor.

ARD Text, Mediatheken und HbbTV

Die Videotexte der ARD richten sich zwar grundsätzlich an Menschen aller Altersgruppen, die sich über das aktuelle Geschehen informieren möchten, sind aber auch als Serviceangebot gezielt für hörgeschädigte und gehörlose Menschen konzipiert. Das Medium ermöglicht diesen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft, denn sie können sich zu jeder Zeit auf Abruf visuell mit den neuesten Nachrichten und wichtigsten Informationen versorgen. Aufgrund des Untertitelangebots, das auf der Videotextseite 150 ausgestrahlt wird und der zeitunabhängigen Verfügbarkeit von aktuellen Informationen leistet der Videotext für Gehörlose und schwerhörige Menschen einen wichtigen Beitrag zur Barrierefreiheit der ARD.

Der neue Standard HbbTV für Fernsehgeräte mit Internetzugang bietet auch für die Barrierefreiheit neue Chancen: So offeriert der neue Teletext auf Basis von HbbTV zum Beispiel die Möglichkeit, die Schriftgröße den persönlichen Bedürfnissen anzupassen und auch die Farben frei zu wählen. Im Rahmen des Forschungs- und Entwicklungsprojekts „HBB-NEXT“ des Rundfunks Berlin-Brandenburg werden Untertitel über HbbTV ausgestrahlt. Entsprechende Empfänger erlauben dem Nutzer, Untertitel in Größe, Gestaltung und Positionierung auf dem Bildschirm an persönliche Vorlieben oder Fähigkeiten anzupassen. Diese Weiterentwicklungen kommen gehörlosen und schwerhörigen bzw. sehbehinderten Menschen zugute.

Beim Relaunch der HbbTV-Ausgaben der ARD Mediathek und ihrer Mandanten wurde auch auf die Umsetzung der Barrierefreiheit geachtet. Über eine Funktion „Schriftgröße“ in der allgemeinen Nutzerführung können die Zuschauer die Schrift vergrößern.

Barrierefreiheit und Inklusion

LEITLINIEN 2013/14

Die ARD ist bestrebt, behinderten Menschen die größtmögliche Teilhabe an ihrem vielseitigen Informations- und Unterhaltungsangebot zu ermöglichen. Kontinuierlich wird daher daran gearbeitet, die Barrierefreiheit ihrer Telemedien weiter zu optimieren. Die ARD hat sich bereits 2004 im Maßnahmenkatalog zur Barrierefreiheit der ARD Telemedienangebote darauf verständigt, einen möglichst hohen Grad an Barrierefreiheit zu erreichen. Dieses Ziel wird auch künftig konsequent weiterverfolgt. Mit einem entsprechenden Maßnahmenkatalog wird die ARD die neu gefasste „Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung“ (BITV 2.0) sowie die internationalen Richtlinien für barrierefreie Webinhalte WCAG 2.0⁶⁵ soweit wie möglich umsetzen und bei der Gestaltung und Realisierung neuer bzw. bei der Umstellung bestehender Onlineangebote berücksichtigen.

Für das Jahr 2013 hat die ARD einen umfangreichen Ausbau der barrierefreien Angebote beschlossen. Dabei setzt sie den Schwerpunkt im Fernsehen bei den reichweitenstarken Angeboten, also dem Ersten und den Dritten. Auf diese Weise werden möglichst viele Menschen von der Ausweitung der barrierefreien Angebote profitieren.

Erklärtes Ziel ist, bis Ende 2013 alle Erstsendungen im Ersten Programm mit Untertitelung anzubieten. Dadurch wird sukzessive eine Untertitelquote von annähernd 100 Prozent erreicht. Durch den signifikanten Ausbau der Untertitelung im Ersten wird die ARD über Wiederholungen in den Dritten und den Spartenprogrammen auch dort die Untertitelquote deutlich steigern. Darüber hinaus streben die Landesrundfunkanstalten einen Ausbau der Untertitelung in eigenen Sendungen der Dritten Programme an.

Im Bereich Audiodeskription setzt die ARD unter Berücksichtigung des durch die zahlreichen öffentlich-rechtlichen Radioprogramme sichergestellten Informations- und Unterhaltungsangebotes auf eine Ausweitung der fiktionalen Formate. Bis Ende 2013 sollen im Hauptabendprogramm des Ersten Programms alle Spielfilme, Serien und Krimis sowie alle Tier- und Naturfilme in einer Hörfilmfassung ausgestrahlt werden. Der Ausbau der Audiodeskription im Ersten wird sich auch positiv auf den Audiodeskriptionsanteil in den Dritten Programmen auswirken, denn viele Spielfilme, Reportagen und Dokumentationen werden dort wiederholt. Zusätzlich zu ihrem Engagement für Das Erste wollen sich die Landesrundfunkanstalten aber auch in den Dritten Programmen weiter einbringen.

Mit dem oben beschriebenen Ausbau des Untertitel- und Hörfilmangebots im Fernsehen wird der Ausbau des barrierefreien Angebots in den Mediatheken steigen, denn dort können immer mehr untertitelte und künftig auch audiodeskribierte Sendungen bereitgestellt werden. Es ist geplant, nach und nach alle untertitelten Sendungen des Ersten Programms auch untertitelt in der ARD Mediathek und der Das Erste Mediathek anzubieten und möglichst viele untertitelte Sendungen der Dritten auch in der ARD Mediathek mit Untertiteln verfügbar zu machen.

⁶⁵ Unter dem Titel „Web Content Accessibility Guidelines 2.0“ (WCAG 2.0) hat das World Wide Web Consortium (W3C) im Jahr 2008 Richtlinien für barrierefreie Webinhalte herausgegeben. Richtlinien zur Barrierefreiheit wie die WCAG und die BITV (s.o.) haben das Ziel, die Zugänglichkeit von Webangeboten überprüfbar und damit messbar zu machen. Die festgestellte Konformität eines Angebotes bedeutet, dass es – zumindest weitgehend – den Anforderungen der zugrunde liegenden Richtlinien entspricht

Außerdem soll es von 2013 an in den Mediatheken verstärkt Angebote mit Gebärdensprachdolmetscher-Einblendung geben: So soll die tagesschau um 20.00 Uhr, die Phoenix bereits mit Gebärdensprachdolmetscher-Einblendungen sendet, in die ARD Mediathek und die Das Erste Mediathek eingestellt werden. Des Weiteren soll eine wöchentliche Sendung des Ersten (zum Beispiel ein politisches Magazin) in einer Fassung mit Gebärdensprachdolmetscher in den Mediatheken bereitgestellt werden. Zudem gibt es in einigen Landesrundfunkanstalten Pläne, Sendungen mit Gebärdensprachdolmetscher-Einblendungen in den Mediatheken anzubieten.

13. Perspektiven

BERICHT 2011/12

„Die Entwicklung der Neuen Medien erfolgt mit enormer Dynamik und nimmt immer wieder ungeahnte Wege.“ Mit diesem Satz begannen die Leitlinien 2011/12 verknüpft mit der Aussage, dass die konkrete Benennung zukünftiger Schwerpunkte nur unter dieser Prämisse erfolgen kann. Dies gilt auch weiterhin.

Was den Erfolg der mobilen Nutzungsformen angeht, so sind die Prognosen bestätigt worden. Die ARD hat mit vielen Angeboten, die in den vorherigen Kapiteln beschrieben wurden, der Tatsache Rechnung getragen, dass die mobile Nutzung sehr stark an Bedeutung gewonnen hat und insgesamt die dynamischste Entwicklung in den letzten beiden Jahren verzeichnen konnte. Auch die Bedeutung der Wiedergabe von Videoinhalten auf mobilen, ortsunabhängigen Kleingeräten wurde in den Leitlinien benannt. Die Marktdurchdringung durch Tablets und Apps haben diese Prognose jedoch weit übertroffen.

Auch die neuen Formen der Kommunikation mit den Zuschauern, Hörern und Nutzern haben in allen Redaktionen Einzug gehalten. Sie gehören heute wie im Berichtsteil dargelegt zu den Standardaufgaben und -angeboten. In den Berichtszeitraum fällt hier der Siegeszug von Social Networks wie Twitter und Facebook. Letzteres hat in dieser Zeit auf dem deutschen Markt sehr gut positionierte soziale Netzwerke verdrängt.

Andere Entwicklungen wie Augmented Reality haben sich weniger bedeutend für die ARD erwiesen.

Perspektiven

LEITLINIEN 2013/14

Die Wandlung der Mediennutzung in der Gesellschaft wird sich weiter beschleunigen. Dabei werden internetbasierte Kommunikations- und Austauschprozesse nicht nur die Sphären verändern, die vormals als Massenkommunikation bezeichnet wurden und die Vermittlung von Information, Bildung und Unterhaltung betreffen. Diese Prozesse prägen globale Finanztransaktionen genauso wie die digitale Steuerung einer Küchenausstattung.

Seit dem Start des World Wide Web haben sich tiefgreifende Änderungen eingestellt. War in den ersten Jahren der Internetzugang an stationäre Geräte gebunden, die über einen zeitraubenden Einwahlprozess gestartet werden mussten, waren die Bandbreite stark limitiert und die Kosten abhängig von der Nutzungsdauer, so sind heute viele dieser hemmenden Faktoren entfallen oder haben sich abgeschwächt. Laptop mit WLAN zu Hause, eine permanent mit dem Internet verbundene Set-Top-Box oder die Triple-Play-Flatrate auf VDSL⁶⁶ haben Zugangsschwellen stark gesenkt und den Nutzen

⁶⁶ VDSL steht für „Very High Speed Digital Subscriber Line“ und bezeichnet einen Übertragungsstandard, der im Vergleich zu bislang üblichen DSL-Anschlüssen eine deutlich höhere Übertragungsrates (bis zu 50Mbits/S im Downstream) ermöglicht

enorm erhöht. Mit Tablets und vor allem Smartphones im Zusammenhang mit LTE⁶⁷ wird die Dynamik in den nächsten Jahren nochmals gewaltig zunehmen.⁶⁸ Man hat immer das Gerät dabei, mit dem man permanent mit dem Netz verbunden ist – ohne Anschalten und geografische Begrenzung. Medial vermittelte Kommunikation und aktive Mediennutzung werden primär auf diesem Wege ablaufen.

Wer Onliner ist, ist also „always on“ oder wird es bald sein. Damit wird das Internet zu dem Verbreitungsweg, mit dem die ARD potenziell ständig mit den Beitragszahlern verbunden ist, die Onliner sind. Andere Verbreitungswege werden von dieser Gruppe an- und ausgeschaltet, lineare Einschaltmedien haben Begleitfunktion.

Dieses Zukunftsszenario ist aber keineswegs die digitale Heimat aller Publika. Ein Viertel der Bevölkerung in der Bundesrepublik gehört zu den Offlinern und für eine große Gruppe der Onliner trifft das beschriebene Szenario nicht zu.⁶⁹ Das bedeutet, dass die ARD mit ihren linearen und nichtlinearen Angeboten Publika und Zielgruppen erreichen muss, die sich noch weiter ausdifferenzieren werden. Gleichzeitig macht dies deutlich, dass es Grenzen gibt für den Auftrag, durch die Telemedienangebote allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen. Alle Bevölkerungsgruppen, die Onliner und die Offliner, sind nur im Zusammenspiel der alten und der neuen Medien zu erreichen.

Die zunehmende Konvergenz der Medien führt zu einer Diversifizierung der Endgeräte, Dienste, Inhalte und Publika. Die gemeinsame Konstante und Basis dieser stetigen Ausdifferenzierung und Steigerung der Komplexität ist die Digitalisierung aller Informationen und die ständige Anbindung ans Internet. Dies stellt für klassische Inhalteanbieter eine sehr große Herausforderung dar: Die Fragmentierung der Perzeption, die Unberechenbarkeit des Medienkonsums und die damit verbundene Unkontrollierbarkeit erfordern neue Konzepte, neue Rollen und neue Arbeitsweisen bei der Herstellung und Verbreitung von Inhalten. Die erweiterte Kommunikationsmöglichkeit mit dem Publikum, deren Einlösung von diesem auch erwartet wird, stellt dabei nur eine der vielen Anforderungen dar, allerdings eine zentrale. Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Netz entwickelt sich auch hin zum Kurator von Inhalten, der den gesellschaftlichen Dialog mit dem Publikum moderiert und steuert.

Die explosive Zunahme an verfügbaren Inhalten und Optionen überfordert viele Nutzer, Stichwort: Informationsflut oder Proliferation. Es wächst das Bedürfnis nach Orientierung in einer immer komplexeren Welt. Die ARD verpflichtet sich, ihren Auftrag, Orientierungshilfe zu geben, durch redaktionelle Kuratierungsarbeit noch gezielter zu erfüllen. Die Auswahl und Einordnung von Informationen wird insbesondere für Jüngere durch Freundeskreise in sozialen Netzwerken befriedigt. Daher wird die Bedeutung sorgfältiger Kuratierung durch die Institution des öffentlich-rechtlichen Rundfunks künftig noch zunehmen.

Es ist Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Telemedien, in diesem unüberschaubaren Angebot durch Qualität und Verlässlichkeit Orientierung zu bieten. Relevante Themen und Debatten müssen auch weiterhin möglichst alle Bevölkerungsgruppen erreichen, um Teilhabe am öffentlichen Diskurs zu ermöglichen.

⁶⁷ LTE steht für „Long Term Evolution“ und bezeichnet den Mobilfunkstandard der 4. Generation (4G). Im Vergleich zum Vorgängerstandard UMTS (3G) ist LTE in der Lage, erheblich mehr Daten übertragen zu können (bis zu 100 Megabit pro Sekunde). Die LTE-Einführung in Deutschland läuft seit 2011. Im Jahr 2012 umfasst die Versorgung allerdings nur größere Ballungsgebiete

⁶⁸ Vgl. Berichterstattung über das neue iPhone5 September 2012 – Impuls für die Weltkonjunktur

⁶⁹ Vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2012, Abschnitt „Internetnutzung 2012“, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>; Digitalisierungsbericht 2012, Untersuchung im Auftrag der Landesmedienanstalten unter Beteiligung von SES ASTRA und MediaBroadcast, September 2012

Gleichzeitig wird die klassische Rollenverteilung zwischen dem mit der Autorität des Wissenden auftretenden Kommunikator und dem weitgehend passiven Rezipienten durch Blogs, YouTube und Social Media zunehmend in Frage gestellt. Der Journalismus in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit seinen professionellen, redaktionell organisierten Abläufen muss Wege finden, partizipative Elemente in seine Angebote aufzunehmen. Nur so wird er langfristig die nötige Akzeptanz bei einem Publikum finden, das selbstbewusst die Möglichkeit zur Beteiligung einfordert. Der Anfang ist gemacht: YouTube-Videos aus Krisengebieten, finden bereits – nach aufwändiger Verifikation – zum Beispiel ihren Weg in die tagesschau (vgl. Kapitel 5), an Wahlabenden ergänzen Facebook- und Twitter-Kommentare die aktuelle Berichterstattung auf tagesschau.de. Es wird eine wichtige Aufgabe der nächsten Jahre sein, das richtige Maß zu finden zwischen der journalistischen Verpflichtung zu Sachlichkeit, Zuverlässigkeit und Relevanz und den wachsenden Erwartungen des Publikums, Themen und Meinungen in die Berichterstattung einbringen zu können. Die ARD verpflichtet sich, redaktionelle Formen der Integration und Verifikation von Inhalten und Meinungen der Nutzer weiterzuentwickeln und darüber hinaus Nutzerinformationen und -bedarfe stärker in die Planung einfließen zu lassen.

In Zukunft werden alle Fernsehempfangsgeräte Hybrid-TV- oder Smart-TV-tauglich sein. Hier hat die ARD ihren strategischen Schwerpunkt bei HbbTV gesetzt: sie wird die weitere Entwicklung der Verschmelzung von Fernsehen und Internet aber auch technologieoffen beobachten. Die ARD verpflichtet sich, die HbbTV-Applikationen (Mediatheken, Text, EPG) weiter zu verbessern und neue Entwicklungen zu erproben. Im nächsten Schritt wird es verstärkt um die gezielte Verknüpfung von einzelnen linearen Inhalten und nichtlinearen Informationen gehen, wie Steuerungs- und Auswahlfunktionen, Markierung von Inhalten und Interaktion mit den Zuschauern und Nutzern. Ausgehend von den Onlineangeboten, die in zunehmendem Maße mittels eines responsiven Designs für diverse Endgeräte nutzbar gemacht werden, gewinnen Komplementärfunktionen für eine sogenannte Second-Screen-Nutzung an Bedeutung. Insbesondere der Parallelnutzung von TV und Tablet wird viel Innovationskraft zugeschrieben. Schon jetzt bewegen sich 37 Prozent der Fernsehzuschauer häufig oder gelegentlich parallel im Netz.⁷⁰

Eine Herausforderung im Second Screen Kontext wird es sein, dem Nutzer im Sinne der Orientierungsfunktion aus eigenen und kuratierten Inhalten Dritter ein auf die Nutzungssituation zugeschnittenes, im Umfang noch rezipierbares Angebot zusammenzustellen. Dabei wird ein Teil des Publikums wie oben dargelegt auch in den kommenden Jahren Telemedien nicht nutzen. Die Redakteure in der ARD werden sich zunehmend zwei unterschiedlichen Zielgruppen mit partiell unterschiedlichen Erwartungshaltungen gegenüber sehen. Je stärker lineare Medien sich auf internetbasierte Zusatzfunktionen stützen, desto schwieriger wird es, für Onliner und Offliner ein gleichermaßen attraktives Programm anzubieten.

Mit der Digitalisierung der Medien wird die Mediennutzung also zunehmend individualisiert und es wächst die Anforderung an die Integrationsfunktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Ein mediales Gemeinschaftserlebnis, wie es in der analogen Zeit mit einer überschaubaren Zahl von Programmalternativen das Fernsehen bot, gibt es in dieser Form, abgesehen von Sportgroßevents beispielsweise, nicht mehr. Das Gemeinschaftserlebnis ist virtuell geworden. Die Kombination von Kommunikations-

⁷⁰ Birgit van Eimeren, Beate Frees: „76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte“, Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2012, Media-Perspektiven 1-8/2012, S. 362ff.

möglichkeiten und Programminhalten durch die Integration von Social Viewing ist in der digitalen Medienwelt eine Art „Lagerfeuer“ des gemeinschaftlichen Fernseh-abends, allerdings umfassender und vielfach vernetzt. Die ARD verpflichtet sich, diese Kommunikationsangebote weiter zu verbessern.

Die Verbreitung unserer öffentlich-rechtlichen Inhalte auf immer mehr Ausspielwegen und Plattformen stellt die Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen vor die große Herausforderung, diese Vielzahl an Ausspielungen technisch sicherzustellen und das wachsende Feedback der Nutzer zu technischen Fragestellungen zu bearbeiten. Die steigenden Aufwände für diese Aufgaben lassen sich in absehbarer Zukunft effizient nur durch noch engere Kooperation und Abstimmung der Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen untereinander bewältigen. Zu den unterschiedlichen Verhaltensweisen der verschiedenen Webbrowser auf dem Desktop sind inzwischen die unterschiedlichen Verhaltensweisen der verschiedenen Smartphones, Tablets, Set-Top-Boxen und Fernseher getreten. Die Expertise für alle diese Geräte muss wirtschaftlich für alle ARD-Anstalten ermittelt und vorgehalten werden – das erfordert den Ausbau von Knowhow und Kapazitäten, ohne die eine gesicherte Verfügbarkeit der Inhalte auf allen möglichen Ausspielwegen nicht gewährleistet werden kann. Die Sicherstellung eines hohen technischen Standards unserer öffentlich-rechtlichen Angebote wird uns perspektivisch zu einem höheren Grad an Standardisierung und Vernetzung führen müssen.

Durch die Anforderung einer stärkeren Vernetzung der Angebote öffentlich-rechtlicher Sender stellen sich neue Herausforderungen auch für die Erstellung der zugehörigen beschreibenden Daten (Metadaten): Innerhalb eines Übertragungsweges (zum Beispiel bei verschiedenen Anwendungen für den PC wie beispielsweise EPG und Mediathek) erwarten die Nutzer einen nahtlosen Übergang genauso, wie die nahtlose Integration über die verschiedenen Verbreitungswege hinweg (zum Beispiel Mediathek auf PC und mobil) zum Standard werden muss. Eine unterwegs begonnene TV-Sendung soll möglichst daheim im Wohnzimmer weitergesehen werden können, ein heruntergeladener Inhalt in allen elektronischen Geräten verfügbar sein. So wird es immer wichtiger, zusammengehörige Informationen zueinander in Bezug zu setzen und die Wiedererkennbarkeit eines Inhalts in verschiedenen Anwendungen zu gewährleisten. Die für diese Angebote verwendeten Metadaten müssen daher sowohl die Anforderungen verschiedener Endgeräte wie auch unterschiedlicher Nutzungsszenarien abdecken können. Aufgrund der hohen Anzahl konkurrierender Medienangebote muss über aussagekräftige Metadaten zudem die Auffindbarkeit der Inhalte über Suchmaschinen sichergestellt, ständig kontrolliert und optimiert werden. Die metadatenführenden Systeme in den Rundfunkanstalten müssen ebenso wie die redaktionellen Workflows in den nächsten Jahren mehr und mehr auf diese Anforderungen umgestellt werden. Die ARD hat im Berichtszeitraum einen überarbeiteten Metadatenstandard für die Abbildung von Metadaten zu Audio- und Videoinhalten in der Programmankündigung, der linearen Ausstrahlung und der nichtlinearen Distribution definiert und verpflichtet sich, diesen in den kommenden Jahren sukzessive in ihre technischen Systeme zu übernehmen.

Eine der zukunftssträchtigen Entwicklungen für das Internet könnte das Semantische Web sein, das auf der Maschinenlesbarkeit von von Menschen geschaffener Dokumente basiert. Ob und wann diese Entwicklung eine marktrelevante Verbreitung erfahren wird, kann zu diesem Zeitpunkt nicht gesagt werden. Schon häufig wurden große Erwartungen in diese Technik gesetzt (zum Beispiel beim Suchmaschinen-Projekt Quaero). Es ist aber wegen der beständig wachsenden Datenmengen im Netz

perspektivisch davon auszugehen, dass die Suchprozesse der Zukunft unabhängig von Applikationen, Plattformen oder Domains die Daten aus den Dokumenten auslesen, verarbeiten, transcodieren und in einem für die Nutzer sinnvollen Suchergebnis zusammenstellen können.

Der Ausbau der ARD-Content-Management-Systeme zur stärkeren Nutzung entsprechender Funktionalitäten wird insbesondere für die Berichterstattung über datenintensive Großprojekte wie Olympia oder die Bundestagswahlen nützlich sein. Die BBC hat 2012 im Rahmen ihres Onlineangebots zu Olympia erste Erfahrungen gesammelt, wie Funktionen des Semantischen Webs zu einem umfangreichen, hochaktuellen und erfolgreichen Internetauftritt führen.

Impressum

Herausgegeben von der
ARD Onlinekoordination

Redaktion: Heidi Schmidt

Texte: Nach Zulieferungen und Vorgaben von ARD Online und den ARD-Rundfunkanstalten sowie der ARD-Rundfunkräte, der Gremienvorsitzendenkonferenz und des ARD-Programmbeirats

Redaktionsschluss: 1. Dezember 2012

Grafik Titel: din jank_münchen
Druck: Steininger Druck GmbH Ismaning

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