



Angebotsbeschreibung

rbbonline

19. Mai 2009

INHALT

Einleitung	Seite 2
1. Der Auftrag des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags	Seite 5
2. Internet und Kommunikationsverhalten	Seite 8
a. Medienentwicklung und Kommunikationsbedürfnisse	
b. Erwartungen an öffentlich-rechtliche Internetangebote	
3. Das Telemedienangebot des rbb im Internet	Seite 16
a. rbb-online.de	
b. antennebrandenburg.de	
c. radioberlin.de	
d. radioeins.de	
e. inforadio.de	
f. kulturradio.de	
g. fritz.de	
h. rbb-fernsehen.de	
4. Formate des rbb-Onlineangebots	Seite 32
5. Bestandteile des rbb-Onlineangebots	Seite 36
6. Verweildauer	Seite 38
a. Verweildauerkonzept	
b. Archive	
7. Das Internetangebot im publizistischen Wettbewerb	Seite 46
a. Das Wettbewerbsumfeld	
b. Der Beitrag des Internetangebots zum publizistischen Wettbewerb	
8. Perspektive	Seite 54
9. Finanzieller Aufwand	Seite 57

Anlage: *Sitemap*

Einleitung

Der **rbb** ist der öffentlich-rechtliche Sender für Berlin und Brandenburg. Durch objektive, unabhängige und überparteiliche Informationen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport trägt der **rbb** zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung bei. Mit seinen informativen, beratenden, bildenden, kulturellen und unterhaltenden Angeboten ermöglicht er einen breiten öffentlichen Diskurs. Seine journalistischen Angebote in Fernsehen, Hörfunk und Online wirken integrierend, da sie sich in ihrer Gesamtheit an alle Bevölkerungsgruppen und -schichten richten, auch Minderheiten einbeziehen und Orientierung in der zunehmend segmentierten Medienwelt geben.

Kompetenz für Berlin und Brandenburg

Der Auftrag des **rbb** leitet sich aus den Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gemäß Art. 5 GG ab. Er ist ausgestaltet im Rundfunkstaatsvertrag und im Speziellen im **rbb**-Staatsvertrag. Die Angebote des **rbb** sollen danach unter anderem einen Beitrag zur Herstellung der inneren Einheit Deutschlands, zur Verwirklichung eines vereinigten Europas und zum Zusammenwachsen mit den europäischen Nachbarregionen leisten. Die Verständigung über Ländergrenzen hinweg zu fördern, insbesondere im Austausch mit dem Nachbarland Polen, ist ein zentrales Anliegen des **rbb**.

Aufgabe und Kernkompetenz des **rbb** ist es, den Menschen in Berlin und Brandenburg ein qualitätsvolles öffentlich-rechtliches Programm anzubieten. Er leistet dies mit sechs selbst produzierten sowie einem vom WDR übernommenen Radioprogrammen, einem regionalen Fernsehprogramm, mit dem regional geprägten Internetangebot **rbb**online und mit dem **rbb**text.

Die Hörfunkwellen differenzieren ihre Sendungen und ihre Schwerpunkte entsprechend der Ausrichtung auf eine bestimmte Zielgruppe. Dies gilt ebenso für einzelne Sendungen des **rbb** Fernsehens. Mit dieser Vielfalt an unterschiedlichen Formaten für alle Bürgerinnen und Bürger der Region kommt der **rbb** seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag der umfassenden Grundversorgung seines Sendegebiets nach.

Regionalität als Stärke

Alle relevanten gesellschaftlichen oder kulturellen Themen aus den Regionen Brandenburgs wie auch aus Berlin als Bundeshauptstadt und kulturellem Zentrum greift der **rbb** in seinen Programmen und Angeboten auf. Seine großen Studios in Berlin, Potsdam-Babelsberg, die Regionalstudios in Cottbus und Frankfurt (Oder), seine Regionalbüros in Perleberg und Prenzlau und das **radioeins**-Studio im Berliner Admiralspalast gewährleisten seine Präsenz vor Ort und ermöglichen ihm Nähe zu den Menschen und ihren Interessen in seinem Sendegebiet.

Der **rbb** hat die Verpflichtung und den Anspruch, eine der wichtigsten Quellen für Menschen zu sein, die sich über das Geschehen in der Region informieren möchten.

Er bezieht in seine Programme die Kultur und Belange der in der Region lebenden Minderheiten ein. Er fördert Sprache und Kultur der Sorben mit eigenen Sendungen und Formaten.

Integration fördern

Im Sendegebiet des **rbb** leben zahlreiche ausländische Bürgerinnen und Bürger, Migrantinnen und Migranten sowie Minderheiten wie die sorbischsprachige Bevölkerung. Die tägliche Berichterstattung über Integrationsthemen sowie integrationsfördernde programmliche Initiativen und Veranstaltungen wie etwa den „VölkerBall“ oder den „Karneval der Kulturen“ sind für den **rbb** deshalb ein wichtiges Anliegen. Er nutzt dazu alle Formate und Sendungen und Angebotsformen. Der **rbb** hat sich verpflichtet, jährlich Bericht über die Berücksichtigung des Themas Integration in seinen Programmen zu erstatten.

Telemedienangebote erweitern die Berichterstattung

Wie die Hörfunk- und Fernsehprogramme reflektieren ein umfassendes Teletext- und ein differenziertes, multimediales Onlineangebot des **rbb** die Region Berlin und Brandenburg. Mit seinen Telemedienangeboten stellt der **rbb** im Sinne des öffentlich-rechtlichen Auftrags Informationen zur Verfügung, die die Radio- und Fernsehprogramme des Senders ergänzen und begleiten. Die Telemedienangebote nehmen die Berichterstattung rund um regionale Ereignisse auf und erweitern sie mit Hintergrund- und Service-Informationen.

Seit seiner Gründung im Jahr 2003 bietet der **rbb** Telemedien an. Sowohl der SFB als auch der ORB hatten bereits im Rahmen ihres Programmauftrags für die Bürgerinnen und Bürger in Berlin und Brandenburg Telemedienangebote veranstaltet: Das Teletext-Angebot des SFB wie des ORB startete 1992. Im Internet waren beide Anstalten seit 1996 präsent.

Die Telemedienangebote des **rbb** sind entsprechend den gesetzlichen Vorschriften werbefrei.

rbbonline verbindet alle rbb-Programme und -Webauftritte miteinander

Ebenso vielfältig wie die Rundfunkangebote des **rbb** sind die Webauftritte von **rbb-online.de**. Die einzelnen Internetauftritte der Hörfunkwellen und des Fernsehens - inforadio.de, fritz.de, radioeins.de, antennebrandenburg.de, radioberlin.de, kulturradio.de, rbb-fernsehen.de - sind auf die Interessen der jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten.

Im Internetgesamtangebot des **rbb** sollen sich vergleichbar der Ausrichtung der einzelnen Sendungen und Formate im linearen Programm alle Alters- und Bevölkerungsgruppen in Berlin und Brandenburg mit ihren Interessen und Erwartungen wiederfinden können. Vereint werden diese Webauftritte durch die Masternavigation

unter **rbb**-online.de. **rbb**-online.de vernetzt die **rbb**-Inhalte miteinander und eröffnet zugleich den Zugang zu allen **rbb**-Internetauftritten.

Der **rbb** bietet seinem Publikum mit all seinen Angeboten verlässliche Orientierung. Diese Aufgabe wird zunehmend wichtiger in einer Gesellschaft, die durch ein enormes, teilweise unübersichtliches Angebot von Informationen und Meinungen in den klassischen Medien und insbesondere im Internet gekennzeichnet ist. Die Bedeutung des Internets für die Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung der Bürgerinnen und Bürger wächst stetig. Zugleich wird es vor allem für unerfahrene Onlinenutzer immer schwieriger, vertrauenswürdige Anbieter zu identifizieren. Die unabhängige, professionelle und von kommerziellen Interessen freie Berichterstattung des **rbb** soll allen Nutzerinnen und Nutzern in der Region Berlin-Brandenburg eine verlässliche Orientierungshilfe bieten.

Für die weitere Entwicklung der Informations- und Wissensgesellschaft ist es unerlässlich, dass die Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entsprechend den individuellen Bedürfnissen der Nutzer zur Verfügung stehen. Dazu gehört in wachsendem Maße die Bereithaltung der Inhalte zum orts- und zeitsouveränen Abruf. Als modernes Medienunternehmen begleitet der **rbb** diese Entwicklungen und folgt den sich verändernden Publikumserwartungen und Nutzerbedürfnissen.

Das Onlineangebot des **rbb** stellt darüber hinaus Bezüge zwischen seinen Hörfunk- und Fernsehprogrammen her. Es macht die Nutzer auf die vielfältigen Angebote des **rbb** aufmerksam und trägt damit insgesamt zu einer intensiveren Bindung der Berlinerinnen bzw. Berliner und Brandenburgerinnen bzw. Brandenburger an die von ihnen finanzierte Landesrundfunkanstalt bei.

1. Der Auftrag des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags

Zum 1. Juni 2009 tritt der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) in Kraft. Dieses Gesetz enthält maßgebliche neue Regelungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die einen Kompromiss der Europäischen Kommission und der Bundesrepublik Deutschland umsetzen. Auf diese Weise stellt der Gesetzgeber die Einstellung des gegen die Bundesrepublik eingeleiteten Beihilfeverfahrens¹ sicher.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk erfüllt seinen Auftrag in seinen Angeboten auf dynamische Art und Weise. Das hat das Bundesverfassungsgericht in ständiger Rechtsprechung bestätigt und die Europäische Kommission anerkannt. Inhalte, Formate und Genres des öffentlich-rechtlichen Rundfunks müssen auch für neue Verbreitungsformen offen bleiben. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf nicht auf den gegenwärtigen Entwicklungsstand beschränkt werden. Das gilt in programmlischer, finanzieller und technischer Hinsicht.²

Konkreter Auftrag für Telemedien

Mit dem RÄStV konkretisiert der Gesetzgeber den öffentlich-rechtlichen Auftrag. Die journalistisch-redaktionell veranlassten und gestalteten Telemedien sollen gemäß § 11d Abs. 3 RÄStV allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe anbieten und die technische wie inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördern.

Das Telemedienangebot des **rbb** ist journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet. Das Angebot entsteht im Medienverbund von Online, Fernsehen und Hörfunk. Dies zeigt sich in der multimedialen Darstellung der Inhalte und Themen sowie in der Einbettung der Interaktionsangebote. Durch die fortschreitende konvergente Entwicklung ist dieser Medienverbund in den letzten Jahren immer enger geworden. Der Bestand ist in vollem Umfang programmbegleitend. Er weist den gesetzlich bisher geforderten Programmbezug auf. In diesem Sinne ist das Angebot genehmigt und entspricht den bis Ende Mai 2009 geltenden gesetzlichen Grundlagen.

Das Angebot umfasst Sendungen der Fernseh- und Radioprogramme des **rbb**, sendungsbezogene, nicht sendungsbezogene und originäre Inhalte sowie unbefristete Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten und umfasst insofern das inhaltliche Spektrum, das § 11d Abs. 2, Ziff. 1, 2, 3 und 4 des 12. RÄStV eröffnet. Gegenüber der bisher gültigen Rechtslage ändert allerdings der Gesetzgeber die Kategorien und Definitionen. So entspricht die neue Definition „Sendungsbezug“ nicht mehr dem weiteren „Programmbezug“ des alten Gesetzes. Sie entspricht auch nicht dem Angebotstyp des sendungsbezogenes Angebots, wie er sich in den Onlineangeboten seit Jahren entwickelt hat. Sendungsbezogene Inhalte in den Telemedien der ARD beziehen sich häufig nicht auf eine, sondern auf mehrere Sendungen und bündeln

¹ vgl. Staatliche Beihilfe E 3/2005 Deutschland

² vgl. BVerfG, 1 BvR 2270/05 vom 11.9.2007, Absatz-Nr. 123

deren Inhalte thematisch. Dies dient der besseren Orientierung der Nutzer, die sich über ein Thema an einer Stelle im Angebot informieren wollen. Deshalb ist insbesondere diese Definition des sendungsbezogenen Angebots nicht geeignet, den Bestand und seine typischen Angebotsformen zu beschreiben.

Im Laufe der Verhandlungen über den 12. RÄStV haben die Länder die Anforderungen insbesondere an sendungsbezogene Angebote derart verschärft, dass die Rechtsgrundlage für die praktische journalistische Arbeit ihren privilegierenden Charakter verloren hat. Die Verknüpfung der bereits zitierten Definition in § 2 Abs. 2 Ziff. 18 mit der Vorschrift in § 11d Abs. 3 S. 2 führt zu einem unzumutbaren Verwaltungsaufwand. Alle in Betracht kommenden Sendungen müssten registriert und deren Inhalte einzeln erfasst werden. Die redaktionelle Arbeit müsste sich an diesen Registern orientieren, eine zwischenzeitliche Aktualisierung wäre ausgeschlossen. Dies widerspräche nicht nur den kommunikativen Bedürfnissen, sondern verhinderte Funktionalität und Kreativität in der Redaktionsarbeit. Obwohl sich also der Charakter des **rbb**-Online-Bestands nicht geändert hat, kann auf diese Definitionen aus dem beschriebenen Grund formal nicht zurückgegriffen werden. Insofern ist es zwingend notwendig, den Bestand des Telemedienangebots nach § 11d Abs. 2 Ziff. 3 und 4 zu überführen. Dessen ungeachtet ist bei der Mehrzahl der Online-inhalte des **rbb** ein materieller Sendungsbezug gegeben. Zu fast allen Sendungen findet der Hörer wie die Zuschauerin Programminformationen, Inhalte aus den Sendungen und vertiefende Informationen.

Dreistufiges Prüfverfahren

Darüber hinaus wird mit dem RÄStV ein dreistufiges Prüfverfahren als neues Instrument der „regulierten Selbstregulierung“ eingeführt. Damit sollen die Rundfunkanstalten ihren Auftrag für jedes Telemedienangebot in Zusammenarbeit mit den Gremien konkretisieren. Die neu eingefügten §§ 11 ff. RÄStV verpflichten die Rundfunkanstalten, Telemedienkonzepte für alle geplanten neuen und veränderten Telemedienangebote vorzulegen.

Bevor ein Angebot produziert und verbreitet wird, muss das zuständige Aufsichtsgremium das ihm zugrunde liegende Telemedienkonzept genehmigen. Telemedienkonzepte müssen Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung und Verweildauer des geplanten Angebots beschreiben. Darzulegen ist der voraussichtliche Zeitraum, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll. Außerdem sind Aussagen zu den drei folgenden Aspekten gefordert (sog. Drei-Stufen-Test):

- inwieweit entspricht das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft,
- in welchem Umfang trägt das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb bei,
- welcher finanzielle Aufwand ist für das Angebot erforderlich.

Der Rundfunkrat prüft, ob diese drei Anforderungen erfüllt sind. Zu berücksichtigen sind dabei insbesondere Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen

Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Die Grundlagen für dieses Prüfverfahren - sowohl für die ARD-Gemeinschaftsangebote als auch für die Angebote des **rbb** - hat der Rundfunkrat des **rbb** in seiner Sitzung am 26. März 2009 beschlossen. In diesen Regelungen sind außerdem die Kriterien festgelegt, wann ein neues oder verändertes Telemedienangebot vorliegt.

Weiterführung der bestehenden Telemedienangebote

Der Gesetzgeber fordert in der Übergangsbestimmung des am 1. Juni 2009 in Kraft tretenden 12. RÄStV, einen Drei-Stufen-Test auch für alle bestehenden Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durchzuführen und dafür entsprechende Telemedienkonzepte vorzulegen (Art. 7). Dieser Verpflichtung wird der **rbb** auf der Grundlage dieses Telemedienkonzepts nachkommen. Er will das hier beschriebene Onlineangebot im Sinne der Übergangsbestimmung bis zum Abschluss des Verfahrens nach § 11f fortführen und wird das Telemedienkonzept für den Bestand gemäß § 11f Abs. 1 in einer Darlegung gemäß § 11d Abs. 2, Ziff. 3 und 4 den zuständigen Gremien zur Durchführung des Verfahrens nach § 11f zuleiten.

2. Internet und Kommunikationsverhalten

a. Medienentwicklung und Kommunikationsbedürfnisse

Das Onlineangebot des **rbb** stellt Inhalte aus Fernseh-, Radio- und Onlineredaktionen zu Information, Bildung, Kultur, Verbraucherthemen und Unterhaltung zur Verfügung. Mit diesem Angebot will der **rbb** entsprechend seinem Auftrag alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen erreichen. Welche Angebote erwarten Nutzerinnen und Nutzer heute im Internet und wie müssen Webauftritte gestaltet sein, damit sie ihren Bedürfnissen entsprechen und diese erreichen?

Das „virtuelle“ Leben ist längst Teil des „realen“ Lebens

Die Situation der Mediennutzerinnen und -nutzer wie die der „klassischen“ Medien hat sich mit der Einführung des Internets grundlegend verändert. War für Presse, Hörfunk und Fernsehen das Internet zunächst nur ein möglicher Verbreitungsweg, sind begleitende oder eigenständige Webauftritte heute aus Nutzer- wie aus journalistisch-redaktioneller Sicht eine Selbstverständlichkeit und Notwendigkeit. Das scheinbar „virtuelle“ Leben im Internet ist längst Bestandteil des realen Lebens der Nutzerinnen und Nutzer geworden.

Mit der Nutzung des Internets durch große Teile der Bevölkerung seit Mitte der 90er Jahre haben sich Medienangebot und Mediennutzung stark gewandelt. Dies gilt vor allem für die junge Bevölkerung. Für einen Teil der Jüngeren ist das Leitmedium inzwischen das Internet.

Dabei entstanden und entstehen vollständig neue, bis dahin unbekannte Kommunikationsformen – etwa die Kommunikation über Blogs³ oder Foren⁴. Die lange übliche Beschreibung der Massenmedien als Sender und des Publikums als Empfänger bildet die Kommunikation über das Internet in keiner Weise mehr hinreichend ab.

Internet-Nutzung ist immer aktiv

Nutzerinnen und Nutzer im Internet sind besonders aktiv handelnde Rezipienten im Gegensatz zu Nutzern klassischer Medien, die ihre Medienangebote vorwiegend passiv konsumieren. Sie müssen jedes gewählte Angebot in seiner Tiefe aktiv erschließen.

³ Bei einem Blog handelt es sich um ein Tagebuch oder Journal, das auf einer Webseite geführt wird. Einträge im Blog können nur der Blog-Inhaber oder vom Bloginhaber autorisierte Personen schreiben. Diese Einträge können in der Regel die Besucher der Webseite kommentieren. Durch automatische Verlinkungen bei der Zitierung von Blogbeiträgen in anderen Blogs – sogenannten Trackbacks oder Pingbacks – können Verknüpfungen zwischen verschiedenen Blogs hergestellt werden.

⁴ Ein Forum dient dem Austausch von Meinungen und Nachrichten über eine entsprechende Anwendung auf Webseiten. Nutzer können dort Texte einstellen und auf Texte anderer Nutzer antworten. Foren sind in der Regel in verschiedene Themenbereiche unterteilt. Innerhalb eines Themas werden die Beiträge chronologisch angeordnet. So entstehen Diskussionsstränge – sogenannte Threads – die sich auch verzweigen können. Foren können moderiert sein, dann muss jeder Beitrag vom Moderator freigeschaltet werden.

ßen. Zeitpunkt und Ort, an dem sie Inhalte abrufen, können sie dabei frei wählen. Die Sendeschemata linearer Programmangebote verlieren hier zumindest teilweise ihre Bedeutung. Eine immer wiederkehrende Forderung von Nutzerinnen und Nutzern ist daher, Inhalte für eine längere Zeit zur Verfügung zu stellen.

Zugleich löst das Internet räumliche Begrenzungen weitestgehend auf. Die Online-Ausgabe einer Zeitung aus Los Angeles ist für den Nutzer aus Berlin genauso verfügbar wie das Angebot aus seiner Heimatstadt. Die Masse der verfügbaren Informationen im Netz hat dabei ein bis vor wenige Jahre noch unvorstellbares, unübersichtliches Ausmaß erreicht.

Nutzerinnen und Nutzer haben zudem die Möglichkeit, selbst Inhalte zu erstellen und so in Konkurrenz zu Angeboten professioneller Medienanbieter jeder Art zu treten. Dies kann beispielsweise in Form eigener Webseiten oder in Foren und Mailinglisten geschehen. Im Bereich spezialisierter Informationen - zum Beispiel Fan-Gemeinden oder für bestimmte Krankheitsbilder - spielen Foren und Blogs oft bereits eine bedeutende Rolle. Deren Angebote stehen bei entsprechenden Suchabfragen häufig im vergleichbaren Rang wie Angebote klassischer, journalistisch-redaktionell verantworteter Medien.

Das Internet ist einerseits ein weiterer Verbreitungsweg für Medieninhalte jeglicher Art. Nutzerinnen und Nutzer, die etwa dem Hörfunk oder dem Fernsehen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht nahe stehen, können so erreicht werden. Andererseits bietet das Internet die Möglichkeit, verschiedene Angebotsformen zu kombinieren. Es ermöglicht durch die gleichzeitige Verbreitung von audiovisuellen Medien, Textinformationen und interaktiven Formaten bislang unbekanntes medienübergreifende Angebote. Multimedialität ist erst mit dem Internet möglich geworden.⁵

Viele Chancen - viele Risiken

Das neue Medium bietet viele Chancen, bringt für Anbieter wie Nutzerinnen und Nutzer allerdings auch große Veränderungen und Risiken mit sich. So begünstigt die Vielzahl der Angebote eine weitere Zersplitterung und Spezialisierung des Publikums. Der Bericht der Bundesregierung zur digitalen Medienwelt konstatiert darüber hinaus einen steigenden Medienkonsum bei geringerem „Wert und Aufmerksamkeit für einzelne Inhalte“.⁶

Das Schlagwort von der „Berichterstattung in Echtzeit“ bekommt durch das Internet zudem eine neue Dimension, wie etwa die Berichterstattung über die Notwasserung einer Passagiermaschine 2009 in New York belegt. Die ersten Informationen und das erste Bild wurden über den Kurzmitteilungsdienst Twitter verbreitet und waren Minuten nach dem Ereignis weltweit im Internet verfügbar.

⁵ vgl. Hans-Bredow-Institut: Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007, Wissenschaftliches Gutachten zum Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung, 2008, S. 230

⁶ vgl. Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008 (S. 5ff), Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008

„Fundierte, abwägende und distanzierte Berichterstattung ist schwieriger im Markt zu platzieren als bisher“, ist eine der Schlussfolgerungen der Autoren des Berichts der Bundesregierung. Die fortschreitende „Ökonomisierung der Medienangebote“ geht nach ihrer Überzeugung mit einer „zunehmenden Uniformierung und Verflachung der Inhalte in Richtung Unterhaltung und ‚Mainstream‘“ einher. Ihr Fazit: „Die inhaltliche Vielfalt des Medienangebots ist damit latent gefährdet“. Der Mediennutzer werde als potentieller Kunde gesehen und nicht als Rezipient. Den großen Portalen von Telekommunikationsunternehmen wie t-online.de, msn.de oder web.de wächst dabei laut dem Bericht die Funktion von „Gatekeepern“ zu.⁷ Auf die damit verbundenen Gefahren hat unter dem Aspekt des Art. 5 Abs. 1 GG eindringlich auch das Bundesverfassungsgericht hingewiesen.⁸

Medienkompetenz wird immer wichtiger

Die Herausforderungen für die Nutzerinnen und Nutzer sind ebenfalls gestiegen. Die riesige Zahl verfügbarer Angebote erfordert eine höhere Kompetenz, die wirklich relevanten Inhalte für die eigene Meinungsbildung herauszufinden und sie einzuordnen. Die Ergebnisse von Suchmaschinen werden zum Beispiel durch ihre vom Betreiber festgelegte Bewertungslogik vorgegeben. Entsprechend beeinflusst oder beeinflussbar sind die Ergebnisse. Die Suchroutinen der Nutzerinnen und Nutzer wie ihre Suchfähigkeiten sind daher von immer größerer Bedeutung.

Anteil der Internetnutzer in Berlin und Brandenburg massiv angestiegen

Immer mehr Berliner und Brandenburger haben mittlerweile einen Internet-Anschluss, darunter ein ebenfalls überproportional steigender Anteil Breitband-Anschlüsse. 2001 hatten nur 45 Prozent der Berliner ab 14 Jahren Zugang zum Internet, in Brandenburg war es knapp ein Drittel. 2008 lag Berlin mit einem Anteil der Onlinenutzer von 70 Prozent an der Spitze aller Bundesländer. Brandenburg rangiert mit 61 Prozent an zwölfter Position.⁹

Im Bundesdurchschnitt sind zwei Drittel der Bevölkerung regelmäßig online, das sind rund 43 Millionen Bürgerinnen und Bürger. Vorhergesagt wird, dass es bis 2013 über 50 Millionen Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland geben wird.¹⁰ Das steigende Angebot mobiler Endgeräte mit geeigneter Ausrüstung lässt zudem einen weiteren Anstieg der mobilen Internetnutzung erwarten.

⁷ vgl. Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008 (S. 5ff), Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008

⁸ vgl. BVerfG, 1 BvR 2270/05 vom 11.9.2007, Absatz-Nr. 118

⁹ vgl. Initiative D21, (N)Onliner Atlas 2001-2008, durchgeführt von TNS Infratest

¹⁰ vgl. van Eimeren, B. / Frees, B.: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern, in: Media Perspektiven 7/2008 (S. 330 - 344)

Bedürfnis nach Internetangeboten wächst

Wie die aktuelle ARD/ZDF-Online-Studie 2009 belegt, werden regionale Nachrichten und Informationen immer häufiger genutzt. Lag der Anteil derjenigen, die 2007 angegeben haben, Regionalangebote im Internet häufig oder gelegentlich zu nutzen bundesweit noch bei 36 %, wurde 2008 ein Wert von 40 % gemessen, aktuell 2009 von 47 %. Entsprechend ist auch der Anteil derjenigen, die sich für Regionales sehr stark interessieren und dazu auf das Internet zugreifen, binnen Jahresfrist von 16,0 % auf 25,6 % gestiegen.

Die Nutzung der traditionellen Medien bzw. „Vertriebswege“ wie Fernsehen, Radio und Zeitung bleibt wichtig. In Berlin und Brandenburg ist das Fernsehen 2008 weiterhin das meistgenutzte Medium. Die durchschnittliche Sehdauer beträgt für die Zuschauer ab drei Jahren 246 Minuten am Tag. Sie liegt damit deutlich über dem bundesweiten Wert von 225 Minuten.¹¹ Die tägliche Radiohördauer beträgt 2008 bundesweit 186 Minuten.¹² In der Region Berlin-Brandenburg liegt sie bei 189 Minuten. In der Tendenz geht der Radiokonsum bei jungen Hörerinnen und Hörern zurück, während die Internutzung stark ansteigt.

Zugleich belegen Analysen der Mediennutzungsforschung zu Internet, Radio, Fernsehen und Presse, dass die Nachfrage nach Internetangeboten weiter wächst. Verbunden ist sie mit der Erwartung jederzeitiger Verfügbarkeit. Nutzerinnen und Nutzer wollen über Zeit und Ort des Abrufs von Inhalten selbst entscheiden. Als selbstverständlich sehen es die Nutzerinnen und Nutzer an, dass Inhalte und Formate stetig weiter entwickelt und laufend aktualisiert werden.

Das Internet wurde 2008 bundesweit durchschnittlich 58 Minuten genutzt.¹³ Zahlen für die tägliche Nutzungsdauer des Internets in Berlin und Brandenburg liegen dem **rbb** nicht vor.

Internet übernimmt immer mehr Funktionen

Ein Vergleich der ARD/ZDF-Onlinestudien 2003 und 2008 belegt, dass das Internet gegenüber den traditionellen Medien bei einer Reihe von wichtigen Funktionen aufholt: „Seine Bedeutung als Informations- und Orientierungsmedium ist ebenso gewachsen wie die als Medium, dem man sich zuwenden sollte, um mitreden zu können. Das Internet entfaltet besondere Qualitäten durch seine Informationsleistung und -verfügbarkeit. Es ist erkennbar stärker zu einem Alltagsinstrument geworden und macht zunehmend auch Spaß“, stellen die Autoren Oehmichen und Schröter fest.¹⁴ In der Altersgruppe unter 30 Jahren liegt das Internet bereits bei den meisten Funktionen vor den anderen Medien.

¹¹ vgl. AGF / GfK-Fernsehpanel

¹² vgl. Media Analyse 2008 Radio I

¹³ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

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

Trotz dieser Veränderungen in der Bedeutung wie in der Funktion der klassischen tagesaktuellen Medien bleiben Fernsehen, Hörfunk und Zeitungen weiterhin relevant. Das gilt für aktuelle Informationsangebote, vor allem aber für Angebote zur Unterhaltung und Entspannung. Insbesondere ältere Nutzerinnen und Nutzer nehmen das Internet in erster Linie als zusätzliches Medium wahr. Es dient dabei vor allem als schneller und rund um die Uhr verfügbarer Zugang zu umfassenden Service- und Ratgeberinformationen.

So viel „Alte“ wie „Junge“ im Internet unterwegs

Nach der Onlinestudie von ARD und ZDF nutzten 2008 fast alle 14- bis 29-Jährigen mindestens gelegentlich das Internet. Dagegen ist nur gut ein Viertel der über 60-Jährigen zumindest gelegentlich im Internet. Bedingt durch die demografische Struktur der deutschen Gesellschaft bewegen sich in absoluten Zahlen aber bereits heute in etwa so viel über 60-Jährige im Netz wie Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren.¹⁵

In der Altersgruppe über 60 Jahren sehen die Experten auch das stärkste Wachstumspotenzial. Zum einen haben die Angehörigen dieser Altersgruppe, soweit sie berufstätig waren oder sind, bereits erste Online-Erfahrungen gesammelt. Zum anderen erkennen immer mehr Senioren die Vorzüge des Internets im Vergleich zu den traditionellen Medien. Internetangebote gewinnen folglich auch in Gruppen an Bedeutung, die bislang als online-distanziert gelten.

Internet wird für die junge Generation das Leitmedium

Die heute 14 bis 29-Jährigen sind mit dem Internet groß geworden, ihre Mediensozialisation ist durch das Medium geprägt. Weit mehr als ein Drittel ihrer medialen Aufmerksamkeit entfällt inzwischen auf das Internet. In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen liegt dieser Wert nur bei 17 Prozent.¹⁶

Zu den wichtigsten Onlineanwendungen der Jüngeren - insbesondere der 14- bis 19-Jährigen - gehören neben Suchmaschinen und E-Mails vor allem die Vernetzung in Foren, Newsgroups und Chats¹⁷, Instant-Messaging, Onlinespiele und -Communitys. In ihrem Medienbudget nimmt das Internet mit 120 Minuten Nutzungsdauer täglich den größten Anteil ein.¹⁸

Der Bericht der Bundesregierung bestätigt: „Printmedien und Fernsehen werden zumindest bei jungen Menschen mehr und mehr aus ihrer traditionellen Rolle als Leitmedien verdrängt. Netzgestützte, interaktive und individuell abrufbare Angebote

¹⁵ vgl. van Eimeren, B. / Frees, B.: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern, in: Media Perspektiven 7/2008 (S. 330 - 344)

¹⁶ vgl. Oehmichen E. / Schröter C.: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven 8/2008 (S.394-409)

¹⁷ Ein Chat ist eine Anwendung, die Kommunikation zwischen verschiedenen Nutzern über das Internet in Echtzeit erlaubt. In der Regel wird über Text kommuniziert. Video- und Audio-Chats sind möglich. Die Kommunikation kann in Gruppen oder zwischen einzelnen Personen stattfinden. Chats können moderiert oder unmoderiert sein. Bei moderierten Chats wird jede Eingabe eines Nutzers vom Moderator überprüft, bevor sie im Chat - dem sogenannten Chatraum - sichtbar wird.

¹⁸ vgl. van Eimeren, B. / Frees, B.: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern, in: Media Perspektiven 7/2008 (S. 330 - 344)

werden besonders für junge Nutzerinnen und Nutzer zunehmend attraktiver und werden mitunter bereits intensiver genutzt als traditionelle Medienangebote.“¹⁹ Für jüngere Nutzer ist das Netz auch bei der aktuellen Information inzwischen wichtiger als Tageszeitung, Fernsehen oder Radio. Nach einer Studie des Berliner Instituts Mindline sind öffentlich-rechtliche Fernsehsender zwar weiter das zuerst aufgesuchte Medium, wenn es um die Erstinformation bei „Breaking News Events“ geht.²⁰ Mediennutzer unter 30 Jahren würden diese Informationen allerdings mehrheitlich bereits im Internet suchen.

Das Web wird zur Gemeinschaft

Podcasts, Blogs, Plattformen wie YouTube, Communitys oder Mikroblogging werden als Web 2.0 oder Social Media bezeichnet. Formate dieser Art sind für junge Zielgruppen sehr wichtig. Sie dienen vor allem zum Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Informationen ihrer Mitglieder. Zu den bekanntesten Angeboten zählen das Videoportal YouTube, die von Nutzern erstellte Enzyklopädie Wikipedia oder die Communitys MySpace, StudiVZ, Facebook und Wer-kennt-wen.

Social-Media-Angebote leben von der Bereitschaft der Mitglieder, Inhalte ins Netz zu stellen. Vor allem für die älteren Internetnutzer ist das eine Hürde. Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie ist insgesamt etwa ein Achtel der Onlinenutzerinnen und -nutzer in sehr starkem Maße an einer aktiven Mitwirkung interessiert.²¹

Ein Viertel der 14-19-Jährigen stellt aktiv Bilder, Texte, Videos oder Audios ins Netz.²² „Teenager zählen zu den Intensivnutzern des Mitmachnetzes und sind gerade bei Anwendungen wie Communitys stark vertreten. Deutlich an Attraktivität haben die privaten Netzwerke gewonnen. Mittlerweile ist bereits ein Viertel der Onlinenutzer mit diesen virtuellen Communitys in Kontakt gekommen. In den Altersgruppen unter 30 Jahren haben sich mehr als 60 Prozent in einem privaten Netzwerk registriert.“²³ Ältere sind dort eher selten vertreten.

Sehen und Hören, wenn der Nutzer es will

Die mobile Internetnutzung und die orts- und zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten gelten schon heute als relevanter Markt. In diesem Punkt sind sich Experten und Journalisten einig. Mediatheken bedienen dabei das Bedürfnis nach einer individualisierten, aktiven Mediennutzung.

Mehr als 40 Prozent der Internetnutzer haben schon einmal die Internetseite eines Fernsehsenders besucht. Ein gutes Drittel war bereits auf der Internetseite eines Ra-

¹⁹ vgl. Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008

²⁰ vgl. Mindline (Hrsg.): Erst-Medien bei Breaking News-Events, November 2008, abrufbar unter http://www.mindline-media.de/downloads/Charts_Informationsmedien.pdf

²¹ vgl. Fisch M. / Gscheidle C.: Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys, in: Media Perspektiven 7/2008, (S. 356 - 364)

²² vgl. JIM-Studie 2008, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.)

²³ vgl. Fisch M. / Gscheidle C.: Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys, in: Media Perspektiven 7/2008, (S. 356 - 364)

diosenders; die Mehrheit davon nutzte Live-Streaming²⁴. Jeder achte Nutzer hat schon einmal Video- oder Audiobeiträge einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt abgerufen. Vier Prozent nutzen Podcast-Angebote zumindest gelegentlich. Vor allem hochwertige Angebote aus Kultur und Wissenschaft erreichen Nutzerinnen und Nutzer, die ein Radioprogramm aus zeitlichen Gründen nicht hören können.²⁵

Breitband-Netze fördern Audio- und Videoabruf

Fast 70 Prozent aller Internetanschlüsse waren 2008 Breitbandanschlüsse. 86 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer haben dabei für ihren privaten Internetzugang eine Flatrate. Multimediale Anwendungen können damit vom größten Teil der Onliner in Deutschland genutzt werden. Mit den neuen technischen Möglichkeiten verändert sich auch das Nutzerverhalten. Mehr als die Hälfte aller Internetnutzer ruft zumindest gelegentlich Videos ab, 2005 war es nur ein Viertel. Beschleunigt wird diese Entwicklung durch die Videoportale, die mehr als die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer bereits aufgesucht haben. Besonders attraktiv sind diese Videoportale für 14- bis 19-Jährige. Neun von zehn sehen zumindest gelegentlich Videos auf YouTube oder ähnlichen Plattformen.²⁶

Entscheidend für die Nutzung sind die Fülle und Vielfalt des Angebots sowie die Möglichkeit, sich unabhängig von festen Programmschemata und Uhrzeiten sich von Video zu Video "aktiv-passiv" treiben zu lassen. Die Bedeutung von Videoportalen und Videos-on-Demand zeigt sich auch daran, dass insbesondere informationsorientierte Personengruppen diese nutzen.

b. Erwartungen an öffentlich-rechtliche Internetangebote

Die genannten Medienforschungsergebnisse sowie zahlreiche weitere Studien lassen grundlegende Anforderungen an öffentlich-rechtliche Internetangebote erkennen. Einige sollen beispielhaft aufgeführt werden.

Mit Marke und Inhalt im Netz präsent sein

Zuhörerinnen und Zuschauer erwarten, ihre vertrauten Medienangebote auch im Internet wiederzufinden - durchaus in veränderter Form und mit zusätzlichen Informationen und nicht nur als Verbreitungsweg. Die Marke On-Air muss ein Pendant online haben. Zeit- und ortsunabhängige Verfügbarkeit sind für Internetnutzer dabei eine Selbstverständlichkeit.

²⁴Sendung von Video- und Audiobeiträgen über das Internet. Die Datei wird dabei nicht dauerhaft auf den Rechner des Nutzers kopiert. Der Inhalt kann vom Nutzer nicht gespeichert oder weiterverbreitet werden. Livestreaming wird häufig die Verbreitung eines klassischen Rundfunkangebots parallel zur Ausstrahlung genannt, aber auch die Liveberichterstattung von Ereignissen unabhängig von einer Rundfunkübertragung.

²⁵ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

²⁶ vgl. van Eimeren, B. / Frees, B.: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern, in: Media Perspektiven 7/2008 (S. 330 - 344)

Standards setzen

Zuschauerinnen, Zuhörer und Nutzer haben hohe Ansprüche an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Neutralität und Objektivität der Darstellung, keine Skandalisierung und Emotionalisierung von Nachrichten, ausgewogene, seriöse Berichterstattung frei von wirtschaftlichen Interessen, gründliche Recherche, Unterhaltung mit Niveau ohne Trivialisierung oder Boulevardisierung, und ein hoher Nutzwert etwa von Ratgeber- und Service-Informationen. Dies sind zugleich auch die Kernkompetenzen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Hier setzt er journalistisch-redaktionelle Standards.

Orientierung bieten

Öffentlich-rechtliche Internetangebote müssen die Themen anbieten, die für Nutzerinnen und Nutzer politisch, gesellschaftlich oder persönlich wichtig sind. In ihrer Summe müssen die Angebote den Überblick bieten, der für die persönliche Meinungsbildung relevant ist. Berichten müssen sie zugleich über die Themen aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, die in anderen Angeboten nicht vorkommen, weil sie keine Lobby haben oder keinen wirtschaftlichen Ertrag versprechen. Öffentlich-rechtliche Internetangebote müssen den Nutzerinnen und Nutzern als verlässliche Führer im Internet dienen. Auch im Internet muss man den öffentlich-rechtlichen Inhalten jederzeit vertrauen können.

Schritt halten

Das Internet existiert seit fast 30 Jahren, das World Wide Web mit seiner grafischen Benutzeroberfläche seit über 15 Jahren. Dennoch entstehen noch immer ständig neue Kommunikationsformen und Formate. Redaktionelle Festschreibungen und konzeptionelle Unbeweglichkeit führen unweigerlich zum Akzeptanzverlust bei den Nutzerinnen und Nutzern. Öffentlich-rechtliche Internetangebote müssen wie alle Webangebote kontinuierlich weiterentwickelt werden, um den Kontakt zum Publikum zu halten.

Kompetenz vermitteln

Die rasante Entwicklung des Mediums bedeutet auch für routinierte Nutzerinnen und Nutzer immer wieder, sich auf Neues einzustellen. Öffentlich-rechtliche Angebote müssen mittels ihrer Webauftritte und mit gezielter Nutzerführung und Berichterstattung Kompetenz für den Umgang mit dem sich ständig wandelnden Medium vermitteln. Das gilt vor allem für eher internetferne Nutzergruppen, oft ältere Menschen, aber zum Beispiel auch Kinder. Medienkompetenz bedeutet dabei sowohl die Fähigkeit zur Beurteilung der Inhalte als auch der Umgang mit den technischen Veränderungen. Entscheidend wird die Fähigkeit der Nutzerinnen und Nutzer sein, die

wirklich seriösen und verlässlichen Webauftritte als Informationsquellen zu identifizieren.

Möglichkeiten zur Interaktivität nutzen

Nutzer im Internet unterscheiden sich von Zuhörerinnen, Zuschauern und Lesern vor allem durch die Möglichkeit, jederzeit und mit minimalem Aufwand interaktiv handeln zu können. Das kann sowohl die Kommunikation mit dem Anbieter als auch mit anderen Nutzerinnen und Nutzern bedeuten. Interaktivität streben nicht alle an. Wo dies der Fall ist, darf die Chance zum Austausch mit dem Nutzer, der Zuschauerin oder dem Zuhörer allerdings nicht ungenutzt bleiben.

Angebote für alle Zielgruppen bieten

Das Internet führt zu einer weiteren Zersplitterung des Publikums. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk will und muss aber auch künftig die gesamte Bevölkerung erreichen, einschließlich der Teile, die sich zunehmend oder gar ausschließlich im Internet bewegen. Im Netz heißt das, zielgruppengerechte Angebote zu schaffen und sich auch an kleinere Publikumssegmente zu wenden. Nur so können öffentlich-rechtliche Angebote ihrem Auftrag zur Integration und zur Förderung der demokratischen Willensbildung in der sich verändernden Medienlandschaft gerecht werden. Dabei geht es stets darum, nicht nur die Interessen der jeweiligen Minderheiten oder Bevölkerungsgruppen wie etwa Migrantinnen und Migranten zu bedienen, sondern ebenso die Aufmerksamkeit und das Verständnis aller für die jeweiligen Anliegen zu wecken, den Horizont auch der Mehrheiten zu erweitern. Die Vernetzung der öffentlich-rechtlichen Webauftritte untereinander ermöglicht es dabei allen Nutzerinnen und Nutzern, weitere öffentlich-rechtliche Webauftritte mit anderen Schwerpunkten und Ausrichtungen wahrzunehmen. Um behinderten Menschen den Zugang zu den Informationen im Internet zu gewährleisten, werden öffentlich-rechtliche Webauftritte so barrierefrei wie möglich gestaltet.

3. Das Telemedien-Angebot des rbb im Internet

Das Telemedienangebot des **rbb** im Internet setzt sich aus nach Zielgruppe, Inhalt und Ausrichtung unterschiedlichen Webauftritten zusammen. Diese werden im Folgenden einzeln oder beispielhaft für eine Gruppe von Internetauftritten beschrieben. Die Auftritte sind zusammengefasst in www.rbb-online.de. Dieses Angebot bildet den zentralen Zugang zu allen Webauftritten des **rbb** (Sitemap siehe Anhang).

Das Angebot begleitet und ergänzt Inhalte, die Sendungen des **rbb** Fernsehens und der **rbb**-Hörfunkwellen behandeln. Zur Vertiefung werden Berichte und Themen mit zusätzlichen Informationen und in mediengerechten Formaten erweitert. Der **rbb** bietet darüber hinaus mit verschiedenen interaktiven Formaten wie z. B. Blogs und Fo-

ren allen Interessierten die Möglichkeit, sich an der Diskussion über vielfältige Themen zu beteiligen sowie Berichte und Sendungen des **rbb** kritisch zu begleiten. Der **rbb** verfolgt das publizistische Ziel, ein breites, journalistisch verantwortetes Informationsangebot zu erstellen und dabei seine vielfältigen Fernseh- und Hörfunkbeiträge zu integrieren. Auf den Internetseiten des **rbb** ist den Nutzerinnen und Nutzern ein hochwertiges und neutrales Angebot, das sich durch Verlässlichkeit und Seriosität auszeichnet, garantiert.

Das **rbb**-Telemedienangebot im Internet entsteht in Kooperation der Redaktionen von Hörfunk, Fernsehen und Online. Diese Zusammenarbeit der drei Medien wird immer enger. Der **rbb** reagiert damit auch strukturell auf die wachsende Konvergenz der Medien.

Die Beschreibung des Angebots ist in insgesamt acht Teile gegliedert. Die Auswahl orientiert sich an der unterschiedlichen Ausrichtung der Auftritte und der Tatsache, dass sie in ihrer Gesamtheit alle Zielgruppen und Inhalte abdecken. Die Existenz einer Domain ist allein kein hinreichendes Auswahlkriterium. Für spezielle Inhalte oder bestimmte Zielgruppen gestaltete Auftritte mit eigener Domain können in anderen Auftritten integriert sein. So werden etwa die Inhalte der Kindersendung „Die Schule der kleinen Vampire“ mit der Domain vampirschule.de im Rahmen des Auftritts von **rbb**-online.de bzw. **rbb**-fernsehen.de angeboten. Die Verwendung einer solchen Adresse begründet noch kein eigenständiges Angebot.

Technische Erscheinungsformen

Für die Verbreitung seines Angebots setzt der **rbb**, wie die ARD insgesamt, auf offene technische Standards und auf Distributionswege, deren Zugang so wenig wie möglich beschränkt ist. Der **rbb** bietet seine Inhalte möglichst auf allen relevanten digitalen Plattformen an. Ziel ist es, die Telemedienangebote den Nutzern nachfragegerecht, d. h. für typische Nutzungssituationen und gängige Endgeräte zu präsentieren, so z. B. auch über PDA, Handy sowie Fernseh- und Radiogeräte. Dazu müssen die Inhalte mit beschreibenden Daten (Metadaten) versehen werden. Die Verbreitung erfolgt jeweils einschließlich aller zum jeweiligen Inhalt gehörenden Daten- und Steuersignale. Die zentrale Rolle spielt die Verbreitung über das offene, frei zugängliche World Wide Web. Dazu gehört zum Beispiel auch die Bereitstellung der Inhalte als technischen Datenstrom (RSS-Feed²⁷). Die Entscheidung über die Nutzung, zum Beispiel zum Abruf auf eigenen Webseiten, liegt beim Anwender. Soweit Softwareangebote für die Wahrnehmung der Angebote und die Interaktion mit den Nutzern erforderlich sind, bietet der **rbb** ebenso wie die ARD diese an (z. B. Radio Guides, Mitschnittsoftware für Radioprogramme, Programmführer). Die Distributionsstrategie der ARD umfasst auch die Zusammenarbeit mit Dritten. Auf Plattformen von Dritten bietet der **rbb** zum Beispiel auch ausgewählte Inhalte an, so z. B. über den ARD-Channel bei YouTube. Der **rbb** trägt damit den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer nach Ab-

²⁷ RSS-Feed ist eine Anwendung, mit der innerhalb einer Webseite oder in einem Browser Inhalte von anderen Webseiten angezeigt und verlinkt werden. So können z. B. Überschriften von einzelnen Meldungen von Nachrichtenseiten wie tagesschau.de ständig aktuell angezeigt und direkt verlinkt werden.

ruf von **rbb**-Inhalten auch über solche Plattformen Rechnung. Dies soll insbesondere die Marken des **rbb** stärken.

Navigation wird regelmäßig Nutzerbedürfnissen angepasst

Die Navigation auf **rbb**-online.de und den anderen Webauftritten bildet die zum Berichtszeitpunkt redaktionell sinnvolle Struktur des Angebots ab. Wie im Medium Internet üblich passt der **rbb** die Navigation im Zuge der schnellen technischen und redaktionellen Weiterentwicklung von Web-Auftritten regelmäßig an die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer und die redaktionellen Erfordernisse an. Auch das Design der Webseiten wird entsprechend regelmäßig aktualisiert. Design-Änderungen wie Anpassungen der Navigation sind nur ausnahmsweise gleichbedeutend mit einem veränderten inhaltlichen Angebot. Auch technische Änderungen der Content-Management-Systeme und neue Navigationsformate - wie beispielsweise Flash-Navigtionen - können Anpassungen sinnvoll oder notwendig machen.

Zugang nach Themen und nach Sendungen

Der **rbb** bietet mehrere Wege zu den Inhalten seines Internetangebots. Ein Zugang nach Themen ist einerseits über Rubriken, redaktionelle Schwerpunkte und die inhaltliche Navigation auf den Webseiten möglich. Andererseits können die **rbb**-Marken - etwa „Abendschau“, „Brandenburg aktuell“ oder „**Info**radio“ - über die Sendungssuche und die Navigation ebenfalls sicher und schnell gefunden werden. Alle Webseiten des **rbb** werden für die Suchmaschinenerfassung optimiert. Auch dies ermöglicht es, Themen und Sendungen schnell zu finden.

Die Internetauftritte der Hörfunkwellen und der Fernsehsendungen sprechen unterschiedliche Zielgruppen an und unterscheiden sich inhaltlich wie formal. Damit trägt der **rbb** den verschiedenen Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer Rechnung.

Inhalte werden mehrfach eingesetzt und angeboten

In den **rbb**-Redaktionen einmal erstellte Inhalte können an verschiedenen Stellen eines Webauftritts oder in mehreren Webauftritten parallel ausgespielt werden, ohne dass sie weiter bearbeitet werden müssen. Das gilt besonders für audiovisuelle Elemente. Text-Informationen werden mit geringem Aufwand dem jeweiligen Webauftritt angepasst. Die Arbeitsabläufe sind **rbb**-intern so abgestimmt, dass alle Rechercheergebnisse und Exklusivinformationen des **rbb** für alle Ausspielwege zur Verfügung stehen. Eine Reihe von Informationen wird aus Datenbanken automatisch in **rbb**-Webauftritte integriert. Das sind zum Beispiel Wetterinformationen oder Programminformationen in den Webauftritten der **rbb**-Wellen, die aus Sendeablaufsystemen ausgespielt werden.

Enger Verbund innerhalb der ARD

Die Webauftritte des **rbb** stehen in engem Verbund mit Internetangeboten und Plattformen der einzelnen Landesrundfunkanstalten einerseits sowie der ARD andererseits. Regionale Themen mit bundesweiter Bedeutung werden zum Beispiel auch auf dem Nachrichtenportal der ARD-Gemeinschaftseinrichtung tagesschau.de präsentiert. Ein Link führt die Nutzerinnen und Nutzer zum Angebot des **rbb**.

In der ARD-Mediathek und der Mediathek des Ersten und in den Themenportalen der ARD sind zahlreiche **rbb**-Beiträge und Sendungen abrufbar. In der Sendung „Quivive“ behandelte und auf der Webseite der Sendung präsentierte Themen werden beispielsweise häufig auch unter der Rubrik „ARD-Ratgeber“ angeboten. Mit einmal erstellten Inhalten können auf diese Weise ganz unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Zugleich lernen weitere Nutzer die **rbb**-Marken auf diesem Weg kennen.

Themen und Inhalte aus Angeboten der Landesrundfunkanstalten der ARD sind zur Ergänzung eigener Inhalte innerhalb des **rbb**-Angebots verlinkt. Besondere Themenschwerpunkte und Angebote zu speziellen Ereignissen werden nach redaktionellen Absprachen unter den Landesrundfunkanstalten aufgeteilt, um Mehrfachaufwand zu vermeiden. Ein Beispiel für eine Zusammenarbeit auf technischer Ebene ist die gemeinsame Community-Plattform der Jugendwellen **Fritz (rbb)**, Sputnik (MDR) und YOU FM (hr), mit der sie intensiv die Entwicklung junger Popkultur in ihren Sendebereichen unterstützen. Diese vernetzte Plattform ist über drei Wege zugänglich: über www.meinfritz.de, www.myYOU-FM.de sowie www.mySPUTNIK.de. Wenn sich beispielsweise ein Musiker bei www.mySPUTNIK.de registriert, ein Profil anlegt und dieses mit Inhalten füllt, so können auch die Nutzer der Seiten www.myYOU-FM.de und www.meinfritz.de dieses Profil betrachten.

a. rbb-online.de

Zielgruppe

Das Angebot auf **rbb-online.de** und den nachgeordneten Webseiten richtet sich an alle Nutzerinnen und Nutzer, die an Informationen aus der Region Berlin und Brandenburg und den Angeboten des **rbb** interessiert sind. Es wendet sich insbesondere an die Rezipienten des **rbb**-Hörfunks und des **rbb** Fernsehens. Thematische Zugänge wie die Rubriken zielen auf Nutzerinnen und Nutzer, deren besonderes Interesse den einzelnen Bereichen gilt. Die Webseiten zum sorbischen und wendischen Programm des **rbb** richten sich an die Minderheit der sorbisch- und wendischsprachigen Bevölkerung.

Ausrichtung

rbb-online.de bietet einen thematischen Zugang zu den **rbb**-Angeboten ebenso wie den Zugang nach einzelnen **rbb**-Marken. Die Redaktionen bündeln in thematisch definierten Rubriken Informationen für die Nutzerinnen und Nutzer und machen sie leicht zugänglich. Der regionale Aspekt ist von entscheidender Bedeutung für Auswahl, Gewichtung und Präsentation der Inhalte. Die Webseite soll einen Überblick über alle Angebote des **rbb** im Internet verschaffen und Möglichkeiten zur Suche nach Inhalten bieten. Zugleich eröffnet sie Zugang zu Informationen über den Rundfunk Berlin-Brandenburg.

Inhalt

rbb-online.de ist die Website²⁸ des Rundfunk Berlin-Brandenburg. Über sie gelangen Nutzer zu sämtlichen Webauftritten des **rbb**. Ein Schwerpunkt-Thema und ein Nachrichtenüberblick sind zentraler Bestandteil der Seite. Teaser²⁹ und Links führen zu weiteren Themen, Programmhinweisen und zu Wetter- und Verkehrsinformationen des **rbb**.

Mit Hilfe der Navigationspunkte Fernsehen und Radio in der sogenannten Masternavigation im Kopf der Website erreichen die Nutzerinnen und Nutzer die Internetauftritte der Sendungen im Fernsehen sowie der Hörfunkwellen. Die Übersichtsseiten für die beiden Medien enthalten aktuelle Programmhinweise. Wie auf **rbb**-online.de selbst ermöglichen Menüs mit einer Auswahl aller Sendungen einen schnellen Weg zum Webauftritt der jeweiligen Sendung.

Die Themenrubriken ermöglichen einen inhaltlichen Zugang zu thematisch gebündelten Inhalten der Fachredaktionen von Fernsehen und Hörfunk. Hier setzt **rbb**-online.de mit Dossiers und Berichten aus den Fachredaktionen und der Verknüpfung mit multimedialen Inhalten Schwerpunkte zu aktuellen Themen.

In der Rubrik Nachrichten bietet **rbb**-online.de einen Überblick über die Ereignisse in Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur und Gesellschaft in Berlin und Brandenburg. Über Themen von besonderer Bedeutung berichtet **rbb**-online.de in erweitertem Umfang. Bei überregionaler Bedeutung liefert **rbb**-online.de für Websites wie tagesschau.de die Berichterstattung zu, der Nutzer wird dabei auf die Seiten des **rbb** geführt. Links auf **rbb**-Hintergrunddossiers sowie Audios und Videos der Nachrichtensendungen wie „Abendschau“, „Brandenburg aktuell“, „**rbb** aktuell“ oder von **Info**radio ergänzen das Angebot. Das multimediale Angebot im Bereich Nachrichten wird kontinuierlich weiterentwickelt, so z. B. die Einbindung von Audios-on-Demand und Videos-on-Demand erweitert. Die für **rbb**-online.de erstellten Nachrichten werden auf zahlreichen weiteren Webseiten des **rbb** ausgespielt.

²⁸ Website bezeichnet einen kompletten Internetauftritt im World Wide Web. Eine **Website** besteht aus mehreren oder einer Vielzahl von **Webseiten**, die miteinander verlinkt sind. Eine Webseite ist ein einzelnes Dokument eines Auftritts, das mit einem Browser abgerufen werden kann.

²⁹ Ein Teaser ist ein Element auf einer Übersichtsseite, das auf einen Inhalt auf einer anderen Webseite verweist. Teaser bestehen in der Regel aus Text, können aber auch Bilder und Bewegtbilder beinhalten. Klassische Nachrichtenteaser, mit denen auf die vollständige Meldung verwiesen wird, bestehen in der Regel aus zwei bis drei kurzen Sätzen.

Sportnachrichten und Sportergebnisse in Tabellenform sind Bestandteil der Nachrichten. Der Schwerpunkt liegt auf der Berichterstattung zu regionalen und lokalen Sportereignissen und Vereinen. Zu besonderen sportlichen Ereignissen wird die Berichterstattung erweitert, etwa beim Berlin-Marathon. Die Berichterstattung von sportlichen Großereignissen und zu bestimmten Sportarten stimmen die Landesrundfunkanstalten untereinander ab, um Synergien zu schaffen. Der **rbb** ist etwa für die gesamte Biathlon-Berichterstattung auf sport.ard.de zuständig. Dieser Webauftritt entsteht in enger Zusammenarbeit mit den Hörfunk- und Fernsehredaktionen des **rbb**, der hier Federführer bei der Berichterstattung in der ARD ist.

In der technischen Umsetzung befinden sich derzeit die Rubriken Kultur, Stadt & Land und Ratgeber. Der **rbb** wird diese Rubriken in die Masternavigation eingliedern und das Layout der Website entsprechend anpassen.

In der Rubrik Stadt & Land stehen die Menschen in Brandenburg und Berlin ganz im Mittelpunkt. Was für Bürgerinnen und Bürger wichtig ist, findet sich in den Programmen des **rbb** und an dieser Stelle zum Nachlesen, -hören und -sehen im Internet. Die Informationen reichen von bedeutenden Entscheidungen und Veränderungen in den Städten und Gemeinden bzw. Bezirken in beiden Ländern über Sorgen und Nöte von Berlinern und Brandenburgern bis hin zu hilfreichen Tipps für Alltag, Freizeit und Unterhaltung in den beiden Ländern.

Kulturinformationen jeder Art werden in der Rubrik Kultur aus der Fülle des Angebots der **rbb**-Redaktionen aus allen Programmbereichen gebündelt. Tipps für einzelne Veranstaltungen aus den Kultursendungen finden sich hier ebenso wie Programmhinweise zu den **rbb**-Kultursendungen. Audio- und Videobeiträge, zum Beispiel zu Veranstaltungen, Operaufführungen oder Ereignissen wie Karneval der Kulturen oder Theatertreffen werden hier zusammengeführt. So bietet **rbb**-online.de zum Beispiel zur Berlinale regelmäßig ein umfangreiches Dossier an. Zusätzliche Informationen etwa in Form von Hintergrundberichten ergänzen das Angebot.

Die Rubrik Ratgeber bündelt Verbraucher- und Serviceinformationen des **rbb** für die Menschen in Berlin und Brandenburg. Tipps zur Lösung großer und kleiner Probleme des täglichen Lebens werden aus den Berichten der zahlreichen Ratgebersendungen des **rbb** zusammengestellt und mit Hintergrundinformationen ergänzt. Informationen über die regionalen Auswirkungen der Finanzkrise auf die Sparer finden die Nutzerinnen und Nutzer hier genauso wie über Probleme mit verschwundenem Reisegepäck. Viel genutzt wird auch die Berichterstattung zu Gesundheitsthemen zum Beispiel der Sendung Quivive.

Anzahl und Thematik der Rubriken überprüfen die Redaktionen laufend und legen sie bei sich verändernden Nutzerbedürfnissen neu fest.

Über den Navigationspunkt ‚Unternehmen‘ gelangen die Nutzerinnen und Nutzer zu ausführlichen Erläuterungen zu Organisation, Gremien und Programmauftrag des **rbb**. Ergänzende Informationen für Journalisten finden sich ebenfalls hier.

Angebot für Sorben und Wenden in sorbisch/wendischer Sprache

Für die sorbisch- und wendischsprachige Bevölkerung im **rbb**-Sendegebiet bietet der **rbb** ein Informationsangebot in sorbischer/wendischer Sprache. Das Rundfunkangebot ist das einzige in niedersorbischer/wendischer Sprache in Deutschland. Die tägliche Hörfunksendung der im **rbb**-Studio Cottbus ansässigen Redaktion ist als Audio-on-Demand verfügbar.

Auch das Jugendmagazin „BUBAK“ und der „Kindergruß“, eine Sendung für Vorschul- und Grundschulkindern, können im Internet nachgehört werden. In sorbisch/wendischer Sprache werden Informationen und Tipps für Veranstaltungen in der Region angeboten. Mit ŁUŽYCA strahlt der **rbb** ein niedersorbisches Fernsehmagazin aus. Die Webseite zur Sendung bietet ebenfalls die Beiträge der Sendung als Video-on-Demand sowie weitere Informationen.

Dokumentationen bieten Zeit- und Kulturgeschichte

Entsprechend § 11 Satz 2 Ziffer 4 RÄStV bietet der **rbb** zeitgeschichtliche und kulturgeschichtliche Inhalte in sogenannten Archiven an. Diese Inhalte werden dauerhaft oder für einen längeren Zeitraum im Internet zur Verfügung gestellt, so z. B. der Webauftritt ‚60xDeutschland.de‘, das mehrfach ausgezeichnete Projekt kalter-krieg-im-radio.de und chronikderwende.de. Die Verweildauer der Archive richtet sich nach den redaktionellen wie urheberrechtlichen Erfordernissen bzw. Möglichkeiten (Näheres hierzu in Kapitel VI.).

Diese Archive nach der Definition des RÄStV sind keine Sendearchive des **rbb**. Sie entsprechen auch nicht den üblicherweise in Webauftritten als Archive bezeichneten Webseiten mit weiter zurückliegenden Sendungen oder Inhalten - zum Beispiel Beiträge von mehreren Wochen alten Sendungen des Magazins „Die Jury hilft“. Sie erlauben auch keinen Zugriff auf interne Archive oder Archive der Content Management Systeme der **rbb**-Redaktionen. Der Begriff des ‚Archivs‘ wird in der Navigation mancher Seiten aus Gründen der einfachen Bedienbarkeit und Nutzerfreundlichkeit als Oberbegriff beibehalten.

b. antennebrandenburg.de

Zielgruppe

antennebrandenburg.de wendet sich in erster Linie an die Menschen im Bundesland Brandenburg. Der Webauftritt bietet darüber hinaus Informationen für alle Bürgerinnen und Bürger, die das Geschehen in Brandenburg interessiert. **Antenne** Brandenburg ist auf Hörerinnen und Hörer ab 40 Jahre ausgerichtet. Diese Altersgruppe ist auch im Wesentlichen das Zielpublikum von antennebrandenburg.de. Darüber hinaus

soll der Webauftritt aber auch jüngere Nutzerinnen und Nutzer ansprechen und zugleich als Hörer von **Antenne** Brandenburg gewinnen.

Die Informationen zur Kindersendung „Zappelduster“ auf **Antenne** Brandenburg richten sich an Kinder und deren Eltern. Sie finden sich in einem eigenen Bereich auf antennebrandenburg.de.

Ausrichtung

Antenne Brandenburg ist die Landeswelle des **rbb** aus Brandenburg für Brandenburg. Das Hörfunkprogramm berichtet über alle wichtigen Ereignisse aus Politik, Kultur, Gesellschaft, Wirtschaft und Sport in Brandenburg. Einen besonderen Schwerpunkt setzt die Welle in den Bereichen Service, Musik und regionales Leben. antennebrandenburg.de entspricht dieser Ausrichtung. Der Internetauftritt erweitert und ergänzt Inhalte aus den Sendungen der Hörfunkwelle. Zudem bietet er Informationen über die Regionen Brandenburgs. Für den Hörer besonders interessante Beiträge und Sendungen können hier nachgehört und nachgelesen werden. Ein Livestream des Hörfunkprogramms ist ebenfalls verfügbar.

Inhalte

Regionale Informationen und Informationen zum Programm von **Antenne** Brandenburg sind die zentralen Bestandteile des Webauftritts antennebrandenburg.de. Serviceorientierung ist dabei ein entscheidendes Merkmal. Die wichtigsten Inhalte der beliebten einstündigen Ratgeber-Sendungen finden sich im Internet als Audio-on-Demand und als Podcast.

Verbrauchernahe Themen wie Gesundheit, Finanzen, Energie, Garten oder Auto stehen im Mittelpunkt. Ausgesuchte Links zu Experten oder Fach- oder Verbandsportalen unterstützen die Nutzerinnen und Nutzer bei der Suche nach den gewünschten Informationen.

Tipps zu Buch- oder Filmneuerscheinungen verschaffen den Nutzern ebenso einen Überblick wie Ausflugsempfehlungen aus den **Antenne**-Brandenburg-Sendungen. In der Rubrik „Regional“ stehen für Nutzerinnen und Nutzer aus Brandenburg wie aus anderen Bundesländern Informationen zu den Regionen des Bundeslandes bereit. Verkehrs- und Wetterinformationen komplettieren den Service.

Unterhaltung ist ein Element auf **Antenne** Brandenburg, das die Hörerinnen und Hörer mit dem Programm verbinden. Unterhaltende Inhalte finden sich entsprechend auf antennebrandenburg.de. So können etwa die Star-Interviews mit Prominenten aus Gesellschaft, Kunst und Kultur noch einmal gehört werden oder Audio-Beiträge, Texte und Bildergalerien zu den Antenne-Hörerkonzerten abgerufen werden.

Die musikalische Ausrichtung des Senders spiegelt sich auf antennebrandenburg.de wider - und die Nutzerinnen und Nutzer gestalten dort Programm. Über die Charts

zur „Schlagerhitparade“ und zu den „Yesterday Charts“ bestimmen die Nutzer die Musikauswahl in diesen Sendungen mit.

Audio-Beiträge präsentiert antennebrandenburg.de in einer Multimediabox. Auch Bilder und Videos - etwa von Höreraktionen wie „Meine Nachricht des Tages“ werden innerhalb der Multimediabox dargestellt. Eine Suche nach bestimmten audiovisuellen Elementen ist möglich.

Die Kindersendung Zappelduster begleitet der **rbb** innerhalb der Website antennebrandenburg.de in einem eigenen Bereich. Er bietet Informationen zur Sendungen ebenso wie die jüngsten Zappelduster-Sendungen als Audio-on-Demand und als Podcast.

c. radioberlin.de

Zielgruppe

Der Auftritt radioberlin.de wendet sich in erster Line an Nutzerinnen und Nutzer in Berlin. Er richtet sich zugleich an alle, die am politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Leben in der deutschen Hauptstadt und an Inhalten der Hörfunkwelle radio**BERLIN** 88,8 interessiert sind. Das Angebot der Hörfunkwelle radio**BERLIN** 88,8 ist auf Zuhörer ab 40 Jahren ausgerichtet. Das Internetangebot radioberlin.de wendet sich an diese Altersgruppe, aber auch an jüngere Nutzer.

ohrenbaer.de ist Teil des Webauftritts von radioberlin.de. Diese Webseite ist - wie die werktägliche radio**BERLIN** 88,8-Hörfunksendung „Ohrenbär“ - für Kinder zwischen vier und acht Jahren gestaltet.

Ausrichtung

radio**BERLIN** 88,8 ist das Hörfunkprogramm des **rbb** für das Land Berlin. Das Radioprogramm bildet alle wichtigen politischen, gesellschaftlichen, kulturellen und sportlichen Ereignisse in der deutschen Hauptstadt ab. Auf radioberlin.de spiegelt sich dies wider. Informationen aus der Hauptstadt stehen im Vordergrund der Berichterstattung. Darüber hinaus begleitet radioberlin.de alle Sendungen und Aktivitäten der Hörfunkwelle. Verschiedene Angebotsformen und Formate vertiefen oder erweitern Inhalte aus Sendungen von radio**BERLIN** 88,8. Wichtige Programminhalte können die Nutzer online nachlesen, -hören oder -sehen. radioberlin.de stärkt damit die Bindung der Hörer an radio**BERLIN** 88,8. Zugleich setzt der Webauftritt eigene Akzente und bietet neuen Nutzergruppen einen Zugang zu Inhalten von radio**BERLIN** 88,8.

Inhalte

radioberlin.de bietet aktuelle politische, kulturelle und unterhaltende Informationen aus den Bezirken, der Stadt und dem Land Berlin. Zu wichtigen Ereignissen setzt radioberlin.de Themenschwerpunkte. In Verbraucherfragen bietet radioberlin.de mit Informationen aus Sendungen wie „Expertenrunde“ oder „Nicht zu fassen“ Hilfe im täglichen Leben. Die Bereiche Ratgeber und Service sind ein Schwerpunkt des Angebots. Sorgfältig recherchierte Tipps aus radio**BERLIN** 88,8-Sendungen zu Veranstaltungen, Buchneuerscheinungen, Kino- und Bühnen-Premieren weisen die Nutzerinnen und Nutzer auf die wichtigsten Ereignisse und Trends in Berlin hin. Insbesondere diese Service-Leistungen des Webauftritts und der Welle schätzen und loben die Nutzerinnen und Nutzer.

Popmusik aus fünf Jahrzehnten prägt die Hörfunkwelle radio**BERLIN** 88,8. Wichtige Musik-Sendungen begleitet radioberlin.de mit Charts, Texten und weiterführenden Informationen. Ein Livestream ermöglicht das Hören von radio**BERLIN** 88,8 online. Aktuelle Informationen zu Wetter und Verkehr sind ein weiterer Bestandteil des Webauftritts.

Auf der Webseite ohrenbaer.de bietet der **rbb** Informationen zur Sendung und zu den eigens für Kinder erstellten Radiogeschichten an. Zu den einzelnen Beiträgen sind Hörproben abrufbar.

d. radioeins.de

Zielgruppe

radioeins.de richtet sich wie das Hörfunkprogramm radio**eins** an informationsinteressierte, urban orientierte Erwachsene in der Altersgruppe zwischen 29 und 49 Jahren, aber auch darüber hinaus.

Ausrichtung

radio**eins** bietet eine Vielzahl von Sendungen und Beiträgen für Hörer, die an vertiefter Information aus allen Bereichen des gesellschaftlichen, kulturellen und wissenschaftlichen Lebens, Musik jenseits des Massengeschmacks und an intelligenter Unterhaltung interessiert sind. radioeins.de ist ein auf die Zielgruppe abgestimmter Internetauftritt mit originellem Design. Anspruchsvolle Formate und Angebote, die radio**eins** auszeichnen, sind auch beim Webauftritt radioeins.de die Regel.

Inhalte

radioeins.de bietet in verschiedenen Formaten Informationen aus Kultur, Musik, Gesellschaft, Politik, Wissenschaft und Medien auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene. Die Website bildet alle wichtigen Sendungsinhalte von radioeins ab und informiert über das Programm. Das Hörfunkprogramm radioeins ist über einen Livestream verfügbar. Wichtige aktuelle Beiträge aus allen Bereichen sind als Textversion nachlesbar. Interviews und Gespräche mit Politikern, Experten und Zuschauern zum Beispiel aus der täglichen Sendung „Der schöne Morgen“ sind nach der Ausstrahlung als Podcast abrufbar.

radioeins bietet in der vielfältigen und schwer überschaubaren Musikwelt Orientierung durch profilierte Sendungen und Beiträge. Diese Orientierungshilfe findet sich auch bei radioeins.de wieder. Der Auftritt vermittelt umfangreiches Hintergrundwissen – etwa in der Reihe Popsplits. Trends und wichtige Entwicklungen im Kultur- und Musikbereich bringt radioeins.de mit Rezensionen aus den Bereichen CD, Film oder Literatur den Nutzerinnen und Nutzern nahe.

Die Community „Hörerplatz“ schafft eine starke Bindung zwischen den Nutzerinnen und Nutzern und radioeins.de und damit zugleich zu radioeins. Zum Beispiel ermöglicht das beliebte radioeins-Tippspiel in der Community Nutzerinnen wie Hörern, sich in Teams zu organisieren und sowohl untereinander als auch mit dem Redaktionsteam zu vergleichen. Das Tippspiel ist wiederum wichtiger Bestandteil der Hörfunksendung „Arena“.

e. inforadio.de

Zielgruppe

inforadio.de richtet sich an alle informationsorientierten Bürgerinnen und Bürger. Der Webauftritt will unter anderem auch Menschen erreichen, die sich vorwiegend oder ausschließlich im Internet informieren. Inforadio sieht sein Publikum überwiegend in den Regionen Berlin und Brandenburg, bietet aber durch sein breites Nachrichtenangebot Informationen für interessierte Nutzerinnen und Nutzer weltweit.

Ausrichtung

inforadio.de begleitet das Hörfunkangebot der **rbb**-Nachrichtenwelle Inforadio und bietet weiterführende Informationen über die dort aufgegriffenen bzw. behandelten Themen an. Von der Inforadio-Hörfunkredaktion ausgewählte, dargestellte und eingeordnete Informationen über aktuelle regionale, nationale und internationale Ereignisse stellt der **rbb** auf inforadio.de für eine möglichst breite Nutzergruppe im Internet zur Verfügung. inforadio.de ermöglicht zudem eine zeitsouveräne Nutzung der meisten Inhalte der Hörfunkwelle Inforadio.

Inhalt

inforadio.de bietet einen Überblick über das Nachrichtengeschehen ebenso wie Hintergrundwissen zu komplexen Themen. Die inforadio.de-Nachrichten bilden die aktuelle Nachrichtenlage präzise und schnell ab. Nachrichtentexte aus der Hörfunk-Redaktion und Audiobeiträge ergänzen sich dabei. Speziell gepflegt wird bei inforadio.de das Genre des Audio-Interviews. Alle aktuellen Interviews des Tages sind beispielsweise mit detaillierten Zusatz-Informationen erschlossen und können dort als Audio-on-Demand abgerufen werden. Im **rbb**-Sendegebiet ragt der Webauftritt mit diesem Angebot auf den Gebieten der Politik, Wirtschaft, Kultur und Regionalberichterstattung heraus.

Über die aktuellen Informationen und Einzelbeiträge hinaus bildet inforadio.de ganze Sendungen des Radioprogramms ab. Audiobeiträge und Sendungen von besonderer Bedeutung werden über einen längeren Zeitraum zum Abruf angeboten. Navigation und Struktur der Webseite erlauben die Darstellung aller wichtigen Sendungen sowie die Aufbereitung der Inhalte nach Aktualität und Themen. Ein Livestream ermöglicht das Hören von **Info**radio im Netz. Wichtige Beiträge bietet **Info**radio zudem als Podcast an. Die Chronik der Woche zeigt jeweils sieben Tage im Rückblick eine Übersicht der wichtigsten Meldungen des Tages.

Informationen zu Wetter und Verkehr erwarten die Nutzerinnen und Nutzer von einem umfassenden Nachrichtenauftritt. inforadio.de erfüllt dieses Bedürfnis.

inforadio.de profiliert sich im Web täglich mit diskussionsbestimmenden Themen und exklusiven Inhalten. Der Webauftritt kann sich auf die Quellen des gesamten **rbb** und mit **Info**radio speziell auf eines der führenden Nachrichtenradios Deutschlands stützen.

f. kulturradio.de

Zielgruppe

kulturradio.de richtet sich an die Hörerinnen und Hörer von **kultur**radio in Berlin und Brandenburg sowie an alle an Kultur und klassischer Musik interessierten Internetnutzer. Der Internetauftritt ist vornehmlich auf Nutzerinnen und Nutzer ab 40 Jahre ausgerichtet.

Ausrichtung

kulturradio ist das Kulturprogramm des **rbb** für Berlin und Brandenburg. **kultur**radio bildet entsprechend dem Auftrag des **rbb** das kulturelle Leben in der Region ab. Der Internetauftritt vertieft und erweitert Inhalte aus dem Hörfunkprogramm und begleitet dessen Off-Air-Aktivitäten.

Teile der Hörerschaft von **kulturradio** gehören nach den Erfahrungen des **rbb** zu den eher online-distanzierten Alters- und Bevölkerungsgruppen und nutzen das Internet noch unterdurchschnittlich. **kulturradio.de** macht mit einem klar strukturierten Auftritt und einer übersichtlichen Navigation die Inhalte von **kulturradio** leicht zugänglich. Zugleich erreicht **kulturradio.de** mit seiner umfassenden Berichterstattung aus den Bereichen Klassik und Kultur im Internet auch ein neues Publikum und führt dieses damit an **kulturradio** und zugleich an das kulturelle Angebot im Sendegebiet des **rbb** heran.

Inhalte

kulturradio.de bietet eine Vielzahl von Hinweisen zu Musiksendungen, sowie aktuelle Musiklisten und Informationen zu Musik, Komponisten und Interpreten. Für viele Sendungen stellt der **rbb** dort Manuskripte oder Zusammenfassungen der Sendungen zur Verfügung. **kulturradio** können die Nutzerinnen und Nutzer über einen Live-stream im Internet hören.

Rezensionen von Theater- und Opernaufführungen oder etwa Film- und Ausstellungskritiken und Besprechungen von Büchern sind für die Nutzer und Hörer eine Orientierungshilfe in dem vielfältigen kulturellen Angebot. Das gilt auch für die Veranstaltungshinweise aus den Sendungen im **kulturradio**, die auf **kulturradio.de** nachzulesen sind. Einen besonderen Schwerpunkt bilden hier die vielen Veranstaltungen kultureller Einrichtungen in Berlin und Brandenburg, die **kulturradio** als Medienpartner unterstützt und begleitet. Mit **kulturradio.de** fördert der Rundfunk Berlin Brandenburg auch im Internet das Kulturleben in Berlin und Brandenburg.

g. fritz.de

Zielgruppe

fritz.de richtet sich an die 14-29-jährigen jungen Menschen, die in der Region Berlin-Brandenburg leben, insbesondere an die Hörer des **rbb**-Hörfunkprogramms **Fritz**. Es handelt sich um eine sehr heterogene Gruppe von Nutzerinnen und Nutzern mit stark ausdifferenzierten und individuell sehr unterschiedlichen Interessen und einer sehr intensiven Mediennutzung, für die das Internet bereits zum Leitmedium geworden ist.

Ausrichtung

Fritz ist das Jugendprogramm des **rbb**. Der Internetauftritt **fritz.de** wendet sich an junge Menschen, die ein einzigartiges Radioprogramm und einen ebenso besonderen Internetauftritt suchen. Die Website begleitet und ergänzt die Inhalte von **Fritz**. Über ihre vielfältigen interaktiven Formate ist sie zugleich das wichtigste Mittel für die Kommunikation zwischen **Fritz**-Hörern und Redaktion.

Für die Nutzerinnen und Nutzer von fritz.de spielen Musik und Musikinformationen eine herausragende Rolle. Sie suchen vor allem neue und spannende Musik. fritz.de und **Fritz** übernehmen für Jugendliche und junge Erwachsene die Rolle des Trend-Scouts: **Fritz** ortet Trends und Strömungen in der Jugend- und Musikkultur, bevor sie Mainstream werden und bereitet sie journalistisch auf - tägliche Popnews genauso wie wöchentliche Plattenkritiken. Über fritz.de sucht der **rbb** dabei die Diskussion mit seinen Nutzern und Hörern und bietet dafür entsprechende Plattformen und Kommunikationskanäle, wie etwa die Kommentarfunktion.

Mit verschiedenen Ausspielwegen, z. B. auf mobilen Endgeräten und unterschiedlichen - auch experimentellen - Multimediaangeboten erfüllt fritz.de die hohe Nachfrage seiner jungen Nutzergruppe nach kreativen, innovativen, ungewöhnlichen und qualitativ hochwertigen Formaten. fritz.de vertieft so die Bindung von Hörern an das **rbb**-Hörfunkprogramm, den Internetauftritt und damit an die Marke **Fritz**.

Inhalt

fritz.de stellt zahlreiche Inhalte von **Fritz** sowie von Aktionen der Hörfunkwelle im Internet bereit. Wichtigstes Angebot sind Musik und Musikinformationen. Weitere Themengebiete sind zum Beispiel Service, Multimedia, Mode, Film und Comedy. Das Angebot wird in der Regel multimedial gestaltet. Audio-on-Demand-Angebote werden mit Texten, Fotos, Grafiken und Videoclips ergänzt.

Die Themen von **Fritz** werden auf fritz.de vertieft, zum Beispiel durch erweiterte Service-Hinweise oder Bildergalerien. Für die junge Nutzergruppe wichtige aktuelle Themen bereiten die Redaktionen in Dossiers zusammenfassend auf. So stellt fritz.de beispielsweise die unterschiedlichen Positionen in der Diskussion um die sogenannten Killerspiele in mehreren Beiträgen dar. Themen und Beiträge sind präzise auf die junge Zielgruppe ausgerichtet, was die Nutzerinnen wie Hörer in E-Mails und Kommentaren vielfach loben.

fritz.de enthält umfangreiche Informationen zum Programm von **Fritz**, darunter auch Playlisten. Ein Livestream ermöglicht das Hören von **Fritz** im Internet. Zudem lassen sich über sogenannte Loopstreams³⁰ Musikspezialsendungen von **Fritz** wie „Soundgarden“ nachhören. Beliebte Radioserien wie „Die Hagedorns“ stellt der **rbb** auf fritz.de als Podcast zur Verfügung.

Mit meinfritz.de bietet die Redaktion eine für die Zielgruppe gestaltete Community an. Nutzer können dort persönliche Profile anlegen, bloggen sowie Audios und Videos hochladen. Die registrierten Teilnehmer können untereinander Kontakte knüpfen und Gruppen gründen. Inhalte aus der Community greift das tägliche **Fritz**-Hörfunkprogramm auf, vor allem in der Sendung „meinFritz“.

³⁰ In Loopstreams können Audiobeiträge wie in einem Livestream vom Nutzer abgerufen werden. Die Sendung wird dabei immer wieder wiederholt. Im Gegensatz zum Audio-on-Demand gibt es keinen Startpunkt, der Nutzer kann also nicht bestimmen, an welchem Punkt des Audiobeitrags er starten will.

Ein spezieller Musikbereich von meinfritz.de eröffnet jungen Künstlern und Bands aus der Region die Möglichkeit, ihre Musik den Nutzern zu präsentieren. Diese können die Videos und Audios bewerten und kommentieren. Künstler und Bands aus diesem Bereich stellt die Hörfunkwelle **Fritz** unter anderem in der Sendung „Unsigned“ vor. Das Community-Angebot betreiben seit Dezember 2007 die drei ARD-Jugendwellen Sputnik (MDR), YOU FM (hr) und **Fritz (rbb)** als Gemeinschaftsprojekt. Seit 2008 ermitteln sie über diese Plattform auch den „RadioAward für neue Musik“, den sie jährlich gemeinsam vergeben.

h. rbb-fernsehen.de

Zielgruppe

rbb-fernsehen.de³¹ richtet sich - ebenso wie das Fernsehprogramm des **rbb** - an alle Altersgruppen und Bevölkerungsschichten in Berlin und Brandenburg. Die Internetseiten zum „Sandmännchen“ und zum Büchermagazin „Quergelesen“ sprechen insbesondere auch Kinder und Jugendliche sowie deren Eltern an.

Ausrichtung

rbb Fernsehen ist das regionale Fernsehprogramm für Berlin und Brandenburg. Das Programm liefert aktuelle und vertiefende Informationen zu Politik, Kultur, Gesellschaft, Wirtschaft, Ratgeber und Sport der Region sowie unterhaltende Programmangebote und Filme.

Der Webauftritt **rbb-fernsehen.de** will Menschen für das vielfältige Programm des regionalen Fernsehsenders interessieren. Dazu bietet der **rbb** ausführliche Programminformationen an, die die Orientierung im Angebot der Fernsehsendungen vereinfachen. Die eigenproduzierten Inhalte des **rbb** Fernsehens werden soweit möglich nach der Ausstrahlung zugänglich gemacht. Zu relevanten Themenbereichen stellt der **rbb** dort Beiträge, Sendungen und ergänzende Informationen in Form von Themendossiers zusammen.

Inhalt

rbb-fernsehen.de bietet Informationen zum Gesamtprogramm **rbb** Fernsehen sowie zu dessen einzelnen Sendungen im Ersten, bei ARTE, Phoenix, 3sat und im Kinderkanal KI.KA. Die Übersichtsseite Fernsehen stellt die herausragenden Sendungen und Filme des Tages dar und macht damit auf sie aufmerksam. Eine Programmübersicht erschließt das Fernsehprogramm der folgenden Tage und Wochen.

³¹ Die Webadresse www.rbb-fernsehen.de wird nach dem Aufruf in der Adresszeile des Browsers wie folgt dargestellt: <http://www.rbb-online.de/fernsehen/index.html>.

Zu den einzelnen Sendungen finden sich ausführliche Informationen; je nach Sendeformat ist die zugeordnete Onlinepräsenz unterschiedlich gestaltet. Einen Schwerpunkt setzt der **rbb** dabei auf regionale Information sowie serviceorientierte Themen.

Kinderangebote wie sandmann.de haben ebenfalls einen großen Stellenwert. Die Website des Sandmännchens bietet neben Programminformationen und Informationen zur Geschichte der Sendung auch Beispielsendungen als Audio-on-Demand und Video-on-Demand an. Hier finden sich auch Spielmaterialien für Kinder wie etwa Ausmalbilder der Sendungsfiguren sowie sendungsbezogene Spiele.

Sendungen oder einzelne Beiträge aus Sendungen seines Fernsehprogramms stellt der **rbb** häufig als Video-on-Demand zur Verfügung. Weiterführende Informationen ergänzen die Inhalte aus den Fernsehsendungen. Dies sind in der Regel Texte, Manuskripte, Interviews, Serviceinformationen oder Bildergalerien. Ein ergänzendes Element ist beispielsweise die Langfassung eines Interviews, das nicht vollständig im Fernsehen ausgestrahlt werden kann.

Beispielhaft sei hier - stellvertretend für alle Magazinsendungen des **rbb** Fernsehens - die Sendung „Quivive“ genannt. Die häufig nachgefragten Inhalte der Ratgeber- und Gesundheitssendung bietet der **rbb** in mediengerecht aufbereiteter Form online an. Service-Informationen wie sorgfältig ausgesuchte Links helfen, die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer nach möglichst vollständiger Information zu befriedigen.

Auch Programmaktionen werden online abgebildet und begleitet. Kreative, interaktive Formate sind dabei wichtiger Bestandteil. So berichten die Sendungen „Quivive“ und „Ratgeber Gesundheit“ regelmäßig, wie eine Diabetikerin einen Diabetes-Spürhund aufzieht und ausbildet. Im Internetangebot „Jacks Blog“ berichtet die Frau regelmäßig online über die Fortschritte.

In den Blogs der Sendungen „Abendschau“ und „Kontraste“ haben Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit, kontroverse Themen zu diskutieren. Sehr viele Zuschauer nutzen diese Interaktionsmöglichkeit gerade bei politisch brisanten Themen.

Politische Meinungsbildung versucht das Internetangebot „Im Parlament“ zu ermöglichen. Sämtliche Debatten im Berliner Abgeordnetenhaus und im Brandenburger Landtag stellt der **rbb** politisch interessierten Bürgerinnen und Bürgern online als Video-on-Demand zur Verfügung.

Einzelne Sendungen bietet **rbb**-fernsehen.de in Videotheken zum Nachsehen an, so zum Beispiel herausragende Reportagen und Dokumentationen oder die Sendereihe „Panda, Gorilla & Co.“

4. Formate des rbb-Onlineangebots

Der **rbb** setzt alle journalistischen und redaktionellen Angebotsformen zur Darstellung von Inhalten im Internet ein, die in modernen Webauftritten aktuell üblich und bekannt sind. Die Formate werden von allen beschriebenen Internetauftritten des **rbb** zeitweise oder kontinuierlich verwendet.

Vernetzung verdichtet Informationen

Zentrales Element ist die Verknüpfung und Vernetzung von Inhalten. Inhalte aus verschiedenen Bereichen und in unterschiedlicher Darbietungsform werden miteinander verbunden, um Informationen zu verdichten und den Nutzerinnen und Nutzern leicht zugänglich zu machen. Die Inhalte werden dabei auf vielfältige Weise präsentiert. Die Verwendung und Verknüpfung mehrerer Angebotsformen wie Text oder Text-Bild-Kombinationen, Bilder, Audios und Videos auf einer Webseite ist die Regel. Die Informationen zu speziellen Themen werden redaktionell auf einzelnen Webseiten oder in Schwerpunkten zusammengeführt. Die Bündelung von Inhalten in den Themenrubriken unterstützt die Präsentation in besonderer Weise.

Instrumente wie die Seitennavigation erschließen auf den Webseiten alle Inhalte schnell und einfach nach strukturellen Merkmalen. Ein Auswahlmenü macht Webseiten von Sendungen im Fernsehen und im Hörfunk leicht zugänglich. Die Suche liefert die vom Nutzer gewünschten Inhalte in einer Liste mit einer direkten Verlinkung zum gesuchten Thema.

Schwerpunkte bieten Orientierung

Der **rbb** setzt Themen. Sein Telemedienangebot im Internet schafft Orientierung durch eine klare redaktionelle Strukturierung und Präsentation. Das gilt besonders für Themen, die verbrauchernah sind und das Leben der Menschen in Berlin und Brandenburg direkt berühren. Wichtige gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Themen hebt der **rbb** in seinem Telemedienangebot hervor. Den schnellen Zugang zu ihnen ermöglicht eine prominente Positionierung auf der Startseite oder in den Themen-Rubriken, ebenso auf den Webseiten der Sendungen oder Hörfunkwellen, die wichtige Themen ihrer Berichterstattung herausstellen.

Dossiers schaffen Wissen

Zu besonderen Ereignissen und Anlässen bündeln die Online-Redaktionen Inhalte aus den Fachredaktionen zu Dossiers und Specials. Darin werden umfangreiche Inhalte in verschiedenen Angebotsformen aufbereitet. Informationen und Texte der Hörfunk- und Fernsehreporter und der Fachredaktionen bilden zusammen mit Sendungen und Beiträgen die Basis für diese Schwerpunkt-Berichterstattung. Die Hörfunk- und Fernsehbeiträge spielen dabei eine wesentliche Rolle. Hintergrundberichte der Fach- und

der Online-Redaktionen vertiefen die Themen. Zur Erläuterung komplexer Inhalte setzt der **rbb** zusätzliche Formate wie Multimedia-Elemente, Animationen oder sendungsbezogene zielgruppengerechte Online-Spiele oder Quiz-Formate ein.

Der Umfang der Dossiers und Specials ist vom Thema abhängig. Er reicht von der Zusammenstellung einiger Inhalte zu kleineren Dossiers bis zu umfangreichen Specials. Archive nach Definition des RÄStV mit zeitgeschichtlichen und kulturgeschichtlichen Inhalten können in Form von Dossiers gestaltet sein. Je nach redaktionellen Erfordernissen und den Nutzerbedürfnissen setzt der **rbb** aber auch eigens entwickelte Webauftritte ein.

Hintergrund ermöglicht Einordnung

Internetgerecht aufbereitet bilden die Rechercheergebnisse der **rbb**-Redaktionen und -Reporter die Basisinhalte der Webseiten. Das gilt vor allem für den Bereich Information und regionale Nachrichten. Audios-on-Demand und Videos-on-Demand sind zentraler Bestandteil der Darstellung. Bearbeitete Manuskripte und Texte von Korrespondenten und Autoren sorgen für Einordnung und Analyse ebenso wie Hintergrundinformationen, die speziell für die Webauftritte aufbereitet werden. Texte dieser Art werden üblicherweise mit Bildern und weiteren grafischen und multimedialen Elementen kombiniert.

Meinung zeigt Positionen

Der **rbb** fördert mit der Darstellung unterschiedlicher Positionen zu gesellschaftlichen und politischen Fragen die Meinungsbildung. Das geschieht zum einen durch die ausgewogene Darstellung der verschiedenen Ansichten und Gesichtspunkte in gesellschaftlichen Debatten. Zum anderen setzt der **rbb** meinungsstarke Formate wie Kommentare und Pro- und Contra-Beiträgen ein. Eine Nutzer-Beteiligung über die Möglichkeit zur Kommentierung in Foren oder Blogs verstärkt diese Formen der Auseinandersetzung mit strittigen Themen. Zuspitzungen liefern Glossen-, Satire- und Comedy-Formate.

Nutzer beteiligen sich am Programm

Mit einer Vielzahl von Interaktionsangeboten ermöglicht der **rbb** den Nutzerinnen und Nutzern seines Internetangebots eine unmittelbare Beteiligung an der öffentlichen Diskussion interessanter Themen. Neben dem schnellen Kontakt per Mail zu den Redaktionen geben zum Beispiel Foren, Blogs und Chats die Möglichkeit zum Austausch über selbst gesetzte oder von den Redaktionen angebotene Themen.

Communitys bieten eine Plattform zum Austausch von Beiträgen, individuellen Meinungen und für den Kontakt bestimmter Zielgruppen untereinander. Kritik und Vorschläge der Nutzerinnen und Nutzer fließen dabei direkt in die redaktionelle Arbeit ein. So berichtet die **Fritz**-Sendung „Unsigned“ über Musik, Bands und Themen, die

Teilnehmer der Community meinfrizt.de produziert oder vorgeschlagen haben. Darüber hinaus bietet der **rbb** zu bestimmten Anlässen und in einigen Formaten - wie etwa Communitys - Nutzern die Möglichkeit, eigene Inhalte auf **rbb**-Webseiten hochzuladen und dort zu präsentieren. Beiträge der Nutzerinnen und Nutzer finden sich beispielsweise auch in redaktionell betreuten Bildergalerien zu Aktionen einzelner Sendungen des Hörfunks und des Fernsehens.

Bürgerinnen und Bürger des **rbb** können sich auch in allen drei Medien unmittelbar im Programm zu Wort melden, wie z. B. bei der Aktion „Meine Nachricht des Tages“: sie konnten hier dem **rbb** mitteilen, welches Ereignis aus ihrer Umgebung sie für besonders wichtig hielten. Die daraus entstandenen Zuschauer- und Hörernachrichten hat der **rbb** sowohl in seinen Hörfunkprogrammen als auch im Fernsehen gesendet sowie im Internet angeboten.

Live sehen, hören und mitnehmen

Der **rbb** nutzt insbesondere alle multimedialen und online-spezifischen Formate für die Darstellung seiner Inhalte im Internet. Fernseh- und Hörfunkberichte als Video- und Audio-on-Demand bilden einen wesentlichen Bestandteil aller Darstellungsformen. Dazu kommen etwa Bilderstreifen, animierte und nicht animierte Karten, vertonte Bildergalerien oder Flash-Animationen. Verschiedene dieser Angebotsformen werden in Multimedia-Boxen angeboten. Diese erfüllen sowohl eine Überblicksfunktion und dienen zugleich der thematischen Vertiefung.

Der **rbb** bietet einige seiner Inhalte als Downloads an. Fernseh-Sendungen wie „Thaudeusz“, die radioeins-Sendung „Hörbar Rust“ oder zahlreiche Interviews und Beiträge von radioeins sind als Podcast für mobile Abspielgeräte oder Computer zu abonnieren. Aktuelle Sendungen des Fernsehens und des Hörfunks - insbesondere aus den Bereichen aktuelle Information und Ratgeber - können die Nutzerinnen und Nutzer auf den Webseiten der Sendungen herunterladen oder dort nachhören.

Alle seine Hörfunkwellen verbreitet der **rbb** online als Livestream. Zu einzelnen Ereignissen mit besonderer Bedeutung bietet der **rbb** Audio- oder auch Video-Livestreaming an, so etwa die Übertragung des Berlin-Marathons. Weltweit können Nutzerinnen und Nutzer so dieses international herausragende Ereignis verfolgen. Auf den Webseiten der Sendungen sowie in Videotheken oder Multimediaboxen sind ausgewählte Sendungen und Beiträge kurz nach deren Ausstrahlung abrufbar.

Dokumentationen bewahren Zeitgeschichte

Zeitgeschichtlich oder kulturgeschichtlich bedeutsame Inhalte bietet der **rbb** nach § 11 Abs. 2 Ziffer 4 RÄStV als Archive an. Für Kultur, Politik und Gesellschaft wichtige Entwicklungen und Sachverhalte aus Vergangenheit und Gegenwart werden darin nachgezeichnet. Die Archiv-Auftritte unterscheiden sich im Umfang und in der Darstellung. Meist sind sie multimedial gestaltet und bestehen in der Regel aus Beiträgen, Hintergrundinformationen, abrufbaren Fernseh- und Hörfunksendungen oder

speziell für diesen Anlass produzierten Audios und Videos. In Rahmen des multimedialen Projekts 60xdeutschland.de sind beispielsweise Hintergrundtexte zu rund 600 Ereignissen der deutschen Geschichte abrufbar. Auf der Website ermöglicht ein Chronikmodul ein spielerisches Navigieren durch die Jahrzehnte und Ereignisse. Dazu kommen Audios, Bilder sowie die Fernseh- und Hörfunkfeatures der Reihe.

Als zeitgeschichtliches Archiv bietet der **rbb** auch alle Sitzungen des Landtags von Brandenburg und des Berliner Abgeordnetenhauses als Video-on-Demand an. Die Beiträge der Rednerinnen und Redner zu den einzelnen Tagesordnungspunkten sind dabei einzeln abrufbar. Kurze Inhaltsangaben zu den Beiträgen erleichtern die Suche nach bestimmten Themen oder Personen.

Unterhalten mit Niveau

Regional geprägte populäre Unterhaltung bietet der **rbb** in seinen Hörfunk- und Fernsehprogrammen. Einzelne Beiträge oder ganze Unterhaltungssendungen stehen als Audio-on-Demand oder Video-on-Demand im Internetangebot zur Verfügung. So findet sich etwa bei antennebrandenburg.de die seit über 10 Jahren erfolgreiche Comedy-Reihe „Friedrich II. und der Müller von Sanssouci“ zum Abruf. In kurzen Audios spitzen die beiden historischen Figuren aktuelle Ereignisse auf unterhaltsame Weise zu. Auf der Webseite von „Panda, Gorilla & Co“ sind nicht nur die beliebten Fernsehsendungen als Video-on-Demand abrufbar, es finden sich auch zusätzliche Informationen zur Sendung. Unterhaltung ist ein gesellschaftliches Bedürfnis und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Mit einzelnen Beiträgen oder internetgeeigneten Formen wie Quizelementen bindet der **rbb** Hörer, Zuschauer und Nutzer an seine Marken und Auftritte. Bei Kinderangeboten wie sandmann.de verbinden sich Unterhaltung und Spiel zu spielerischem Lernen.

5. Bestandteile des rbb-Onlineangebots

Der **rbb** verwendet in seinem Onlineangebot alle derzeit üblichen und bekannten Angebotsbestandteile, die im Internet, in anderen digitalen Angeboten und für mobile Endgeräte eingesetzt werden. Einige Bestandteile sind hier beispielhaft aufgeführt.

Alle Elemente aktualisiert der **rbb** im Rahmen seiner redaktionellen und finanziellen Möglichkeiten. Nur so können sich die Nutzerinnen und Nutzer seines Internetangebots in einer mit anderen Webangeboten vergleichbaren und vertrauten Umgebung bewegen.

Audio- und Video-on-Demand

Eine herausgehobene Stellung haben im **rbb**-Onlineangebot die Audio-on-Demand- und Video-on-Demand-Elemente. Beide setzt der **rbb** häufig ein und verknüpft sie mit zahlreichen anderen Angebotsbestandteilen und Darstellungsformen, insbesondere Texten und Bildern. Videotheken und Mediaboxen stellen solche Elemente nach Themen oder Medienformen geordnet dar.

Multimedia-Elemente

Multimedia-Elemente sind in modernen Webauftritten unverzichtbar. Der **rbb** setzt solche Elemente verstärkt ein, etwa durch Eventboxen oder Multimediaboxen, wie sie zum Beispiel der Webauftritt antennebrandenburg.de verwendet. Anwendung finden beispielsweise auch Slideshows, vertonte Bildergalerien oder Video-Blogs. Rich-Media-Inhalte³² wird der **rbb** zunehmend in solchen Elementen anbieten.

Bilder und Galerien

Bilder und Bildergalerien sind neben Texten, wie im World Wide Web üblich, grundlegender Bestandteil des **rbb**-Onlineangebots. Der **rbb** setzt dort Bilder nach redaktionellen Gesichtspunkten in vielfältiger Weise ein. Bild-Text-Rich-Media-Kombinationen sind in vielen Auftritten die Regel. Einzelne Webseiten mit solchen Angebotskombinationen werden bei Themenschwerpunkten zu Dossiers zusammengeführt.

Interaktive Elemente und Spiele

Interaktive Inhalte spielen in den Webauftritten des **rbb** eine wichtige Rolle, um den Kontakt und Austausch mit Nutzern, Hörerinnen und Zuschauern zu pflegen. Der **rbb** setzt alle bekannten und üblichen interaktiven Formate ein, zum Beispiel Blogs, Umfragen, Chats, Gästebücher oder Newsletter. Um den Ansprüchen der Nutzerinnen

³² Sammelbegriff für Inhalte, die zum Beispiel durch Videos, Audios oder Animationen angereichert werden.

und Nutzer zu genügen, wird der **rbb** auch neue und weiterentwickelte interaktive Formate einsetzen.

Über Ranking und Voting - Abstimmungen per Mausklick - können die Nutzerinnen und Nutzer ihre Position zu bestimmten, von den Redaktionen vorgegebenen Themen eingeben. Über die Auswahl von Musiktiteln in Playlisten und Charts wird ihnen Gelegenheit gegeben, auch das Programm mitzugestalten. Sendungsbezogen bietet der **rbb** Online-Spiele an, etwa auf der beliebten Kinder-Website sandmann.de.

Download, Upload und mobiles Angebot

Eine Reihe von Sendungen und Beiträgen aus Hörfunk und Fernsehen sind im **rbb**-Onlineangebot als Podcast oder Downloads abrufbar. Mit RSS-Feeds können sich die Nutzerinnen und Nutzer ausgewählte Inhalte aus dem **rbb**-Internetangebot für eine Nutzung auf ihrem mobilen Endgerät abonnieren oder in private Webseiten einbinden.

In einigen Bereichen seines Onlineangebots ermöglicht der **rbb** den Nutzerinnen und Nutzern das Hochladen eigener Inhalte auf **rbb**-Webseiten. Das ist vor allem bei Communitys, wie z. B. bei meinfriz.de der Fall. Der **rbb** prüft derzeit Angebotsbestandteile, mit denen sich Nutzer Inhalte des **rbb** nach eigener Zusammenstellung zeitunabhängig anzeigen lassen können.

Der **rbb** stellt dafür geeignete Inhalte in einer Version für mobile Endgeräte zur Verfügung. Die Umsetzung der Inhalte für die mobile Ausspielung³³ erfolgt weitgehend automatisiert aus dem jeweiligen Content Management System oder aus internen Redaktionssystemen.

Zur Bindung des Publikums und für Marketingzwecke bietet der **rbb** auf den Webseiten einiger Sendungen und den Internet-Auftritten der Hörfunkwellen E-Cards³⁴ an.

Verschiedene Navigationselemente

Die Navigationselemente in den **rbb**-Webauftritten richten sich nach den redaktionellen Erfordernissen und dem Ziel der möglichst guten und einfachen Nutzerführung. Dabei finden verschiedene Navigationsarten wie zum Beispiel die Masternavigation im Kopf der Webseiten, Auswahl-Menüs, Seitennavigtionen oder Flash-Navigtionen Anwendung.

³³ Für die mobile Ausspielung werden die Inhalte von Webangeboten oder Teilangeboten für mobile Empfangsgeräte und Ausspielwege optimiert. Die Optimierung berücksichtigt zum Beispiel kleine Displays und begrenzte Datenübertragungsmöglichkeiten. Die Optimierung kann allgemein oder für einzelne Gerätetypen, zum Beispiel PDA, erfolgen.

³⁴ Eine E-Card ist eine in einer E-Mail versandte Grafik oder eine im Internet zum Abruf bereitgestellte Grafik. Im letzteren Fall erhält der Adressat lediglich einen Link zur Grafik. Zusammen mit der E-Mail bzw. der abgerufenen Grafik wird ein vom Absender festgelegter Text übermittelt.

Vor allem in der Sportberichterstattung begleitet der **rbb** aktuelle Ergebnisse in seinem Telemedienangebot im Liveticker. Ein Beispiel dafür ist der in Zusammenarbeit mit dem ARD Text produzierte sehr erfolgreiche Biathlon-Ticker der Weltcupssaison 2008/2009.

6. Verweildauer

Im Staatsvertrag unmittelbar geregelt ist im § 11d, Abs. 2 Ziff. 1 und 2 lediglich eine Verweildauer bei Sendungen der Programme auf Abruf und der sendungsbezogenen Telemedien von sieben Tagen mit einer direkten gesetzlichen Beauftragung ohne Durchführung eines Drei-Stufen-Tests. Gleichberechtigt erlaubt der Staatsvertrag aber auch eine Mandatierung für eine längere Verweildauer und die o. g. Archive über Telemedienkonzepte. Diese Konzepte müssen vorgelegt werden für Sendungen auf Abruf, sendungsbezogene sowie nicht sendungsbezogene Angebote. Außerdem sind Telemedienkonzepte für die Archive vorzulegen.

Alle vom **rbb** verantworteten und publizierten Telemedien-Inhalte und Elemente werden gemäß den Kategorien und Kriterien des ARD Verweildauerkonzepts und des ARD Archivkonzepts wie nachfolgend beschrieben vorgehalten. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten.

a. Verweildauerkonzept

1. Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

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

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

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

Eine im Blick auf Nutzerinteressen unangemessene Befristung der Verweildauer der Inhalte in den Telemedienangeboten würde die redaktionelle Auswahlfreiheit einschränken und widerspräche dem verbreiteten Anspruch und Bedürfnis der Nutzer, im Internet Inhalte langfristig, teilweise sogar ohne zeitliche Begrenzung immer wieder individuell recherchieren und nutzen zu können. Die Herausnahme redaktioneller Inhalte kann daher dem berechtigten Interesse der Gebührenzahler am Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen. Zur Klarstellung: die Telemedienangebote der ARD bzw. des **rbb** sind keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unendlich lange vorzuhalten. Grundlage ist immer eine redaktionelle Auswahl. Die Angebote entwickeln sich dynamisch und verändern sich mit dem gesamten Programm.

Eine besondere Rolle haben Inhalte, die die Nutzer selbst im Rahmen des Austausches über journalistisch redaktionell veranlasste Themen in die Kommunikationsbereiche (Communitys, Foren, Blogs etc.) der Telemedienangebote einstellen. Dieser integrierte und jederzeit geöffnete „Rückkanal“ schafft eine unmittelbare und demokratische Einbindung der Nutzer in den Diskurs über Inhalte und Themen und in die Programmgestaltung. Nutzer bringen Themen ein, generieren eigene Inhalte und tauschen sich mit den Redaktionen und untereinander dazu aus. Dies ist eine seit Jahren geübte Praxis in allen Programmbereichen. Insbesondere bei den Angeboten für junge Zielgruppen wie z. B. bei den Communitys der jungen Hörfunkwellen ist dieser Austausch essentiell für die redaktionelle Arbeit und die Nutzerbindung. So werden die Nutzer am medialen Meinungsbildungsprozess direkt beteiligt und es eröffnen sich neue Kommunikationsräume für den öffentlichen Diskurs über gesellschaftlich relevante Fragestellungen. Damit dies gelingen kann, müssen diese neuen Formen von Interaktion und Kommunikation in den Telemedien als fortlaufender Prozess begriffen werden. Ein gesellschaftlicher Diskurs über aktuelle Themen wie z. B. Rechtsradikalismus kann nur dann erfolgreich geführt werden, wenn ihm nicht durch medienfremde Verweildauerfristen die Basis entzogen wird. Eine enge Verweildauerbegrenzung nutzergenerierter Inhalte widerspräche dem etablierten Nutzerverhalten und der weltweit etablierten Medienpraxis. Redaktionell gesteuert werden nutzergenerierte Inhalte über die Platzierung redaktionell veranlasster bzw. ausgewählter redaktioneller Themen und die Moderation dieser Kommunikationsangebote. Im Ergebnis ist also eine zeitlich abgestufte Beschreibung der Verweildauer von Inhalten und Elementen in den Telemedien erforderlich, die sich am Auftrag orientiert.

Das folgende Konzept setzt einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Erfüllung des Auftrags. Insofern können Anpassungen innerhalb des Rahmens im Zeitablauf notwendig werden.

2. Kriterien für die Bemessung der Verweildauer

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

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

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

3. Publizistische Eckpunkte der Verweildauer

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

Die Telemedienangebote der ARD spiegeln das breite Programmangebot wider und sind informationsorientiert. Zum großen Teil handelt es sich um Inhalte aus den Bereichen Nachrichten, Wissen, Bildung, Kultur und Ratgeber. Hochwertige Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz und die Bildungsinhalte können auf keinen Fall nur sieben Tagen vorgehalten werden. Es ist für einen Bildungsbeitrag über die Quantentheorie nicht entscheidend, ob er vor einem oder vor vier Jahren erstellt wurde, entscheidend ist, dass er den Sachstand wiedergibt und zum Beispiel in einem Bildungsangebot auf Abruf verlässlich gefunden wird. Nur so kann die ARD die Maßgabe erfüllen, der Bildung zu dienen und Orientierungshilfe zu bieten. Magazine, Reportagen und Dokumentationen müssen wie Themenschwerpunkte ebenfalls über den Zeitraum von sieben Tagen hinaus angeboten werden können. In kommerziellen Portalen sind in dieser Vielfalt vergleichbare Inhalte und Formate nicht zu finden. Nachrichtensendungen werden in der Regel - bis auf die Chroniken - nur kurz in den Media-

theken vorgehalten. Allerdings kann es für die Informationsfindung der Nutzer sehr relevant sein, bestimmte ausgewählte Sendungen länger abrufen zu können. Nicht nur Information und Bildung erfordern eine redaktionelle Auswahl in Bezug auf die Relevanz der Inhalte für eine längerfristige Verfügbarkeit. Auch Unterhaltungssendungen wie zum Beispiel Kabarett und Talksendungen spiegeln in hohem Maße den Diskurs über politische und gesellschaftliche Entwicklungen und ihre Protagonisten. Bei den fiktionalen Formaten sollen die Nutzer in die Lage versetzt werden, verpasste Sendungen anzuschauen oder sich diese wiederholt ansehen zu können. Auch fiktionale Inhalte leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung durch das Aufgreifen von aktuellen Themen, der Beschreibung unterschiedlicher Lebenssituationen und Rollenmuster.

In der folgenden Darstellung wird jeweils die maximale Verweildauer angegeben. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte und den oben beschriebenen zusätzlichen Einflussfaktoren unterschreitet der **rbb** diese Verweildauer in der Praxis häufig. Viele Sendungen und Sendungsbeiträge bietet er überhaupt nicht zum Abruf an. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen³⁵ Inhalten (auf Abruf z. B. in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden

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

4. Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts

Sendungen und Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf)

Wie oben dargelegt nutzen die Zuschauerinnen und Zuhörer das Onlineangebot häufig, um Sendungen und Sendungsbeiträge nachzuschauen oder nachzuhören. Diese Beiträge suchen sie u. a. über Mediaboxen, bekannte Sendungsmarken (dort meist unter dem Navigationspunkt „Archiv“) oder erwarten die Verknüpfung eines Sendungsbeitrags mit einem bestimmten Thema. Ausgehend von der kulturell „gelernen“ Sendungswoche hat sich insbesondere im Hinblick auf die Videonutzung in vielen europäischen Ländern der sogenannte „7-Day-Catch-up“ als Mindestzeitraum der Bereitstellung etabliert. Genre- und themenabhängig erwarten die Nutzer aber auch längere Verweildauern von Sendungen und Sendungsbeiträgen. Dies wird im Folgenden ausgeführt.

Aktuelle Sendungen - wie z. B. „**rbb** aktuell“, „**rbb** um sechs“ oder „Der schöne Morgen“ (radio**eins**) - hält der **rbb** grundsätzlich sieben Tage vor.

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte in der Regel wie folgt abrufbar:

³⁵ Der Begriff „audiovisuell“ wird nicht im Sinne der EU-Richtlinien verstanden. Audiovisuell umfasst vielmehr die Beschreibung im gängigen Sprachgebrauch für „Audios und Videos“.

- Magazine, Dokumentationen und Reportagen bis zu zwölf Monate. Hierzu zählen z. B. die Regionalmagazine „Abendschau“ und „Brandenburg aktuell“ oder „zibb“, „Die Jury hilft“, „Quivive“, „Medienmagazin“ (radio**eins**)
- Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate, so z. B. „Krauses Fest“, „Polizeiruf 110“.
- Serielle Angebote und Mehrteiler bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge. Hierzu zählen z. B. „Panda, Gorilla & Co.“, „Barfly“ „Blue Night“ (beide radio**eins**), „Die Stein“, „Die Laubenpieper von Pankow“.
- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu zwölf Monate, z. B. Berlinale, Karneval der Kulturen, Deutscher Filmpreis, Echo, Popkomm.
- Ausgewählte Unterhaltungssendungen (z. B. Kabarett), Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate, z. B. „KRÖMER - Die internationale Show“, „Thadeusz“, „Filmvorführer“, aber auch Podcasts wie z. B. „Der alte Fritz“ (**Antenne** Brandenburg), „Neues vom Känguru“ (**Fritz**) oder „Die Bürgels“ (radio**BERLIN** 88,8), „Apropos - Das Wirtschaftsgespräch“ (**Inforadio**)
- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre. Dies betrifft z. B. „WissensZeit“, „Im Parlament“, „WissensWerte“, „Weltsichten“ (beides **Inforadio**).
- Vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können selbstverständlich wieder eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Anlass gibt.
- Die Verweildauer der Audios und Videos, die integraler Bestandteil eines Angebotsteils der Kategorie „Bild-, Text- und multimediale Inhalte“ sind, folgt der Verweildauer dort.

Nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und anderen audiovisuellen Inhalte sind unbestimmt abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept sind (Näheres unter b.).

Bild-, Text- und multimediale Inhalte

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

Diese Inhalte und Angebotsteile verbleiben grundsätzlich bis zu zwölf Monate in den Telemedien der ARD bzw. des **rbb**. Während sich, wie oben erläutert, der Abruf von Sendungen auch am Ausstrahlungstermin in den linearen Medien orientiert, hat sich parallel eine internetspezifische Nutzung von Bild-, Text- und multimedialen Inhalten etabliert, die keinen Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern kennt. Der Nutzer erwartet, diese Angebotsteile und darin integrierte Audios und Videos aktiv, individuell und zeitsouverän nutzen zu können. Diese Zeitsouveränität setzt eine angemessene Verfügbarkeit der Inhalte voraus. Eine Orientierung an einer Verweildauer, die an einem Sendedatum anknüpft und nicht an den sich wandelnden Kommunikationsbedürfnissen, widerspricht nicht nur der Medientypik des Internets. Eine Wissensgesellschaft ist neben der verständlichen Vermittlung von Wissen über Medien auch auf die Speicherung dieser Inhalte angewiesen. Damit das Internetangebot des **rbb** seine Orientierungsfunktion erfüllen kann, dürfen diese vor allem informationsorientierten Inhalte nicht unangemessen früh depubliziert werden.

Mit dieser Maßgabe verbleiben Bild-, Text- und multimediale Inhalte wie folgt in den Telemedien:

- Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) bis zu zwölf Monate, z. B. das Forum zum Kinderbüchermagazin „Quergelesen“.
- Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zu zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge. Dazu gehören z. B. die Begleitangebote zu Serien wie „Panda, Gorilla & Co.“ oder „Wischmeyers Schwarzbuch“ (**radioeins**)
- Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu zwölf Monate. Das können Multimedia-Artikel und -Dossiers, z. B. zur Berlinale, aber auch zu Sujets aus den Themenrubriken von **rbb**-online.de sein, wie z. B. das Stadtschloss in Berlin.
- Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre, so z. B. ausgewählte Dossiers von „Abendschau“ und „Brandenburg aktuell“, aber auch zu „Sandmännchen“ oder „Ohrenbär“ (**radioBERLIN 88,8**).
- Die Verweildauer der Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode, also einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist. Dies gilt auch für vergleichbare wiederkehrende Ereignisse und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse). Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.
- Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in

komprimierter Form als Rückblick bereit gestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.

- Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communitys (u. a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.), so z. B. auf meinfrizt.de, ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitgliedes begrenzt. Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind dessen unbeschadet selbstverständlich zu jedem Zeitpunkt möglich.
- Programminformationen z. B. in Programmführern (EPG) können unbegrenzt vorgehalten werden.
- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag des Rundfunk Berlin-Brandenburg und seiner Organe, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme und zu eigenen Veranstaltungen, zum Rundfunk Berlin-Brandenburg selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.

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

b. Archive

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

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

Inhalte der Nutzer sein, zum Beispiel Zeitzeugenaussagen in zeitgeschichtlichen Dossiers.

- Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte

Dazu zählen zum Beispiel Sendungen, Sendungsreihen oder Mehrteiler, zeitgeschichtliche oder kulturgeschichtliche Specials und Dossiers zu Jahrestagen oder zu Kulturereignissen, Angebote, die die spezifische Kultur eines Berichtsgebiets porträtieren und so dessen Identität dokumentieren, Bildungs- und Wissensinhalte sowie originäre zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte. Beispiele hierfür wären ‚60xDeutschland.de‘, ‚20 Jahre Mauerfall‘ oder ‚chronikderwende.de‘

- Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

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

- Fortlaufende Chroniken

Dazu gehören zum Beispiel Jahresrückblicke aus Politik, Kultur und Sport.

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

Dazu zählen Inhalte, an denen ein besonderes gesellschaftliches Interesse besteht. Das kann zum Beispiel dann der Fall sein, wenn der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland historisch relevante Hörfunk- und Fernsehbeiträge zugänglich gemacht werden. Solche „virtuellen Erinnerungsmomente“ können Filmaufnahmen des Mauerfalls sein, die Berliner Rede von Kennedy, der Kniefall von Brandt oder die Befreiung der Konzentrationslager. Ein vom **rbb** verantwortetes Beispiel der Aufbereitung solcher Inhalte ist der mehrfach ausgezeichnete Internetauftritt kalter-krieg-im-radio.de.

- Geschichte des Rundfunk Berlin-Brandenburg, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte

Die Archivinhalte können u. a. in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden. Dazu zählen zum Beispiel ‚50 Jahre Abendschau‘ oder ‚40 Jahre Kontraste‘.

7. Das Internetangebot im publizistischen Wettbewerb

Den Auftrag für öffentlich-rechtliche Telemedienangebote definiert § 11d Absatz 3 RÄStV: „Durch die Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.“

Im Rahmen des Drei-Stufen-Tests fordert der RÄStV in § 11f Absatz 4 Aussagen im Telemedienkonzept, „inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht“ sowie „in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird“.

Zur Feststellung, mit welchen Webangeboten die Internetauftritte des **rbb** im Wettbewerb stehen sowie zur Bestimmung des Beitrags zum publizistischen Wettbewerb des **rbb**-Telemedienangebots hat der **rbb** zwei unabhängige Forschungsinstitute beauftragt. Beide Unternehmen verfügen über umfangreiche Erfahrungen mit Wettbewerbsanalysen im Bereich Online. Des Weiteren wurden alle aktuellen Online-Studien sowie insbesondere die Ergebnisse der **rbb**-eigenen Medienforschung mit Blick auf diese Fragen neu ausgewertet.

a. Das Wettbewerbsumfeld

Zunächst wurde die Wettbewerbssituation analysiert. Ziel war es, die Webauftritte herauszufinden, mit denen das Onlineangebot des **rbb** im publizistischen Wettbewerb steht. Dazu wurde ein mehrstufiges, systematisches Verfahren eingesetzt. Dieses schließt zum einen Erkenntnisse der Medienforschung ein, zum anderen orientiert es sich am typischen Verhalten von Nutzerinnen und Nutzern.

Zur Identifikation der Wettbewerber wurden zuerst Datenbanken bzw. Informationen der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB), der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in Deutschland (ALM), des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) sowie des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) herangezogen.

In einem zweiten Schritt wurden typische Rechercheroutinen von Nutzerinnen und Nutzern analysiert und eingesetzt, um mit dem **rbb**-Internetangebot vergleichbare Internetauftritte zu identifizieren. Für Internetnutzerinnen und -nutzer sind Suchmaschinen nachweislich die entscheidenden Recherche- und Navigationshilfen. Deshalb wurde über Suchmaschinen eine Suche mit einer Auswahl von Begriffen durchgeführt, die nach den Erfahrungen der Forschungsinstitute das **rbb**-Onlineangebot in seiner Gesamtheit abdecken sowie zur Identifizierung von Wettbewerbern führen.

Suchbegriffe der Recherche waren „Berlin“, „Brandenburg“, „Cottbus“, „Frankfurt/Oder“, „Potsdam“, „Nachrichten“, „Regionalnachrichten“, „Lokalnachrichten“, „Meldungen“, „Region“, „regional“, „lokal“, „Politik“, „Wirtschaft“, „Sport“, „Kultur“ und „Veranstaltungstipps“. Der Stichtag der Recherche war der 26. März 2009.

Gesucht wurde stellvertretend für die Vielzahl von Suchmaschinen mit dem Suchmaschinen-Marktführer google.de sowie yahoo.de. Zudem fand ergänzend eine Suche in dem Social-Bookmarking-Portal mister-wong.de statt. Auf dieser Website können Nutzerinnen und Nutzer Lesezeichen nach Kategorien ordnen und anderen Nutzern oder Besuchern der Website zugänglich machen. Das Angebot kann nach Stichworten durchsucht werden.

Die Auswertung der Datenbanken und der Suchergebnisse führte zu mehr als 100 Internetangeboten aus unterschiedlichen Bereichen. Ein erheblicher Teil der Websites sind Angebote von Medienunternehmen aus dem Bereich der Tageszeitungen, der Wochenzeitungen und Zeitschriften, des Fernsehens und des Hörfunks. Einige Auftritte sind reine Online-Portale.

Maßgebliche publizistische Wettbewerber

In einem nächsten Schritt wurden die Internetangebote nach weiteren inhaltlichen Merkmalen sortiert und strukturiert. Kriterien für die Bewertung waren unter anderem der Bezug zu den Ländern Brandenburg und Berlin, die Vielfalt und Tiefe des Angebots, die Aktualität und die Prüfung, ob journalistisch verantwortete Inhalte angeboten werden.

Außerdem wurde analysiert, ob Themenbereiche wie Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung auf den Websites vorkommen. Die Möglichkeit zur Interaktion durch die Nutzer sowie das Angebot von multimedialen Inhalten wie Audios-on-Demand und Videos-on-Demand waren ebenfalls Auswahlkriterien. Durch diese Vorgehensweise wurden rund 60 direkte Wettbewerber ermittelt. Diese Wettbewerber sind entweder Konkurrenten des **rbb**-Onlineangebots insgesamt oder sie konkurrieren zumindest in einzelnen Teilbereichen mit den Webauftritten des **rbb**. Aus dieser Gruppe wurden beispielhaft insgesamt 24 Anbieter anhand qualitativer Kriterien ausführlich untersucht.

Bei den Angeboten von Medienunternehmen im Hörfunk-Bereich wurden die Webauftritte bbradio.de, kissfm.de, energy.de, motorfm.de, berliner-rundfunk.de, spreeradio.de, rs2.de, klassikradio.de und dradio.de (Deutschlandfunk und Deutschlandradio Kultur) analysiert.

Aus dem Bereich Fernsehen wurden die Angebote sat1.de, tvb.de und mdr.de/fernsehen untersucht, bei den Online-Portalen berlin.de, brandenburg-abc.de und perlintaucher.de.

Für Angebote von Medienunternehmen aus dem Printbereich wurden morgenpost.de, berlinonline.de/berliner-zeitung, maerkischeallgemeine.de, moz.de, berlinonli-

ne.de/berliner-kurier, tagesspiegel.de, tip-berlin.de und das Regionalangebot von bild.de, (bild.de/bild/regional/berlin/home/startseite.html) analysiert. Geprüft wurden dabei unter anderen folgende Fragestellungen:

Wie ist die inhaltliche Tiefe des Angebots? Gibt es redaktionell gestaltete Inhalte? Werden Kontext- und Hintergrundinformation angeboten?

Welche Bereiche - Politik, Wirtschaft, Zeitgeschichte, Bildung und Wissen, Ratgeber, Kultur etc. - werden abgedeckt? Wie sind die regionalen, lokalen oder landesweiten Bezüge des Angebots?

Welche multimedialen und interaktiven Gestaltungselemente sind vorhanden? Gibt es Audios und Videos, Podcasts, Bildergalerien, interaktive Angebote wie Foren und Chats, Bewertungs- und Kommentarmöglichkeiten sowie eigene Beiträge von Nutzern?

b. Der Beitrag des Internetangebots zum publizistischen Wettbewerb

Die Ergebnisse der qualitativen Analyse zeigen, dass sich die Webauftritte des **rbb** durch eine Reihe von Merkmalen deutlich von den Angeboten im Wettbewerbsumfeld abgrenzen.

Ein Angebot für die gesamte Bevölkerung

Die Internetseiten des **rbb** sprechen in ihrer Gesamtheit sämtliche Teile der Bevölkerung und Altersgruppen an. Sie wenden sich an Jugendliche und Erwachsene, an die berufstätige Bevölkerung ebenso wie an Rentner und Pensionäre.

Der **rbb** informiert mit seinem Internetangebot alle Bevölkerungsgruppen in Berlin und Brandenburg in breitem Umfang, indem er zu allen relevanten Themen vertiefende Informationen anbietet. Größere Themenbereiche werden häufig in Themendossiers aufbereitet. Die Sendungen der Fachredaktionen der Wellen und des **rbb**-Fernsehens tragen als Audio- oder Video-on-Demand wesentlich zum vielfältigen Onlineangebot bei.

Alle Webseiten des **rbb** sind barrierefrei oder barrierearm gestaltet. Der **rbb** ermöglicht mit seinem Telemedienangebot behinderten Bürgerinnen und Bürgern und Menschen mit Handicaps die Teilhabe am Angebot des **rbb** im Internet und in Hörfunk und Fernsehen. Der **rbb** setzt bei der Neugestaltung und der Veränderung seines Internetangebots den aktuellen Standard für barrierefreie Webangebote um. Die Schriftgröße ist in der Regel skalierbar, die Navigation und Inhalte sind so gestaltet, dass sich Menschen mit Sehbehinderung diese - über sogenannte Screenreader - vorlesen lassen können.

Mit Analysen, Interviews mit Politikern, Experten-Gesprächen, Kommentaren und Interaktionsangeboten macht der **rbb** beispielsweise Politik verständlich. Er bietet alle

Sitzungen des Berliner Abgeordnetenhauses und des Brandenburger Landtags als Video-on-Demand an. Der **rbb** leistet damit einen Beitrag zur aktiven Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger an der Gestaltung der Politik in den Ländern. Die Videos sind thematisch geordnet, so lassen sich Debatten und Fragestunden je nach Interesse oder Präferenz des Nutzers gezielt verfolgen; die Beiträge der Redner sind einzeln abrufbar. Der **rbb** bietet damit allen Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, unabhängig von den linearen Medien Hörfunk und Fernsehen zeitsouverän politische Willensbildung und Gestaltung in der Region in der ganzen Breite nach zu verfolgen. Auf diese Weise erweitert das **rbb**-Internetangebot für die parlamentarische Arbeit in der Region die Beteiligung der Öffentliche und trägt so zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung bei.

Die andere Meinung und der Widerspruch sind für den öffentlichen Diskurs unverzichtbar. So werden Konflikte deutlich und der Blick für den Kompromiss geschärft. In den Berichten und Reportagen im **rbb**-Onlineangebot finden sich die Positionen aller Beteiligten. Dabei werden die internetspezifischen Möglichkeiten in ihrer ganzen Bandbreite genutzt. Unterschiedliche Positionen können in einer Nachricht ebenso dargestellt werden wie in einer Fotostrecke mit den Aussagen politischer Kontrahenten. Die gegenüberstellende Analyse parteipolitischer Programme bietet die Möglichkeit zum Vergleich ebenso wie das Pro und Contra von Kommentatorinnen und Kommentatoren des **rbb**. Der **rbb** stärkt mit diesen Angeboten die Meinungsvielfalt. Zugleich gibt er mit Analysen und Hintergrundinformationen den Nutzerinnen und Nutzern des Internetangebots die Möglichkeit, sich frei eine eigene Meinung zu bilden.

Die Meinungsvielfalt unter den Nutzerinnen und Nutzern findet sich in der Möglichkeit zur Kommentierung über verschiedene Formate wieder. Foren wie das des Medienmagazins im „Hörerplatz“ auf radioeins.de bieten die Möglichkeit zur Diskussion sowohl unter den Nutzerinnen und Nutzern wie mit der Redaktion. In Kommentaren von redaktionellen Blogs, so zum Beispiel im „Abendschau“-Blog, diskutieren interessierte Leser und Betroffene die Themen und die Arbeit der Programmierer. Die Mail an die Redaktion ist damit nur noch eine Möglichkeit unter vielen, sich als Zuschauer bzw. Hörerin an den Formaten und Sendungen des **rbb** zu beteiligen. Der **rbb** sucht den Kontakt zu seinem Publikum und setzt dafür alle Formen der Interaktion über das Internet ein.

Thematische Vielfalt und thematische Zugänge

Im Internet gibt es eine Vielzahl von Informations- und Unterhaltungsangeboten, oft aber keine Vielfalt der Inhalte. Die Online-Auftritte des **rbb** weisen ausweislich der Analyseergebnisse ein besonders reichhaltiges Themenprofil auf. Neben vielseitigen Informationen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Sport wird umfangreich aus den Bereichen Bildung und Kultur berichtet. Die Webauftritte des **rbb** profilieren sich durch eine breite, facettenreiche Berichterstattung. Demgegenüber stehen bei den Wettbewerbern deutlich einzelne Themenbereiche im Vordergrund - wie etwa unterhaltende Themen bei den Webauftritten kommerzieller Hörfunksender und politische Informationen bei Internetangeboten bestimmter Tageszeitungen.

Mehr als die Hälfte der Startseite **rbb**-online.de sind laut der Analysen mit Nachrichten-Inhalten gefüllt. Die weiteren Inhalte verteilen sich gleichmäßig auf die Bereiche Bildung, Kultur und Unterhaltung. Bei Kontext- und Hintergrundinformationen bietet **rbb**-online.de eine etwa gleiche Größenordnung wie beispielsweise die in dieser Kategorie führenden Angebote der regionalen Tageszeitungen. Durch ihre zum Teil deutlich programmbegleitende Funktion bieten einige **rbb**-Auftritte allerdings in der thematischen Vielfalt und in der inhaltlichen Tiefe in einigen Bereichen ein spezialisiertes Angebot. Auf inforadio.de finden sich beispielsweise im Gegensatz etwa zu Onlineangeboten von regionalen Tageszeitungen keine unterhaltenden Elemente.

Die Auftritte der Wettbewerber sind im Gegensatz zum Angebot des **rbb** in der Regel nicht werbefrei und auch aus diesem Grund durch kommerzielle Interessen in der jeweiligen Gestaltung der Inhalte geprägt.

Alle Webauftritte des **rbb** sind nichtlinear thematisch zugänglich. Sie wenden sich damit auch an Nutzerinnen und Nutzer, die keine oder wenig Bindung an die **rbb**-Marken - Sendungen und Hörfunkwellen - haben. Der **rbb** verfolgt damit das Ziel, gemäß seinem Programmauftrag allen Bevölkerungsgruppen die in Hörfunk, Fernsehen und Internet erstellten Inhalte flexibel anzubieten. Mit den unterschiedlichen Formaten und zielgruppengerecht eingesetzten Bestandteilen des Internetangebots werden die Inhalte Menschen zugänglich gemacht, deren Nutzung der Medien Hörfunk und Fernsehen sich gewandelt hat und weiter verändert. Das betrifft insbesondere Jugendliche und jüngere Erwachsene.

Der **rbb** setzt sich dabei zum Maßstab, klar und verständlich zu formulieren. Sein Internetangebot dient der Vermittlung auch komplizierter Inhalte aus den Bereichen Politik, Ratgeber, Wissen und Kultur - etwa mit einem umfangreichen Dossier zur Information über die Finanzkrise. Die Gestaltung und die Formate für die Inhaltvermittlung werden an der Zielgruppe ausgerichtet. Eine deutliche Vereinfachung komplexer Inhalte kann für ein an Jugendliche gerichtetes Telemedienangebot der richtige Weg sein. So wurde auf fritz.de die „Finanzkrise in 160 Zeichen“ im „SMS-Interview mit dem ARD-Börsenstudio“ kurz und knapp dargestellt. Einschlägig Interessierte finden hingegen auch erweiterte Informationen in ausführlichen Hintergrund-Darstellungen und Dossiers, die Inhalte aus Hörfunk- oder Fernsehsendungen bündeln und aufbereiten, so zum Beispiel über den Volksentscheid „Pro Reli“ oder aber zum Nichtraucherschutz.

Die Onlineauftritte des **rbb** können schnell und sicher und ohne große Voraussetzung internetspezifischer Navigationsstrukturen erkundet werden. Die klare Struktur über die Hauptnavigation mit den Rubriken Fernsehen, Radio, Nachrichten, Unternehmen und den thematischen Rubriken führt schnell in die entsprechenden Bereiche. Die Suchfunktion erleichtert die gezielte Suche nach Inhalten.

Schwerpunkt: Berlin und Brandenburg

Die Webauftritte des **rbb** informieren im Vergleich mit den Wettbewerbern am intensivsten über die Bundesländer Berlin und Brandenburg. Die landesbezogene Berichterstattung wird ergänzt durch regional bedeutsame Themen sowie relevante Informationen aus dem unmittelbaren Lebensumfeld der Menschen in Berlin und Brandenburg. Die Angebote der Wettbewerber haben ihren Schwerpunkt meist in lokalen Themen oder überregional bedeutsamen Ereignissen. Insofern besetzt der **rbb** mit seinem Onlineangebot einen besonderen, regionalbezogenen Raum. Er unterscheidet sich damit deutlich vom Wettbewerbsumfeld.

Zugleich ist die inhaltliche Ausrichtung auf die Bundesländer Berlin und Brandenburg sowie deren verschiedene Regionen besonders eng verbunden mit den Bereichen Bildung, Information und Kultur. Dies ist eine besondere Stärke des **rbb** im publizistischen Wettbewerb.

Berichterstattung für und über Berlin und Brandenburg ist Aufgabe und Ziel des **rbb**. Die Webauftritte des **rbb** folgen in ihrer jeweiligen Ausrichtung und in ihrer Gesamtheit dieser Vorgabe. Mit antennebrandenburg.de und radioberlin.de bietet der **rbb** parallel zu den Hörfunkwellen **Antenne** Brandenburg und **radioBERLIN** 88,8 einen landesbezogenen Webauftritt. kulturradio.de, inoradio.de und radioeins.de bieten regionübergreifende Angebote. fritz.de ist ebenfalls ein regionübergreifender Anlaufpunkt im Web für die junge Bevölkerung in den Bundesländern. Allen gemeinsam ist das Ziel, Orientierung im politischen und gesellschaftlichen Leben zu vermitteln und Verständnis für die Bedürfnisse, Sichtweisen und Interessen der jeweils anderen Bevölkerungsgruppen zu wecken. Der **rbb** leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Zusammenwachsen der Bevölkerung in seinem Sendegebiet.

Der **rbb** will seinen Nutzerinnen und Nutzern mit dem auf die Lebensbedürfnisse der Menschen in Berlin und Brandenburg ausgerichteten Onlineangebot einen hohen Informations- und Gebrauchswert bieten. So sollen etwa die in Hörfunk und Fernsehen vorliegenden Informationen im Bereich Lebensberatung, Ratgeber und Wissen von den Nutzerinnen und Nutzer nachhaltig genutzt werden können. Der **rbb** setzt dafür die Kompetenz seiner Fachredaktionen in Hörfunk und Fernsehen ein. Inhalte der Sendungen mit Verbraucherinformationen jeder Art stehen zu einem großen Teil im Internet zur Verfügung.

Die besondere Rolle Berlins als deutsche Hauptstadt und die Lage Brandenburgs an der Nahtstelle zu Osteuropa verpflichten den **rbb** darüber hinaus, die sich daraus ergebenden Entwicklungen und Probleme in seinen Programmen kontinuierlich zu verfolgen. Dies gilt insbesondere für die Berichterstattung aus dem Nachbarland Polen, die der **rbb** im Auftrag der ARD wahrnimmt. Mit seinem Internetangebot erfüllt der **rbb** diese Forderung. Mit einer Vielzahl von Berichten aus dem Studio Warschau ist Polen zum Beispiel einer der internationalen Schwerpunkte der Berichterstattung von **Info**radio. Alle Beiträge dazu finden sich als Audio-on-Demand auf inoradio.de. Auch in längeren Formaten wie der Reportagereihe „Nahaufnahme“ widmet sich **Info**radio immer wieder dem Nachbarland. „Kowalski trifft Schmidt“ heißt das deutsch-polnische Fernseh-Magazin des **rbb**, das sich ausschließlich mit Themen aus

der Grenzregion beschäftigt. Der Internet-Auftritt des Magazins ist zweisprachig und bietet so auch polnisch-sprachigen Nutzern des **rbb**-Internetangebots Zugang zu den Inhalten. Die ebenfalls zweisprachigen Beiträge sind hier als Video-on-Demand abrufbar.

Multimedial und interaktiv - für alle Zielgruppen

Hinsichtlich internetspezifischer Merkmale wie Multimedialität oder Interaktivität bestehen geringere Unterschiede zwischen den Angeboten des **rbb** und dem Wettbewerbsumfeld. Die untersuchten Angebote sind fast alle multimedial ausgerichtet. Die Mehrzahl der Onlineangebote von Tageszeitungen umfasst inzwischen auch ein umfangreiches Bewegtbildangebot zu aktuellen Themen. Insoweit haben sich konkurrierende Angebote etwa von Verlagen in den vergangenen Jahren jenen der Landesrundfunkanstalten durchaus angenähert. Die Analysen zeigten, dass das Angebot des **rbb** zahlreiche redaktionelle Audios enthält, die auch leicht auffindbar sind.

Bildergalerien werden insbesondere von den kommerziellen Anbietern sehr häufig eingesetzt. Derartige Formate erzeugen bei entsprechender technischer Gestaltung hohe Nutzerzahlen. Bildergalerien setzt der **rbb** in seinem Gesamtangebot im Vergleich zu den meisten Wettbewerbergruppen unterdurchschnittlich häufig ein.

Ein „unidirektionales“ Angebot ist bei modernen Internetangeboten nicht mehr erfolgversprechend. Der **rbb** ist an der Kritik, den Positionen und Meinungen seiner Nutzerinnen und Nutzer interessiert. Foren, Chats und andere interaktive Angebote sind die Formate, in denen die Nutzerinnen und Nutzer untereinander, aber auch mit den Redaktionen kommunizieren. Diese Rückmeldungen sind essentiell für die Weiterentwicklung von Onlineangeboten und -Formaten.

Bei seiner Berichterstattung setzt der **rbb** für alle Themen und für alle Zielgruppen zur Erläuterung und Vertiefung spezielle Online-Formate ein. Dies kann für jüngere Nutzer ein Online-Spiel sein, das zeigt, wie Nachrichten im **rbb** ausgewählt und produziert werden. Dies können aber auch Animationen sein, mit deren Hilfe sich komplexe Informationen mit hohem Erkenntnisgewinn vermitteln lassen. Der **rbb** setzt diese Internet-Formate gezielt dazu ein, um Inhalte auf verschiedenen Wegen leicht und zielgruppengerecht zu vermitteln.

Besonders hohe Anforderungen an Datenschutz und Jugendschutz

Für alle **rbb**-Webauftritte und vor allem bei interaktiven Angeboten gilt Datenschutz auf höchstem Niveau. Nutzerdaten werden unter kommerziellen Gesichtspunkten immer mehr zur Währung im Internet. Das Missbrauchspotential ist groß, zum Beispiel bei persönlichen Angaben in Profilen angemeldeter Nutzer. Der **rbb** achtet streng darauf, dass der Umfang der von den Nutzern verlangten Daten auf das für die technische Realisierung des Angebots oder die Erfüllung rechtlicher Auflagen notwendige Minimum beschränkt wird. Der **rbb** unterrichtet den Nutzer ausführlich, wofür er die Daten verwendet. Sobald er sie nicht mehr benötigt, löscht er sie, unabhängig davon in jedem Falle auf Wunsch des Nutzers. Die Sicherung des Datenschut-

zes im **rbb**-Onlineangebot unterliegt der Überwachung durch die unabhängige Rundfunkdatenschutzbeauftragte des **rbb**. Die Redaktionen beziehen sie frühzeitig bei der Ausgestaltung solcher Angebote ein, die personenbezogene Nutzerdaten betreffen.

Der Datenschutz im Web ist zugleich immer wieder Schwerpunktthema in den Webauftritten des **rbb**. Für die besonders gefährdete Gruppe der jugendlichen Nutzerinnen und Nutzer bot fritz.de etwa ein Dossier mit Informationen unter anderem zum Datenschutz in Online-Profilen und zum sicheren Surfen im Internet.

Das Angebot des **rbb** im Internet enthält keinerlei jugendbeeinträchtigende oder gar jugendgefährdende Inhalte. Für den **rbb** hat der Jugendschutz einen hohen Stellenwert. Er prüft, gegebenenfalls unter Beteiligung der zuständigen Jugendschutzbeauftragten, jeweils vorab die Jugendeignung seiner Hörfunk- und Fernsehsendungen sowie Telemedien.

Bei der Berichterstattung über Gewalt und Sexualität achtet der **rbb** darauf, Tatbestände sachlich darzustellen sowie Hintergründe und Konfliktpotenziale möglichst objektiv aufzuzeigen. Gerade im frei zugänglichen Onlineangebot achtet der **rbb** darauf, exzessive Darstellungen physischer und psychischer Gewalt zu vermeiden.

8. Perspektive

Der **rbb** wird sein Telemedienangebot unter Wahrung des Gebots der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit weiterentwickeln, um allen Nutzern ein modernes Telemedienangebot bieten zu können. Das gilt für die Struktur und Ausrichtung des Angebots sowie alle Angebotsbestandteile und Formate. Für neue oder veränderte Angebote wird der **rbb** jeweils seinem Rundfunkrat ein Telemedienkonzept vorlegen und ein DreiStufen-Test-Verfahren einleiten.

Im Wesentlichen umfasst die weitere Entwicklung drei Aspekte: die inhaltliche, die gestalterische und die technische Weiterentwicklung. Inhaltlich besteht die Herausforderung darin, die Kernkompetenzen von Radio und Fernsehen zur Geltung zu bringen und die entsprechenden Inhalte angemessen im Internet darzustellen. Hier geht es verstärkt darum, die originären Formate aus Radio und Fernsehen in Formate umzusetzen, die den Nutzungsgewohnheiten des Internets gerecht werden. Eine Herausforderung für die weitere technische Entwicklung ist, die vorhandenen Inhalte immer intelligenter untereinander zu vernetzen sowie sie dem Nutzer über unterschiedliche Zugangs- und Vertriebswege zur Verfügung zu stellen. Neue technische Möglichkeiten wiederum wirken sich zugleich auf die Gestaltung der Webseiten aus.

Ausrichtung auf die Region

Die Ausrichtung auf die Regionen Berlin und Brandenburg wird der **rbb** in seinem Telemedienangebot im Internet weiter intensivieren. Die **rbb**-Webauftritte sollen in ihrer Gesamtheit das politische, kulturelle, wirtschaftliche, gesellschaftliche und sportliche Leben in Berlin und Brandenburg abbilden. Die Zugänge über Themen und Rubriken wird der **rbb** dafür erweitern. Die Rubriken Kultur, Stadt & Land sowie Ratgeber befinden sich in der Umsetzung. Sie gehen im Laufe der nächsten Monate online. Weitere Rubriken und Themenzugänge werden bei Bedarf entwickelt und eingeführt.

Verstärkte Darstellung in Multimedia-Elementen

Rich Media wird der **rbb**, der allgemeinen Entwicklung folgend, verstärkt in Multimedia-Elementen anbieten. Zum Einsatz kommen bereits bestehende Multimediaboxen bzw. Flash-Mediaplayer. Der **rbb** erwägt den Einsatz einer Mediathek. Damit könnten die zahlreichen Audio- und Videobeiträge entsprechend den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer in übersichtlicher Weise strukturiert und thematisch geordnet angeboten werden.

Der **rbb** wird weiterhin geeignete Inhalte auch für die Nutzung auf mobilen Endgeräten bereithalten. Er wird die technische Entwicklung verfolgen und seine Inhalte entsprechend dem zunehmenden Bedürfnis der Nutzerinnen und Nutzer nach zeit- und ortsunabhängigem Abruf von Onlineangeboten anpassen und anbieten.

Strikte Zielgruppenorientierung

Der **rbb** behält die Zielgruppen-Orientierung seiner Onlineangebote bei und wird sie verstärken. Der Erfolg von fritz.de oder radioeins.de belegt, dass neben Bereichen, die sich an ein breites Publikum wenden, Inhalte für Nutzergruppen mit speziellen Interessen differenziert angeboten werden müssen. Der Segmentierung des Publikums und dem veränderten Nutzerverhalten wird der **rbb** in seinem Internetangebot daher weiter Rechnung tragen. Er wird dabei verstärkt die Medienforschung nutzen, um die spezifischen Ansprüche der Nutzerinnen und Nutzer an ein öffentlich-rechtliches Internetangebot zu analysieren und seine Angebote daraufhin anzupassen.

Förderung von Interaktion und Meinungsvielfalt

Der **rbb** sucht die kritische Beteiligung seiner Nutzer, Hörerinnen und Zuschauer am Programm und im Onlineangebot. Interaktive Formate wird der **rbb** verstärkt einsetzen. Mit interaktiven Formaten - auch für den Austausch der Nutzerinnen und Nutzer untereinander - will der **rbb** Raum für individuelle wie öffentliche Meinungsbildungsprozesse bieten. Möglichkeiten zur Mitwirkung und Gestaltung an Hörfunk- und Fernsehprogrammen sollen den Nutzerinnen, Hörern und Zuschauerinnen vermehrt eröffnet und alle geeigneten interaktiven Formate zielgruppengerecht eingesetzt werden. Der **rbb** wird insbesondere im Bereich der Jugendwellen von den Nutzern gut angenommene und gelobte Formate wie die **Fritz-Community** meinfrtiz.de weiterentwickeln.

Weiterentwicklung von rbb-Webauftritten

Der **rbb** wird seine Internetauftritte kontinuierlich weiterentwickeln. Einige Verbesserungen befinden sich in der konkreten Planung oder Umsetzung. In der Darstellung von **rbb-online.de** wurden die demnächst einzuführenden Themen-Rubriken bereits beschrieben.

Im Webauftritt radioeins.de wird der **rbb** dem Wunsch der Nutzerinnen und Nutzer nach mehr Beteiligung ebenso nachkommen wie der Verbesserung des Angebots an abrufbaren Audiobeiträgen. Erweitert werden soll auch die Möglichkeit für Nutzer, sich Beiträge, Sendungen oder Online-Inhalte zu einem selbst gestalteten multimedialen Programm im Netz zusammenzustellen.

Beim Relaunch des Webauftritts von inforadio.de wird der **rbb**, wie dies die Nutzerinnen und Nutzern vielfach wünschen, die angebotenen Nachrichten und Hintergrundbeiträge in modernen, internetgerechten Formaten vertiefen. Außerdem will er dem zunehmenden Bedürfnis des Publikums Rechnung tragen, Inhalte mobil empfangen oder nutzen zu können.

Unter kulturradio.de wird der **rbb** den Wunsch der Nutzerinnen und Nutzer nach einer weiter verbesserten Navigation und nach mehr Audiobeiträgen zum Nachhören aufgreifen. Auch die Interaktion mit den Nutzern über den Internetauftritt wird dort

ausgebaut. Nutzerinnen und Nutzer könnten so beispielsweise künftig die Möglichkeit erhalten, der Redaktion eigene Rezensionen für eine online-Veröffentlichung zur Verfügung zu stellen.

Im Rahmen des avisierten Relaunches von fritz.de wird der **rbb** - entsprechend der Erwartungshaltung der Nutzer - die Navigation, die Aufbereitung von Inhalten und die Auspielung auf mobile Endgeräte optimieren. Vorgesehen ist unter anderem, das Radioprogramm künftig auf fritz.de in einem Zeitstrahl nachzubilden - zum Nachverfolgen der Inhalte im Moment, in der Vergangenheit und in der Zukunft. Die Multimedia-Elemente werden ebenso erweitert wie die Möglichkeiten zur Interaktion.

Bei radioberlin.de beabsichtigt der **rbb** unter anderem, dem immer wieder geäußerten Wunsch der Nutzer nach mehr und ausführlicheren Playlisten für die aktuellen Musiktitel nachzukommen.

Der Webauftritt des **rbb** Fernsehens schließlich soll, dem Interesse der Nutzerinnen und Nutzer entsprechend, unter anderem mit einer moderneren und funktionaleren Darstellung der On-Demand-Videos aktualisiert werden.

9. Finanzieller Aufwand

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 4,45 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 4,38 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit leicht sinkendem Aufwand aufgrund der Annahme von zurückgehender Investitionen im Betrachtungszeitraum (2009 betragen die Abschreibungen in den zentralen Bereichen 551 T€, 2010 ergeben sich 410 T€, im Jahr 2011 sind es 324 T€ und in 2012 belaufen sie sich auf 173 T€) zu rechnen, trotz allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 4,40 Mio. € p.a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

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

Die Finanzierung des Angebots erfolgt für die Jahre 2009 bis 2012 im Rahmen der genehmigten Haushalte. Es entsteht kein zusätzlicher Finanzbedarf.