



Angebotsbeschreibung rbb Mediathek

Februar 2011

GLIEDERUNG

Einleitung

1. Rechtliche Anforderungen für neue oder veränderte Online-Angebote

2. Mediennutzung und Kommunikationsbedürfnisse

- 2.1. Video- und Audionutzung im World Wide Web**
- 2.2. Kommunikationsverhalten und -bedürfnisse**

3. Die rbb Mediathek

- 3.1. Zielgruppe**
- 3.2. Ausrichtung**
- 3.3. Inhalt**
- 3.4. Formate**
- 3.5. Bestandteile**
- 3.6. Verbreitungswege**

4. Verweildauer

5. Die rbb Mediathek im publizistischen Wettbewerb

- 5.1. Das Wettbewerbsumfeld der rbb Mediathek**
- 5.2. Der Beitrag zum publizistischen Wettbewerb**

6. Perspektive

7. Finanzieller Aufwand

Einleitung

Der Rundfunk Berlin-Brandenburg produziert im Rahmen seiner Berichterstattung für sechs Radioprogramme und ein Fernsehprogramm täglich zahlreiche Hörfunk- und Fernsehbeiträge. Seit mehreren Jahren bietet er einen Teil davon im Internet zum Nachhören und -sehen an. Derzeit präsentiert der **rbb** seine Audio- und Video-Inhalte im Internet in erster Linie in den Webangeboten der Wellen und der Fernsehsendungen. Ein zentraler Zugang zu den audiovisuellen Inhalten fehlt ebenso wie eine zeitgemäße Präsentation. Aus diesem Grund hat der **rbb** Ende 2010 beschlossen, eine Mediathek für den **rbb** einzuführen.

1. Rechtliche Anforderungen für neue oder veränderte Online-Angebote

Bereits in der Angebotsbeschreibung des Telemedienangebots von **rbbonline**¹ hat der **rbb** beschrieben, welche Nutzerbedürfnisse aktuell alle Anbieter von Telemedienangeboten befriedigen müssen, um publizistisch konkurrenzfähig zu sein². Insbesondere die individualisierte, zeit- und ortsunabhängige Nutzung seiner Inhalte will der **rbb** mit der Einführung einer Mediathek fördern. Diesen Schritt hat der **rbb** im Genehmigungsverfahren für **rbbonline** angekündigt.³ Schon während des Genehmigungsverfahrens hat der **rbb** dem Rundfunkrat avisiert, bei Einführung einer Mediathek einen Dreistufentest einzuleiten.⁴ Daher wird in dieser Angebotsbeschreibung - wie in § 11f Abs. 4 RStV gefordert - dargelegt, dass die geplante Veränderung des Gesamtangebots **rbbonline** durch das einzuführende Teilangebot einer Mediathek vom Auftrag des **rbb** umfasst ist, insbesondere

- dass das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
- dass das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt und
- wie hoch der mit dem Angebot verbundene Aufwand ist.

Das Angebotsformat einer Mediathek wird der **rbb** dabei im Hinblick auf § 11f Abs. 4 S. 4 RStV auf Dauer vorsehen - jedenfalls solange es seiner Online-Strategie dienlich ist. Eine **rbb** Mediathek wird damit für unbegrenzte Zeit als Angebotsformat auf allen sinnvollen Verbreitungswegen technologieneutral bereitgehalten. Mit der Einführung folgt der **rbb** seinem Programmauftrag (§ 11 RStV) im Bereich Telemedien. Der **rbb** wirkt in und für die Region Berlin-Brandenburg als Medium und Faktor im Prozess der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung.

Mediathek-Inhalte bereits Teil des Angebots **rbbonline**

Durch die Mediathek als Teil seines Internetangebots wird der **rbb** der aktuellen und prognostizierten Nutzungssituation im Internet in besonderer Weise gerecht und trägt so den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft Rechnung.

Die Mediathek wird integraler Bestandteil von **rbb-online.de** sein. Alle Inhalte finden sich schon jetzt im bestehenden Gesamtangebot von **rbbonline** und werden in der Mediathek lediglich gebündelt. Da bereits die in der Mediathek anzubietenden audiovisuellen Inhalte

¹ Genehmigt vom Rundfunkrat des **rbb** in der Fassung vom August 2010, abrufbar unter http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/Aktuelles_Telemedienkonzept.file.pdf (PDF-Datei)

² Vgl. ebd. S. 11.

³ Vgl. ebd. S. 47.

⁴ Vgl. Beschluss des Rundfunkrats zu dem Telemedienangebot **rbbonline** in der überarbeiteten Fassung des Telemedienkonzepts vom 15. Juni 2010, S. 22 und 27.

journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sind,⁵ gilt gleiches auch für die Mediathek selbst, die diese Inhalte zusammenfasst.

Sinn und Zweck einer Mediathek ist die Darstellung von audiovisuellen Inhalten an einem zentralen Ort. Der Angebotsform Mediathek sind Audios, Videos und audiovisuelle Webformate wesensimmanent; im Umkehrschluss sind presseähnliche Angebote ihr wesensfremd. Bei einer Mediathek handelt es sich damit nicht um ein unzulässiges nichtsendungsbezogenes presseähnliches Angebot.⁶ Hinsichtlich den in der Negativliste⁷ untersagten Angebotselementen gilt, dass ebenso wenig wie im Angebot von **rbbonline** selbst mittelbar oder unmittelbar in der Mediathek Angebotsformen der Negativliste zu finden sein werden.

Wie im Gesamtangebot **rbbonline** wird es ebenso in der Mediathek weder Werbung noch Sponsoring geben.⁸ Wie bisher bei **rbbonline** ist auch über die einzuführende Mediathek kein Angebot von angekauften Spielfilmen und Serien vorgesehen.⁹ Entsprechend der gesamten Ausrichtung des **rbb**-Telemedienangebots und der Berichterstattung des **rbb** in den linearen Medien kann und wird in der **rbb** Mediathek keine flächendeckende lokale Berichterstattung stattfinden.¹⁰

Der **rbb** will mit seiner Mediathek nicht in Konkurrenz zu kommerziellen Video-Abruf-Portalen stehen. Ziel ist, die primär für die linearen Programme produzierten Audios und Videos, die den **rbb** zum unentbehrlichen Teil des gesellschaftlichen Lebens in Berlin und Brandenburg machen, an zentraler Stelle nutzerfreundlich gebündelt anzubieten.

2. Mediennutzung und Kommunikationsbedürfnisse

2.1 Video- und Audionutzung im World Wide Web

Das Angebot von Videos und Audios im World Wide Web ist mit der Etablierung schneller Internet-Verbindungen zum Standard von Internetangeboten geworden. 2010 verfügten fast alle Internetnutzer¹¹ in Berlin und Brandenburg über einen DSL-Internetanschluss, der Video- und Audioabrufe problemlos ermöglicht. In Brandenburg hatten Mitte 2010 93 Prozent der Haushalte eine Anbindung an das Internet mit einer Bandbreite von mindestens zwei Mbit/s. In Berlin lag der Anteil bei fast 100 Prozent. Dabei nimmt die Geschwindigkeit der verfügbaren DSL-Verbindungen weiter zu. In Berlin ist für gut 80 Prozent der Haushalte bereits eine Bandbreite von mindestens 50 Mbit/s verfügbar, in Brandenburg für neun Prozent.¹²

Damit einhergehend haben sich die Anzahl und die Qualität von Video- und Audioangeboten im Internet massiv erhöht. So sind etwa Livestreams von Hörfunkprogrammen im MP3-Format in guter Qualität Standard.¹³ Videos in geringer Größe und Auflösung sind in professionellen Webangeboten nicht mehr zu finden. Üblich sind dort Videos im Flash- oder MPEG4-Format in Auflösungen, die auch eine Vollbilddarstellung erlauben.

⁵ Gemäß § 11d Abs. 1 RStV

⁶ Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 3 letzter Halbsatz RStV

⁷ Negativliste als Anlage zu § 11d Abs. 5 S. 4 RStV

⁸ Gemäß § 11d Abs. 5 S. 1 RStV und § 11d Abs. 5 S. 3 RStV

⁹ Gemäß § 11d Abs. 5 S. 2 RStV

¹⁰ Gemäß § 11d Abs. 5 S. 3 RStV

¹¹ „Nutzer“ steht im Folgenden sowohl für die männliche als auch für die weibliche Form.

¹² Deutscher Bundestag, Drucksache 17/4348, Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Rößner, Andreae, von Notz, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN: Stand des Breitbandausbaus und Strategie der Bundesregierung zur Breitbandversorgung in Deutschland.

¹³ Ein gutes Beispiel für die Qualität von On-Demand-Audio bietet u.a. der Radio-Tatort: <http://radiotatort.ard.de/>

Mit diesen Verbesserungen gewinnen Audio-, vor allem aber Videoformate einen neuen Stellenwert in Webangeboten. So werden die Web-Videoportale der großen TV-Sender zum Anlaufpunkt für das Publikum der originären Medien. Darüber hinaus werden Videos und Videoportale bzw. Mediatheken zu wichtigen gestalteten und gestaltenden Formaten innerhalb der Webangebote.

Zwei Trends identifiziert die jüngste ARD/ZDF-Onlinestudie vor dem Hintergrund einer durchschnittlichen Fernsehnutzung von mehr als vier Stunden pro Tag; ein neuer Höchstwert. Zum einen den zum Public Viewing, zum anderen den Trend zum zeit- und ortssouveränen „Allein-Sehen“.¹⁴ Dabei löst sich die Trennung zwischen Fernsehen und Internet auf. Nachgefragt werden online gerade die Inhalte, „die im originären Fernseh- oder Hörfunkangebot eine hohe Akzeptanz aufweisen. Die Nutzer erwarten jedoch nicht die Eins-zu-eins-Übersetzung der Originalangebote für das Web, sondern vielmehr eine Verlängerung, eine tiefergehende und teilweise auch sendungsunabhängige Aufbereitung des Materials, die die Besonderheiten des Internets unterstützen.“¹⁵ Auch der „TNS Convergence Monitor“ zeigt den Anstieg der Internetnutzung. Dabei werden die klassischen Medien nicht verdrängt. Die wachsende Parallelnutzung ist eher additiv als substitutiv zu sehen.¹⁶ Dafür spricht auch die erwähnte weiter gestiegene Fernsehnutzungsdauer.

Nutzung von Online-Videos wird zum Standard

Die Autorinnen Eimeren und Frees konstatieren weiterhin einen „deutlichen Markentransfer von der Offline- in die Onlinewelt“. 2010 haben nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 45 Prozent der Onlinenutzer bereits die Angebote von TV-Sendern und 40 Prozent die von Radiosendern besucht. Bei den Webseiten von Zeitungen und Zeitschriften sind es 51 Prozent. Videonutzung ist den Onlinern dabei deutlich wichtiger als beispielsweise aktive Kommunikation in Communitys, Blogs oder Foren. Gut ein Drittel der deutschen Onliner nutzt mindestens einmal wöchentlich Bewegtbildinhalte im Netz. Je jünger die Nutzer sind, desto häufiger konsumieren sie Videos.¹⁷ Laut „Convergence Monitor 2010“ haben 29 Prozent der 14- bis 64-jährigen Befragten auf Webseiten von TV-Sendern eine Sendung angeschaut, 2009 waren es 24 Prozent.

An erster Stelle liegen dabei Videoplattformen wie YouTube. Bereits an zweiter Stelle werden die Sender-Mediatheken genannt. Junge Onliner nutzen vor allem Videoportale kommerzieller TV-Sender, was der Nutzung im linearen Medium entspricht. Das „alte“ Medium ist laut Eimeren und Frees allerdings nicht überflüssig, sondern „erhält ein neues Gesicht“. Bei TV-Inhalten im Internet entspricht die Nutzung der Themen und Genres in großen Teilen der in den linearen Medien. So werden unterhaltende Inhalte insgesamt bevorzugt, Sportsendungen etwa überwiegend von männlichen Nutzern etc. Aktuelle Sendungen wie Nachrichten werden allerdings im Allgemeinen überdurchschnittlich häufig abgerufen.

Inzwischen werden im Durchschnitt ein bis drei Prozent der Gesamtreichweite über Mediatheken erzielt. Beim Magazin „quer“ des Bayerischen Rundfunks ist der Onlineanteil der Gesamtreichweite auf drei bis fünf Prozent berechnet worden. Insgesamt sind für sendereigene Mediatheken laut van Eimeren und Frees „die Potenziale noch lange nicht

¹⁴ Eimeren, Birgit van / Frees, Beate: Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 in: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 350.

¹⁵ Ebenda.

¹⁶ Der „TNS Convergence Monitor“ ist eine Befragung zum Zusammenwachsen von Fernsehen und Internet. Die Studie wird seit 2008 jährlich im Auftrag von ARD Werbung, ZDF, IP Deutschland und Deutscher Telekom durchgeführt.

¹⁷ Eimeren, Birgit van / Frees, Beate: Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 in: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 351f.

ausgeschöpft“, da knapp ein Fünftel der Internetnutzer noch nie etwas von diesen Angeboten gehört hat.¹⁸ Wolfgang Werres (TNS Infratest Media Research) sieht auf Basis des „Convergence Monitor 2010“ gerade für starke TV-Marken im Internet eine Möglichkeit, Zuschauer über einen zusätzlichen Verbreitungsweg zu erreichen und sie durch Angebote wie ein Onlineportal, auf dem Sendungen jederzeit abgerufen werden können, zu binden.

Die Bewegtbildnutzung im Internet wird nach einhelliger Einschätzung aller Experten weiter deutlich zunehmen.¹⁹ Für den Erfolg wird nach Einschätzung von Eimeren und Frees entscheidend sein, dass die Sender „ihre Angebote zunehmend auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe abstimmen. Dies und die entsprechenden Qualitätsangebote werden den zukünftigen Erfolg ausmachen. Denn nach wie vor zählen natürlich die Inhalte.“²⁰

2.2. Kommunikationsverhalten und -bedürfnisse

Der Wunsch nach zeitunabhängiger Nutzung von TV- und Radioinhalten ist ein treibendes Element der Mediennutzung der vergangenen Jahrzehnte. Nach der Entwicklung und Verbreitung von technischen Speichermedien wie Audio- und Videorekordern bietet seit einigen Jahren das Internet die Möglichkeit, Audio- und Videoinhalte anzubieten und abzurufen. Mit der Einführung mobiler Endgeräte wird die Verfügbarkeit erweitert und ist auch nicht mehr an einen festen Standort gebunden.

Starke Nachfrage nach audiovisuellen Angeboten

Die sehr schnell steigende Nutzung von audiovisuellen Angeboten (AV-Medien) im Netz zeigt, dass diese dem Bedürfnis der Nutzer aller Altersklassen entsprechen, Audios und Videos orts- und zeitsouverän zu nutzen.²¹ Das gilt für alle Themen und Genres und betrifft die Inhalte öffentlich-rechtlicher wie kommerzieller Anbieter. Junge Onlinenutzer legen dabei am meisten Wert auf Informationen in Video- und Audio-Formaten. Nach der **rbb**-Online-Studie 2011 hält die Hälfte der 14-29-Jährigen Videobeiträge für sehr wichtig oder wichtig, bei Audiobeiträgen sind es rund 40 Prozent.²²

In der Begleitforschung zu den **rbb**-Fernsehsendungen wird der Wunsch nach einer Mediathek immer wieder genannt. So wurde bei einer Befragung zu „Brandenburg aktuell“ im September 2010 hinsichtlich der Verbesserungsmöglichkeiten des Internetangebots konkret auch der Wunsch nach einer Mediathek und einem Archivzugriff genannt.

Zugleich stellt die Fülle der Angebote neue Anforderungen an Anbieter. Angebotsstrukturen und -zugänge müssen kontinuierlich den Inhalten sowie den Bedürfnissen und Fähigkeiten der Nutzer angepasst werden. Nur so können diese seriöse Angebote identifizieren, finden und leicht nutzen. Mit dem Angebot einer Mediathek erfüllt der **rbb** das Bedürfnis nach einem übersichtlichen, zentralen Zugang zu seinen Radio- und TV-Inhalten im Internet. Die **rbb** Mediathek bietet diesen Zugang in einfacher, intuitiv erschließbarer Weise.

¹⁸ Ebenda, S. 356.

¹⁹ Siehe auch BLM Web-TV-Monitor 2010, Internetfernsehen - Nutzung in Deutschland: <http://www.webtvmonitor.de/uber/studie-2010/>

²⁰ Eimeren, Birgit van / Frees, Beate: Bewegtbild im Web - Multioptional im digitalen Zeitalter, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 in: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 358.

²¹ Scheller, Dr. Johannes, ACTA 2010. Zukunftstrends im Internet, Präsentation für Institut für Demoskopie Allensbach. http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2010/acta_2010_Internetrends.pdf

²² **rbb**-Online-Studie 2011, Mindline Media

Information über regionale Themen ist Grundbedürfnis

Das unmittelbare und regionale Umfeld der Menschen bildet den wesentlichen Raum für die Gestaltung des alltäglichen Lebens. Es ist zugleich der Raum für die Bildung einer regionalen Identität, die sich in Deutschland als außerordentlich wichtig für das gesellschaftliche, politische und kulturelle Leben erwiesen hat. Die Redaktionen des **rbb** Fernsehens, der **rbb**-Radioprogramme und die **rbbonline**-Redaktionen bilden mit ihren Sendungen und Berichten dieses Leben in der Region ab. Der **rbb** bietet damit Informationen zu allen wichtigen Themen, die die Menschen in Berlin und Brandenburg bewegen.

Das Interesse an regionalen Angeboten im Internet ist dabei groß. Die Hälfte der Befragten in der **rbb**-Online-Studie 2011 war an regionalen Serviceinformationen sehr interessiert oder interessiert. Danach folgen Informationen zu regionalen Freizeitangeboten (40%) vor aktuellen Regionalnachrichten aus Politik und Wirtschaft (38%).²³ Regionale Informationen erwarten die Nutzer von **rbbonline** auch in starkem Maße im Webangebot des **rbb**. Insbesondere die Aspekte Service (71%) und Regionalnachrichten (69%) sind für die **rbb**-Onlinenutzer hier von besonderem Interesse. Das **rbb**-Telemedienangebot stößt insgesamt auf große Zustimmung der Online-Nutzer. Es ist das bekannteste Angebot zur regionalen Information und nach der Analyse des Forschungsinstituts Mindline Media der einzige echte Anbieter für Berlin und Brandenburg. Zwei Drittel der Onliner in Berlin und Brandenburg haben das Angebot **rbbonline** schon einmal besucht, 40 Prozent - das sind 1,5 Millionen Onliner - nutzten es binnen der vergangenen vier Wochen.²⁴

Mit seiner Mediathek offeriert der **rbb** einen Zugang zu seiner großen Themenbreite und -tiefe und bietet über seine Video- und Audioberichterstattung die Möglichkeit zur Orientierung und Meinungsbildung. Dabei können Nutzer die Themen je nach ihrer persönlichen Präferenz über die Audio- oder die Videoangebote des **rbb** erschließen. Zugleich besteht in der Mediathek die Möglichkeit zu einer Verknüpfung von Medien, die in einer Webseite so nicht möglich ist. So kann das Interesse der Nutzer für andere Themen geweckt werden, die seine Kenntnisse und seinen Horizont erweitern könnten.

Nutzer wollen selbst auswählen

Die Nutzung von Internetangeboten geschieht im Gegensatz zu den linearen Medien Fernsehen und Hörfunk weniger nebenbei und zufällig. Mit Informationssuche im Netz ist zielgerichtetes Handeln verbunden, Internetnutzer sind aktive Nutzer. Anbieter müssen daher ihre Portale so strukturieren, dass Nutzer die gewünschten Inhalte finden. Videoportale ohne redaktionelle Gestaltung bieten diese Struktur nicht oder nur begrenzt. Der **rbb** bietet mit der Mediathek einen redaktionell betreuten, strukturierten Zugang, der die Nutzer auch thematisch führt. Die Mediathek ist zudem eng mit dem Angebot von **rbbonline** verbunden und verlinkt auf verwandte, vertiefende und weiterführende Angebote.

3. Die rbb Mediathek

Der **rbb** bietet Audio- und Video-Inhalte seiner linearen Programme derzeit fast ausschließlich direkt in Webseiten integriert an. Auf dem Portal **rbb-online.de** sowie den Angeboten **rbb-online.de/fernsehen**, **inforadio.de**, **fritz.de**, **radioeins.de**, **antennebrandenburg.de**, **kulturradio.de** und **radioberlin.de** sind an unterschiedlichen Stellen und in unterschiedlichen Online-Formaten Radio- und Fernsehbeiträge platziert. So finden sich audiovisuelle

²³ **rbb**-Online-Studie 2011, Mindline Media.

²⁴ Ebenda.

Programminhalte etwa in Themendossiers, auf sendungsbegleitenden Webseiten oder auf Übersichten beispielsweise für Livestreams oder Sendungs-Podcasts. Ein zentraler Zugang zu allen vom **rbb** angebotenen Videos und Audios fehlt bisher.

Der **rbb** wird die Mediathek technisch als Mandant der ARD-Mediathek umsetzen. Das Design wird dem **rbb**-Design angepasst. Der **rbb** setzt damit auf ein erprobtes, für den **rbb** kostengünstiges System. Die für den **rbb** notwendigen redaktionellen und technischen Funktionalitäten werden in der Feinkonzeption definiert. Nicht alle Funktionalitäten werden sofort umgesetzt.

3.1. Zielgruppe

Die Zielgruppe der **rbb** Mediathek entspricht den Zielgruppen der linearen Radio- und Fernsehprogramme des Rundfunk Berlin-Brandenburg sowie den im Telemedienangebot **rbb**online beschriebenen Zielgruppen der Online-Auftritte. Mit dem erleichterten und strukturierten Zugang zu den Radio- und Fernsehbeiträgen im Internet spricht der **rbb** ferner Publikumsgruppen an, die den linearen Radio- und Fernsehprogrammen bisher keine oder nur geringe Aufmerksamkeit gewidmet haben. Nutzergruppen, die bislang auf einzelne spezielle Sendungen oder Wellen konzentriert sind, will der **rbb** zudem für andere Programmangebote und -bereiche interessieren.

3.2. Ausrichtung

Die **rbb** Mediathek bündelt und konzentriert die Berichterstattung an Audios, Videos und audiovisuellen Gestaltungsformaten des **rbb**. Sie bietet Nutzern einen schnellen und einfachen Weg zu gesuchten Inhalten. Die Möglichkeit zur redaktionellen Themensetzung erlaubt zudem besonders den an regionalen Ereignissen interessierten Nutzern einen schnellen Zugang zur Berichterstattung des **rbb** über Berlin und Brandenburg. Die Nutzer können sich so multimedial über die relevanten Ereignisse und Themen aus Politik, Wirtschaft und Kultur bis hin zu Service, Freizeit und Sport informieren. Die in der Mediathek vorgehaltenen Medien werden nach redaktionell-journalistischen Vorgaben ausgewählt. Das gilt insbesondere für die thematische Zusammenstellung auf den Übersichtsseiten der **rbb** Mediathek. Aktualität und Regionalität sind wesentliche Kriterien für die Auswahl auf dieser Ebene. Daneben existieren verschiedene Darstellungs- und Sortierungsmöglichkeiten.

3.3. Inhalt

Inhalte der **rbb** Mediathek sind für den Abruf im Internet in Webformate gewandelte Sendungen und Beiträge der linearen Radio- und Fernsehprogramme des **rbb**. Zu einem kleinen Teil sollen auch speziell für die Online-Angebote produzierte audiovisuelle Inhalte und webspezifische Formate eingebunden werden. Beispiele dafür sind programmbegleitende Videoproduktionen wie Interviews mit Studiogästen.

Die Mediathek verlinkt die Inhalte untereinander und bietet sie nach verschiedenen Kriterien sortiert rund um die Uhr abrufbar an. Livestreams sind nur zeitgleich zur Ausstrahlung in Hörfunk oder Fernsehen abrufbar.

Derzeit bietet der **rbb** Videoinhalte von ca. 45 Fernsehsendungen sowie Audioinhalte aller sechs **rbb**-Radioprogramme an. Der **rbb** hat in den vergangenen Jahren sein Angebot an Videos und Audios in seinen Online-Auftritten ausgebaut. Dieser Prozess wird entsprechend der rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen nach dem Aufbau der **rbb** Mediathek

fortgesetzt. Der **rbb** produziert derzeit jährlich mehrere tausend Audios und Videos. Diese werden zunehmend automatisiert aus den Sendesystemen der linearen Programme erzeugt. Der weitaus größte Teil der Audios und Videos wird im Bereich Aktuelles und Nachrichten hergestellt. Diese werden teilweise nur für eine kurze Zeit vorgehalten und durch aktuellere Ausgaben ersetzt.

3.4. Formate

Die Inhalte der **rbb** Mediathek werden den Nutzern über unterschiedliche Formate zugänglich gemacht. Unter Videos werden in erster Linie Fernsehmitschnitte verstanden, die ganze Sendungen oder einzelne Beiträge abdecken. Analog hierzu werden im Audiobereich vor allem Beiträge aus den **rbb**-Radioprogrammen als Podcasts und Audio on Demand präsentiert. Auch hier kann es sich um ganze Sendungen oder auch Einzelbeiträge handeln. Alle Inhalte werden zur Verwaltung und Kategorisierung mit Metadaten wie u. a. Beschreibungstexten versehen.

Alle Radioprogramme des **rbb** sind in der Mediathek als Livestream zum Mithören des linearen Programms abrufbar. Ein Livestreaming des Fernsehprogramms gibt es derzeit nur in Einzelfällen. Zu ausgewählten eigenen Veranstaltungen und besonderen Anlässen bietet der **rbb** Livestreams dieser Ereignisse im Netz an. Beispiele dafür sind Live-Übertragungen der „Fritz-Nacht der Talente“ oder Sendungen aus dem **radioeins**- Berlinale-Studio. Weitere Webformate wie Loopstreams²⁵ können über die Mediathek angeboten werden.

3.5. Bestandteile der rbb Mediathek

Die **rbb** Mediathek unterstützt die optimale Auffindbarkeit aller AV-Inhalte über eine Navigation, strukturierte Such- und Filterfunktionen sowie Verteil- und Übersichtsseiten. Diese unterteilen sich in Seiten und Module mit redaktioneller Pflege und in Seiten, die durch Aktivitäten der Nutzer oder der Auswertung des Nutzerverhaltens gesteuert werden.

Zentrale Elemente der Einstiegsseite sind Teaser für aktuelle Audios und Videos sowie Schwerpunktthemen. Vorgesehen ist eine optisch ansprechende, dynamische Nutzerführung, beispielsweise durch Coverflows²⁶. Weiter bietet die **rbb** Mediathek die Hauptbereiche „Fernsehen/Videos“ und „Radio/Audios“²⁷ sowie eine Suche. Die Audios und Videos werden hier nach Radioprogrammen und Fernsehsendungen gebündelt angeboten, um den Nutzern eine einfache Orientierung zu ermöglichen. Auf diesen Seiten können zudem Boxen mit redaktionellen Empfehlungen oder automatisch generierten Listen wie „neueste Clips“ platziert werden. Eine alphabetische Sortierung ist möglich. In einer Kalenderfunktion werden zum gewählten Tag oder Programm verfügbare Medien dargestellt. Ein weiterer möglicher Zugang ist eine thematische Auswahl über Stichworte in Tag-Clouds.²⁸ Über Filterfunktionen können Audios und Videos nach weiteren Kriterien gelistet werden. So können Nutzer etwa die am häufigsten angesehenen oder die am besten bewerteten Beiträge abrufen. Im Podcast-Bereich ist eine Sortierung z.B. nach Programm oder Genres möglich.

²⁵ In Loopstreams wird eine Sendung immer wieder wiederholt. Im Gegensatz zum Audio-on-Demand gibt es keinen Startpunkt, der Nutzer kann nicht bestimmen, an welchem Punkt des Audiobeitrags er starten will.

²⁶ Coverflow ist ein Format zur Darstellung und Auswahl von grafischen Elementen. Es wird häufig für Videos oder Audios verwendet. Das Format erlaubt ein "Durchblättern" des Angebots an Videos und Audios mit der Maus. Die Auswahl ist durch Klicken auf ein Vorschaubild möglich.

²⁷ Die genaue Bezeichnung von Funktionselementen erfolgt bei der Feinkonzeption der Mediathek und orientiert sich an den Nutzerbedürfnissen und dem Aufbau der Navigation innerhalb der Mediathek.

²⁸ Unter Tag-Clouds versteht man die Anordnung von Begriffen in Form einer Wolke, bei der einzelne Begriffe durch Größe oder Form des Wortes gewichtet und damit hervorgehoben werden.

Die ausgewählten Audios und Videos werden auf der Player-Seite dargestellt. Zu den AV-Inhalten sind hier Textinformationen sowie Listen mit weiteren Medien abrufbar, die mit dem ausgewählten Thema oder der Sendung verwandt sind. Die Inhalte können die Nutzer bewerten, kommentieren, weiterempfehlen, verlinken oder mittels Social Bookmarking-Funktion in einem Social Network auf das **rbb**-Audio oder -Video hinweisen. Für die individuelle Suche der Nutzer bietet die **rbb** Mediathek eine professionelle Suche an. Der Suchbegriff kann mit Filterfunktionalitäten kombiniert werden.²⁹

3.6. Verbreitungswege

Der **rbb** publiziert seine Online-Inhalte auf verschiedenen Plattformen und Ausspielwegen. Bei neuen oder veränderten Techniken oder Verbreitungswegen passt er Inhalte und Formate an. Auch die Inhalte der **rbb** Mediathek werden den Nutzern für verschiedene Ausspielwege und Plattformen angeboten.

Seit September 2010 betreibt der **rbb** das Pilotprojekt HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV). HbbTV ist ein technischer Standard, der die Nutzung von IP-basierten Inhalten auf einem internettauglichen - sogenannten hybriden - Fernsehgerät und die Verbreitung von digitalem Videotext in HD-Programmen ermöglicht. In dem Pilotprojekt wurden bereits **rbb**-Inhalte in einer über das TV-Gerät abrufbaren Test-Mediathek - ebenfalls als Mandant der ARD-Mediathek - erprobt. Die **rbb** Mediathek wird die inhaltliche Basis für die künftige Darstellung von AV-Medien in HbbTV-tauglichen Fernsehgeräten sein.

Für verschiedene Verbreitungswege sind teils unterschiedliche Standards und Formate einzusetzen. Daher werden die Inhalte für die **rbb** Mediathek in unterschiedlichen Qualitätsstufen und Formaten encodiert und für die unterschiedlichen Verbreitungswege aufbereitet. Dies geschieht zum großen Teil bereits für die heute bei **rbbonline** angebotenen Audios und Videos. Der **rbb** orientiert sich dabei an den in der ARD vereinbarten technischen Standards.

4. Verweildauer

Für alle Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuellen Inhalte in der **rbb** Mediathek sowie für sämtliche Bild-, Text- und multimedialen Elemente, die über die Mediathek abrufbar sind, gelten die Vorgaben des **rbb**-Verweildauerkonzepts und des **rbb**-Archivkonzepts.³⁰ Das Verweildauerkonzept hat der **rbb**-Rundfunkrat im Rahmen des Dreistufentests für den Telemedienbestand genehmigt. Veränderungen oder neue Kategorien sind für die Mediathek nicht erforderlich.

5. Die **rbb** Mediathek im publizistischen Wettbewerb

Zur Bestimmung des Beitrags zum publizistischen Wettbewerb hat der **rbb** in einem ersten Schritt das Wettbewerbsumfeld recherchiert. Dazu hat er auf die im Rahmen des Dreistufentests für den Telemedienbestand 2009 erstellten Analysen zurückgegriffen. Der

²⁹ Die für die **rbb** Mediathek notwendigen Bestandteile und Funktionalitäten können erst im Feinkonzept definiert werden. Nicht alle Funktionalitäten werden sofort angeboten.

³⁰ Angebotsbeschreibung **rbbonline** Stand August 2010, S. 32ff. - abrufbar unter http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/Aktuelles_Telemedienkonzept.file.pdf (PDF-Datei)

rbb hatte damit zwei Forschungsinstitute beauftragt sowie zahlreiche Online-Studien und Ergebnisse der **rbb** Medienforschung ausgewertet.³¹ Das vom **rbb** Rundfunkrat beauftragte marktliche Gutachten hatte ebenfalls das Wettbewerbsumfeld dargestellt, auch dies ist in die Bewertung des Wettbewerbsumfelds einer **rbb** Mediathek eingeflossen.³² Darüber hinaus hat der **rbb** relevante aktuelle Studien gesichtet. Überdies hat er die Ergebnisse der **rbb** Online-Studie 2011 des Forschungsinstituts Mindline ausgewertet.

In der Analyse des Wettbewerbsumfelds des Telemedienbestands wurden rund 60 direkte Wettbewerber von **rbbonline** ermittelt. Als Hauptwettbewerber von **rbbonline** können demnach generell die Onlineangebote der regionalen Medienunternehmen gelten. Als wichtigstes inhaltliches Kriterium für die Definition als maßgeblicher publizistischer Wettbewerber wurde für den Telemedienbestand geprüft, ob die Angebote regionalen Bezug zu den Ländern Berlin und Brandenburg aufwiesen. Weiter wurde untersucht, inwieweit die Themenbereiche Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung angeboten wurden.

Wichtigstes formales Kriterium waren vergleichbare Angebote bei den Formaten. Entsprechend wurde geprüft, ob und in welchem Umfang Wettbewerber Videos und/oder Audios anbieten. Gut ein Drittel dieser Angebote war dann beispielhaft anhand qualitativer Kriterien untersucht und mit den Angeboten von **rbbonline** inhaltlich verglichen worden.³³

5.1 Das Wettbewerbsumfeld der **rbb** Mediathek

Die **rbb** Mediathek enthält Formate und audiovisuelle Inhalte, die sich bereits bei den Untersuchungen zum Dreistufentest des Telemedienbestands im Angebot des **rbb** befanden. Soweit in einer Ausbaustufe neue Inhalte hinzukommen unterscheiden sich diese in Typ, Format und inhaltlicher Ausrichtung nicht von den bisherigen Audios und Videos.

Die Inhalte und Formate einer **rbb** Mediathek waren damit bereits Gegenstand der Prüfung im Rahmen des Dreistufentests des Bestandsangebots. Sie sind wesentlicher Bestandteil von **rbbonline** und wurden entsprechend bei der Recherche, Analyse und Bewertung berücksichtigt. Das Wettbewerbsumfeld einer **rbb** Mediathek kann daher im Vergleich zum Telemedienbestand als weitgehend identisch gelten.

Zur Überprüfung dieser Annahme hat der **rbb** einen Teil der bereits als Wettbewerber für den Bestand definierten Angebote und weitere mögliche Wettbewerber noch einmal analysiert. Dazu wurden zum einen die genannten Untersuchungen verwandt.³⁴ Weiter wurden Netzrecherchen durchgeführt und mutmaßliche Wettbewerbsangebote nach den für die Bestandsuntersuchung definierten Kriterien begutachtet.

Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass auch für eine **rbb** Mediathek als wesentliche Wettbewerber die Webseiten von regionalen Medienhäusern gelten können, deren Schwerpunkt die Berichterstattung über die Regionen Berlin und Brandenburg ist. Zu diesen gehören sowohl Internet-Angebote von Presse-Anbietern als auch von lokalen oder regionalen TV- und Radiosendern. Eine stichprobenartige Prüfung hat zudem keine grundlegende Veränderung des Wettbewerbsumfelds bei den bereits bei den Untersuchungen des Telemedienbestands als Wettbewerber definierten Angeboten erkennen lassen.

³¹ Zur Methodik und der näheren Beschreibung siehe die Angebotsbeschreibung **rbbonline** Stand August 2010, S. 39ff. – abrufbar unter http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/Aktuelles_Telemedienkonzept.file.pdf (PDF-Datei)

³² Solon Management Consulting GmbH&Co.KG: **rbbonline** Prüfung marktrelevanter Auswirkungen, u.a. S. 36ff. – abrufbar unter <http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/marktgutachten1.file.pdf> (PDF-Datei)

³³ Angebotsbeschreibung **rbbonline** Stand August 2010, Seite 40f.

³⁴ Vgl. auch Wettbewerber-Darstellung in Solon Management Consulting GmbH&Co.KG: **rbbonline** Prüfung marktrelevanter Auswirkungen, u.a. S. 146-148.

5.2. Der Beitrag zum publizistischen Wettbewerb

Die **rbb** Mediathek stellt den Nutzern sämtliche online verfügbaren audiovisuellen Inhalte des **rbb** in einem zentralen Zugang redaktionell aufbereitet und thematisch strukturiert zur zeit- und ortsunabhängigen Nutzung zur Verfügung. Die Mediathek spiegelt dabei die an Themen und Genres sehr breite Palette qualitativ hochwertiger AV-Medien des **rbb** wider. Der **rbb** erweitert damit die Zugangsmöglichkeiten zu seinen Inhalten und stärkt die Nachhaltigkeit seiner Programmangebote. Zugleich unterstützt er durch den besseren Zugriff auf TV- und Hörfunksendungen die Zuschauerbindung, die für die Berichterstattung in und für die Region Berlin-Brandenburg unerlässlich ist. Die **rbb** Mediathek bietet darüber hinaus eine zusätzliche Möglichkeit, auf die Programminhalte der Radioprogramme und Fernsehsendungen hinzuweisen.

Mediathek bedient Nachfrage nach AV-Inhalten

Die Erfahrungen mit bisher in der ARD realisierten Mediatheken sind außerordentlich gut. Die Nachfrage nach den Audios und Videos der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist hoch, die Resonanz der Nutzer auf das Angebot und alle Weiterentwicklungen ist ausgesprochen positiv. Nachfrage und Abrufe von AV-Inhalten sind auch beim **rbb** in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Der **rbb** hat seine redaktionellen und technischen Strukturen entsprechend angepasst und setzt die im Netz üblichen Standardformate zum Ausspielen der AV-Inhalte ein; in erster Linie sind dies in Webseiten eingebettete Player. Einzelne Teilangebote des **rbb** bieten audiovisuelle Inhalte in Multimediaplays oder Mediaboxen an, um Nutzern den Zugriff zu erleichtern. Diese Player sind allerdings immer für einzelne Teilangebote spezifiziert und konzipiert. Sie weisen nicht die Funktionalitäten einer **rbb**-übergreifenden Mediathek für sämtliche Videos und Audios der **rbb**-Programme auf.

rbb Mediathek als Video- und Audio-Portal für Berlin und Brandenburg

Seit Anfang 2010 stellt der **rbb** entsprechend den Vereinbarungen in der ARD einen Teil seiner Audios und Videos der ARD-Mediathek zur Verfügung. Für den **rbb** essentielle Funktionalitäten sind allerdings in der ARD-Mediathek nicht realisierbar. Ein eigenes Angebot ist daher auf Dauer unverzichtbar.

In der ARD-Mediathek ist es beispielsweise nicht möglich, die regionale Berichterstattung für Berlin und Brandenburg thematisch herauszuheben. Die ARD-Mediathek dient als Zugang zu allen AV-Inhalten der ARD, die online verfügbar sind. Struktur, Navigation und redaktionelle Gestaltung sind zwangsläufig an anderen Kriterien auszurichten als ein unter regionalen Gesichtspunkten gestaltetes Mediathek-Angebot. So ist etwa die Themensetzung in der ARD-Mediathek deutlich national und international geprägt. Schwerpunkte und Themen aus der Region Berlin-Brandenburg erfahren hier nicht die Aufmerksamkeit, die eine regional ausgerichtete Mediathek bieten kann und muss. Alle Landesrundfunkanstalten der ARD haben dies erkannt und haben daher thematisch und redaktionell eigenständige Mediatheken oder mediathekenähnliche Angebote in ihren Telemedienangeboten.

Ereignisse aus dem direkten regionalen Umfeld haben erfahrungsgemäß die höchste Bedeutung für die Menschen. Die Möglichkeit, Schwerpunkte in der **rbb** Mediathek zu setzen, erlaubt dem **rbb**, für die Menschen in der Region wichtige Ereignisse gezielt zu thematisieren und zur Identifizierung mit der Region beizutragen. Dies ist gerade in der Region Berlin-Brandenburg von Bedeutung, die von den Unterschieden zwischen dem ländlichen Raum und der Metropole sowie von einer ethnischen wie kulturellen Vielfalt geprägt ist.

Da die Inhalte der **rbb** Mediathek bereits Bestandteil von **rbbonline** sind, können grundlegende Aussagen zu **rbbonline** auf die Inhalte und das Teilangebot **rbb** Mediathek übertragen werden. Eines der zentralen Ergebnisse der Prüfung des Beitrags zum publizistischen Wettbewerb von **rbbonline** war, dass das Onlinegesamtangebot des **rbb** am ausgiebigsten über die Länder Berlin und Brandenburg berichtet. Laut der Analyse des Forschungsinstituts Aserto im Rahmen der Erstellung des Telemedienkonzepts für das Bestandsangebot **rbbonline** setzen die Angebote der Wettbewerber dagegen den Fokus meist entweder auf lokale Themen oder überregional bedeutsame Ereignisse.

Dieses Ergebnis zeigt sich auch bei einer erneuten Überprüfung der Wettbewerberangebote mit besonderem Blick auf deren Mediatheken - soweit vorhanden. Im Video-Bereich ist etwa der Anteil regionaler Informationen meist deutlich geringer als im Angebot des **rbb**. Die Angebotsmischung ist teils stark von Videos mit nationalen oder internationalen Themen, teils von unterhaltenden Videos geprägt. Lediglich bei sehr lokal ausgerichteten Anbietern stehen lokale Videos im Vordergrund. Diese scheinen in der Regel eigenproduziert, während bei regionalen, nationalen und internationalen Themen häufig auf Bewegtbildmaterial der Agenturen Reuters und dpa zurückgegriffen wird. Teilweise werden auf Plattformen wie YouTube frei verfügbare Videos vermarktet; bei einigen Angeboten finden sich in den Mediatheken zwischen redaktionellen Beiträgen nur schwer als solche identifizierbare Werbefilme. Einige Wettbewerber oder Wettbewerber in Teilbereichen bieten auf ihren Plattformen offenbar weitgehend identische Mediatheken an.

Der Anteil selbst produzierter, regional bezogener Videos scheint generell gering. Die Kooperation des **rbb** mit dem „Tagesspiegel“, auf dessen Homepage www.tagesspiegel.de der **rbb** Videos der Abendschau anbietet, zeigt das Interesse an hochwertigen regionalen Bewegtbildinhalten. Im Bereich der Angebote mit hohem Audioanteil - vor allem Webseiten von Radioanbietern - ist der Anteil regionaler Berichte ebenfalls meist klein. Hier überwiegt die Darstellung von Programminhalten und unterhaltenden Themen. Mediatheken mit Videos und Audios sind nur bei einer kleinen Zahl der begutachteten Auftritte vorhanden.

Insgesamt sind eine Angebotsmischung und ein Angebotsvolumen, wie sie der **rbb** in seiner Mediathek bietet, andernorts nicht vorzufinden. Eine Ausnahme ist das öffentlich-rechtliche Angebot des MDR. Dies deckt jedoch die Region Berlin-Brandenburg nicht ab.

Mediathek erlaubt Nutzer-Interaktion

Neben der breiten Angebotsmischung ist ein Kennzeichen öffentlich-rechtlicher Angebote die Möglichkeit für Nutzer, sich zu beteiligen. Der **rbb** wird in seiner Mediathek verschiedene Beteiligungsmöglichkeiten bieten. So können Nutzer etwa einzelne Audios oder Videos bewerten. Weiter können sie diese an andere Nutzer weiterempfehlen oder kommentieren. Auch eine Lesezeichenfunktion für die Verlinkung mit Social Media ist möglich.³⁵

rbb Mediathek wird redaktionell betreut

Die Inhalte wie die Mediathek selbst sind redaktionell-journalistisch veranlasst und werden redaktionell betreut. Nach redaktionellen Kriterien werden Schwerpunkte und Themen definiert und gesetzt. Das gilt auch für Links, die Nutzer zu verwandten Inhalten im **rbb**-Telemedienangebot führen. Die Anforderungen des Jugendschutzes werden durch eine Zeitsteuerung erfüllt, die den Abruf von möglicherweise entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten nur in den Nachtstunden zulässt. Die Mediathek wird redaktionell und technisch weiterentwickelt, um auf die Bedürfnisse der Nutzer einzugehen und so ihre Medienkompetenz zu fördern. Dazu wird fortlaufend auch auf die Erfahrungen der Redaktion

³⁵ Nicht alle Funktionen werden sofort in der **rbb** Mediathek verfügbar sein.

der ARD-Mediathek und deren Nutzerrückmeldungen zurückgegriffen. Der **rbb** plant, die weitere Entwicklung der Mediathek eng mit der ARD abzustimmen.

Audio- und Video-Inhalte durch die rbb Mediathek schnell auffindbar

Die **rbb** Mediathek wird in die Navigationselemente der **rbb**-Angebote integriert. Audio- und Video-Inhalte sind durch eine prominente Platzierung der Mediathek schnell erreichbar. Eine im Rahmen der Untersuchung des Telemedienbestands durch das Institut Aserto erkannte Schwäche im Angebot **rbbonline** wird damit behoben. Das Institut hatte kritisch darauf hingewiesen, dass AV-Inhalte teils erst auf vertiefenden Seiten und damit schwieriger zu finden sind.³⁶

Klare Navigation erlaubt schnelle Orientierung

Der **rbb** setzt mit der **rbb** Mediathek als Mandant der ARD-Mediathek ein erprobtes System ein. Die ARD-Mediathek zeichnet sich wie eine künftige **rbb** Mediathek durch eine übersichtliche, klare Navigation aus. Die **rbb** Mediathek bietet damit eine einfache und schnelle Möglichkeit, sich einen Überblick über Themen und Ereignisse zu verschaffen, sich zu orientieren und so an der Informationsgesellschaft teilzuhaben. Sofern die Nutzer noch nicht mit Mediatheken vertraut sind, werden sie durch die klare und einfache Navigation sowie eine Hilfefunktion unterstützt und ihre Medienkompetenz gefördert.

Möglichkeit für barrierefreie Darstellung von AV-Inhalten

Der **rbb** bietet sein Telemedienangebot weitestgehend barrierefrei an. Eine einfache Navigations- und Seitenstruktur sowie eine geringe Navigationstiefe in der Mediathek machen die dargebotenen Inhalte leicht auffindbar. Zudem werden die Inhalte redaktionell betitelt, beschrieben und verschlagwortet und über eine einfach zu bedienende Suchfunktion auffindbar gemacht. Aufgrund der internetüblichen Darbietung von Multimedia-Inhalten ergeben sich allerdings Einschränkungen. So kann etwa bei der für die **rbb** Mediathek notwendigen Verwendung der Darstellungssoftware Flash nur eine geringere Barrierefreiheit - etwa für blinde Nutzer - erreicht werden.

Zugleich ermöglicht die Mediathek neue Optionen der barrierefreien Darstellung von AV-Inhalten. So könnten mittelfristig in der Mediathek Videos mit Untertiteln oder Gebärdensprachdolmetscher für Hörbehinderte und Gehörlose abgerufen werden. Die ARD-Mediathek erprobt das Verfahren derzeit in einem Pilotprojekt. Bei einem Regelbetrieb kann das Verfahren auch in der **rbb** Mediathek eingesetzt werden.

rbb Mediathek wird Basis für HbbTV-Mediathek

Die **rbb** Mediathek bildet die Basis für die Mediathek in einem möglichen HbbTV-Regelbetrieb. Soweit dies technisch möglich und redaktionell sinnvoll ist, bietet der **rbb** sämtliche Inhalte und Formate seiner Mediathek dort ebenfalls an. Die **rbb** Mediathek berücksichtigt damit neue medientechnische Entwicklungen und ermöglicht plattformübergreifenden Zugang zu den im Internet angebotenen Inhalten des **rbb**. Aus einem ersten Praktikabilitätstest des ARD-HbbTV-Angebots im Januar 2011 lässt sich schließen, dass die zeitsouveräne Nutzung von TV-Inhalten den entscheidenden Mehrwert bei der Bewertung des Angebots darstellt.

rbb Mediathek ist zentraler Zugang zur rbb-Video- und Audioberichterstattung

³⁶ In einem ersten Schritt hatte der **rbb** 2010 als Konsequenz im Teilangebot inforadio.de Audio-Angebote auf der Startseite des Teilangebots platziert. Anfang 2011 hat der **rbb** einen Videoplayer mit einer kleinen Auswahl von Nachrichten-Videos auf der Portalseite www.rbb-online.de integriert.

Die **rbb** Mediathek bietet hochwertige Inhalte der linearen Programme des **rbb** sowie speziell für online erstellte audiovisuelle Inhalte. Der **rbb** erfüllt so die Anforderungen nach einer zunehmend individualisierten und zeit- und ortsunabhängigen Nutzung seiner Medien. Als zentraler Zugang zu den regional ausgerichteten Informationsinhalten des **rbb** bietet die **rbb** Mediathek damit allen Nutzern eine Möglichkeit zur individuellen Information und Meinungsbildung und zur Teilhabe an der Informationsgesellschaft.

6. Perspektive

Der **rbb** wird seine Mediathek wie sein Online-Portal **rbbonline** insgesamt kontinuierlich weiterentwickeln und damit den schnellen Veränderungen im Internet Rechnung tragen. Weiterentwicklungen können durch technische Veränderungen wie neue Verbreitungswege oder neue Navigationsmöglichkeiten notwendig sein. Inhalte, Formate und Bestandteile der **rbb** Mediathek müssen außerdem den sich wandelnden Bedürfnissen der Nutzer angepasst werden. Auf längere Sicht sind etwa personalisierte Playlists oder die Verwendung von individuellen Angebotsprofilen durch die Nutzer denkbar. In einer Ausbaustufe könnten weitere Webformate wie Flash-Animationen angeboten werden. Mit Blick auf die zunehmende mobile Internetnutzung ist auch eine Darstellung und Lokalisierung von Inhalten der Mediathek auf Karten denkbar. Der **rbb** strebt grundsätzlich an, im Rahmen seiner rechtlichen wie finanziellen Möglichkeiten möglichst viele Radio- und Fernsehbeiträge sowie alle speziell für seine Online-Auftritte produzierten audiovisuellen Elemente in der Mediathek anzubieten.

7. Finanzieller Aufwand

Für ein Telemedienangebot **rbb** Mediathek werden dem **rbb** voraussichtlich bis zu 80.000 Euro direkte Kosten entstehen. Eine exakte Kalkulation kann erst nach der technischen Feinspezifikation des Angebots erstellt werden, die nur bei einer absehbaren Produktion erfolgt. Es handelt sich dabei in erster Linie um Einmalkosten für die Produktion des Angebots. Die redaktionelle Betreuung des Basisangebots der **rbb** Mediathek ist im Rahmen der bestehenden Betreuung der audiovisuellen Medien des Telemedienbestands zu leisten.

Hinsichtlich der Betriebs- und Verbreitungskosten ist eine **rbb** Mediathek bei den derzeitigen technischen Produktions- und Vertriebswegen im Rahmen der vorgesehenen ARD-Mandantenlösung kostenneutral. Allerdings kann eine mögliche Veränderung der Betriebsstruktur der ARD-Mediathek dazu führen, dass bisher der ARD-Mediathek zugeordnete Betriebskosten künftig auf die ARD-Mandanten und damit auch den **rbb** umgelegt werden. Zudem können bei einer Veränderung der Vertriebswege höhere Verbreitungskosten entstehen. Angesichts der zunehmenden Nachfrage nach Inhalten des Telemedienangebots **rbbonline** muss grundsätzlich mit steigenden Online-Verbreitungskosten gerechnet werden. Der mögliche Anteil einer **rbb** Mediathek an der Steigerungsrate der Zugriffe bzw. Verbreitungskosten ist zum derzeitigen Zeitpunkt nicht genau bezifferbar.

Der **rbb** erwirbt im Rahmen seiner Rechteerwerbsstrategie Onlinerechte für alle für sein Webangebot relevanten Inhalte. Der **rbb** beabsichtigt nicht, darüber hinaus für das Angebot **rbb** Mediathek zusätzliche Onlinerechte zu erwerben.