



Telemedienkonzepte des SWR

Juni 2010

I Einführung

1. Einführung	5
2. Rechtsgrundlagen für die Telemedienangebote des SWR und ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme	6
3. Überblick, Struktur der Darstellung der Telemedienkonzepte	8

II Telemedienangebote des SWR – gemeinsame Grundlagen

1 Bestandteil des Auftrags	12
1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	12
1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	20
2 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	25
2.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	25
2.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags	27
3 Beschreibung der Telemedienangebote des SWR – gemeinsame Grundlagen	28

III Telemedienkonzepte der einzelnen Angebote

1 Telemedienkonzept SWR.de	45
1.1 Bestandteil des Auftrags	45
1.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	45
1.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	48
1.2 Beschreibung des Angebots SWR.de	50
1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	68
1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	68
1.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags	71
1.4 Bestimmung des Aufwands	73
2 Telemedienkonzept SWR3.de	75
2.1 Bestandteil des Auftrags	75
2.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	75
2.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	77
2.2 Beschreibung des Angebots	78
2.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	86
2.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	86
2.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags	88
2.4 Bestimmung des Aufwands	90

3	Telemedienkonzept DASDING.de	92
3.1	Bestandteil des Auftrags	92
3.1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	92
3.1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	94
3.2	Beschreibung des Angebots	96
3.3	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	104
3.3.1	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	104
3.3.2	Bestimmung des publizistischen Beitrags	107
3.4	Bestimmung des Aufwands	109
4	Telemedienkonzept kindernetz.de	111
4.1	Bestandteil des Auftrags	111
4.1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	111
4.1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	112
4.2	Beschreibung des Angebots	113
4.3	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	118
4.3.1	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	118
4.3.2	Bestimmung des publizistischen Beitrags	120
4.4	Bestimmung des Aufwands	122
5	Telemedienkonzept planet-schule.de	124
5.1	Bestandteil des Auftrags	124
5.1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	124
5.1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	125
5.2	Beschreibung des Angebots	126
5.3	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	129
5.3.1	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	129
5.3.2	Bestimmung des publizistischen Beitrags	131
5.4	Bestimmung des Aufwands	133

IV Ausschließlich im Internet verbreitetes Hörfunkprogramm

	SWR2 Archivradio	135
1	Konzept SWR2 Archivradio	137
1.1	Bestandteil des Auftrags	137
1.1.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	137
1.1.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	138
1.2	Beschreibung des Angebots	139
1.3	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	140
1.3.1	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	140
1.3.2	Bestimmung des publizistischen Beitrags	141
1.4	Bestimmung des Aufwands	142



1. Einführung

Der am 1. Juni 2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) entwickelt den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für seine Onlineangebote entsprechend der stetig wachsenden Bedeutung für die Information, Bildung, Unterhaltung und Beratung der Bürgerinnen und Bürger¹ fort: Onlineangebote sind ab diesem Zeitpunkt nicht mehr akzessorisch an vorangehende Programmangebote in Hörfunk und Fernsehen gebunden, sondern gehören nunmehr originär zur Angebotspalette des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Diese Entscheidung hat der Gesetzgeber auf der Grundlage der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts einerseits und den im Rahmen des EU-Beihilfverfahrens im Jahr 2007 mit der Europäischen Kommission vereinbarten Zusagen andererseits getroffen und ausgestaltet.

Über die Anforderungen des Beihilfverfahrens hinaus hat der Gesetzgeber geregelt, dass auch der Bestand der Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einem Verfahren nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag (RStV), einem sogenannten Dreistufentest-Verfahren, unterzogen werden muss. Dies verursacht einen nicht unerheblichen Aufwand hinsichtlich von Angeboten, die vom SWR in den vergangenen Jahren im Einklang mit Recht und Gesetz entwickelt und entsprechend veränderter Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnisse der Bevölkerung zur Verfügung gestellt wurden. Andererseits respektiert der SWR den Willen des Gesetzgebers, nicht nur für neue oder veränderte Onlineangebote den Dreistufentest durchzuführen, sondern auch den Bestand auf die Frage hin zu überprüfen, ob und inwieweit er den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht und in welchem Umfang er in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

Der SWR sieht in der Darlegung dieser Anforderungen und der Durchführung des Dreistufentests auch eine Chance, sich selbst über programmliche Inhalte und Standards zu vergewissern, die publizistische Relevanz der eigenen Angebote öffentlich darzulegen und letztlich so die Akzeptanz für diese Angebote zu erhöhen.

Für die Überführung des Bestands der Onlineangebote hat der Gesetzgeber einen engen zeitlichen Rahmen gesetzt: Bis zum 31. August 2010 müssen sämtliche Verfahren abgeschlossen sein. Aus diesem Grund ist es dem SWR auch nicht möglich, die bestehenden Angebote etwa „zeitlich gestreckt“ das Verfahren durchlaufen zu lassen und so den Aufwand entsprechend zu dosieren. Außerdem sind die hier dargestellten Angebote des SWR in so hohem Maße miteinander und mit den gemeinschaftlichen Angeboten der ARD vernetzt, dass nur eine gemeinsame und parallele Durchführung des Tests die notwendige sachgemäße Stringenz gewährleisten kann.

Der SWR-Rundfunkrat hat am 27. März 2009 Verfahrensregeln zur Durchführung des Dreistufentests für neue oder veränderte Telemedien verabschiedet. Damit ist gewährleistet, dass das Verfahren – über die im Staatsvertrag verankerten Vorgaben hinaus – lückenlos transparent und nachvollziehbar durchgeführt wird. Der Dreistufentest wird auch und gerade die Binnenorganisation der Gremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die zur Entscheidung darüber berufen sind, ob die Onlineangebote des

1. Zur besseren Lesbarkeit wird ausschließlich die männliche Form verwendet und auf die weibliche Form verzichtet. Selbstverständlich sind alle Formulierungen für beide Geschlechter gleichermaßen zutreffend.

öffentlich-rechtlichen Rundfunks die Anforderungen des Dreistufentests erfüllen, in einem Ausmaß fordern, das bislang ohne Beispiel ist. Der SWR-Rundfunkrat hat jedoch frühzeitig inhaltlich, organisatorisch und personell dafür die Weichen gestellt, dass dieses Verfahren sachgerecht, verantwortungsbewusst und in der vom Gesetzgeber vorgesehenen Eigenständigkeit durchgeführt werden kann.

Der SWR hat die Telemedienkonzepte zum 31. Mai 2009 dem Rundfunkrat zur Durchführung des weiteren Verfahrens in dem Bewusstsein übergeben, dass die Onlineangebote in den unterschiedlichen Entwicklungsstadien bereits bisher umfassend von den Aufsichtsgremien des SWR beraten und beschlossen worden sind und auch Gegenstand der Richtlinien sowie Leitlinien nach § 11 Abs. 4 RStV (jetzt: § 11e RStV) waren.

Im Verlaufe des Verfahrens hat der Intendant sowohl die Stellungnahmen Dritter umfassend kommentiert als auch zu den Gutachten hinsichtlich der marktlichen Auswirkungen Stellung genommen. Schließlich hat der Intendant die Änderungsempfehlungen des Rundfunkrats geprüft, eingehend beantwortet und dabei auch eine Reihe von Änderungen und Detaillierungen an den Telemedienkonzepten vorgenommen. Mit der Vorlage der SWR Telemedienkonzepte in der Gestalt, die sie nun im Verlaufe des Verfahrens angenommen haben, werden die SWR-Onlineangebote nunmehr nochmals auf neuestem Stand umfassend dargelegt und konkretisiert. Sie haben damit ihre finale Form angenommen und werden nach der Beschlussfassung durch den Rundfunkrat in dieser Form der Rechtsaufsicht zur Prüfung vorgelegt.

2. Rechtsgrundlagen für die Telemedienangebote des SWR und ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme

Nach §§ 11 und 11a RStV gehört zum Auftrag des SWR, durch die Herstellung und Verbreitung seiner Angebote, zu denen auch Telemedien gehören, als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken. Wie die Hörfunk- und Fernsehprogramme müssen auch die Telemedien des SWR in ihrer Gesamtheit einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Die Telemedien des SWR müssen der Bildung und Information, Beratung und Unterhaltung dienen und insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten. Durch die Telemedienangebote soll zudem allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.

Konkretisiert wird dieser Auftrag für die Telemedien in § 11d RStV: Demgemäß bietet der SWR Telemedien an, die journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sind. Darunter versteht der Gesetzgeber eine planvolle Tätigkeit mit dem Ziel der Herstellung und zeitnahen Weitergabe eines Angebots, das den Anforderungen an einen

qualifizierten Beitrag zur Meinungsbildung genügt. Journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte sind insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung von Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung (vgl. Gesetzesbegründung zu § 11d RStV).

§ 11d Abs. 2 RStV unterscheidet im Wesentlichen vier Inhaltstypen öffentlich-rechtlicher Telemedien:

- Sendungen auf Abruf bis sieben Tage; Sendungen auf Abruf von Großereignissen sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga bis zu 24 Stunden danach (§ 11d Abs. 2 Nr. 1 RStV),
- inhaltlich und zeitlich auf eine Sendung bezogene Telemedien bis zu sieben Tage (§ 11d Abs. 2 Nr. 2 RStV),
- Sendungen und sendungsbezogene Telemedien über sieben Tage sowie nichtsendungsbezogene Telemedien (§ 11d Abs. 2 Nr. 3 RStV),
- Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten (§ 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV).

Diese Inhaltstypen stehen nicht in einem Regel-/Ausnahmeverhältnis zueinander, es bestehen lediglich unterschiedliche Anforderungen hinsichtlich der Beauftragung: Während Sendungen und sendungsbezogene Telemedien bis zu sieben Tagen direkt vom Gesetzgeber beauftragt sind, ist für die Bereitstellung von Sendungen und sendungsbezogenen Telemedien über sieben Tage hinaus sowie für nichtsendungsbezogene Telemedien die Beauftragung an ein Dreistufentest-Verfahren gekoppelt.

Für die Überführung des Bestands ist die Unterscheidung der Inhaltstypen nach § 11d Abs. 2 RStV jedoch insofern nur noch von untergeordneter Bedeutung, als nach Art. 7 Abs. 1 Satz 3 RÄStV für den gesamten Bestand an Telemedienangeboten ein Dreistufentest-Verfahren durchzuführen ist. Dieser Bestand des SWR lässt sich auf Angebotsebene allenfalls noch theoretisch in die verschiedenen Inhaltstypen einteilen. Faktisch besteht er aus einer Vielzahl von Inhalten, die – miteinander vernetzt – allen vier Inhaltstypen (s. o.) zugeordnet werden können.

Der SWR unterwirft daher alle seine Angebote den formalen und verfahrensmäßigen Anforderungen des § 11d Abs. 2 Nr. 3 und Nr. 4 RStV, beschreibt sie in dieser Weise in den vorliegenden Telemedienkonzepten und macht sie so zur Grundlage des nach § 11f RStV durchzuführenden Verfahrens.

Der Auftrag des SWR für Telemedienangebote wird schließlich durch einige Verbote begrenzt, die zum einen unmittelbar in § 11d Abs. 5 RStV, zum anderen in der Anlage zu § 11d Abs. 5 RStV (Negativliste) aufgeführt sind. Seit Inkrafttreten des 12. RÄStV sind diese Verbote zu beachten.

Schließlich ist nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 2. Halbsatz RStV in den Telemedienkonzepten angebotsabhängig eine Befristung für die Verweildauer vorzunehmen. Dieser Vorgabe ist der SWR mit einem eigenen Verweildauer- und Archivkonzept nachgekommen, das zum integralen Bestandteil der vorliegenden Telemedienkonzepte gemacht wurde.

Für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkangebote ist nach § 11c Abs. 1 Satz 2 RStV ein Verfahren nach § 11f RStV durchzuführen. Der SWR ist zur Verbreitung solcher Programme nach § 3 des Gesetzes zum 12. RÄStV des Landes Rheinland-Pfalz und nach

Art. 2 Nr. 2 des Gesetzes zum 12. RÄStV des Landes Baden-Württemberg ermächtigt. Ferner ist dort jeweils geregelt, dass der Auftrag des SWR zur Veranstaltung von Rundfunkprogrammen gem. § 3 des Staatsvertrages über den Südwestrundfunk auch die Verbreitung von Radio- und Fernsehtext umfasst. Da diese Dienste mithin vom Auftrag zur Veranstaltung von Rundfunkprogrammen umfasst sind, gehören sie nicht zu den Telemedienangeboten und müssen daher auch nicht im Rahmen eines Dreistufentest-Verfahrens im Bestand überführt werden.

3. Überblick, Struktur der Darstellung der Telemedienkonzepte

Südwestfunk und Süddeutscher Rundfunk haben als Vorgängeranstalten des SWR vor rund 15 Jahren damit begonnen, ihre Onlineangebote aufzubauen. In diesen Jahren haben sich diese Telemedien mit den Hörfunk- und Fernsehprogrammen, entsprechend dem gewandelten Mediennutzungsverhalten und den technischen Möglichkeiten immer wieder verändert. Charakteristikum aller Telemedien des SWR ist der Programmbezug zu den linearen Rundfunkprogrammen. Dieser Bezug folgt aus der gesetzlichen Vorgabe bis zum 31. Mai 2009 und aus der Tatsache, dass es in der redaktionellen Konzeption und redaktionellen Arbeit eine starke Durchmischung aller Medien gibt. Im Folgenden werden

- die insgesamt fünf Telemedienangebote des SWR und
- das ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramm SWR2 Archivradio dargestellt.

Der Bestand des Südwestrundfunks umfasst die Angebote SWR.de, SWR3.de, DASDING.de und kindernetz.de sowie das kooperierte Angebot planet-schule.de (zusammen mit dem WDR). Unter IV. wird der Bestand von ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogrammen nach § 11c Abs. 1 Satz 2 RStV beschrieben. Die gemeinschaftlichen Angebote ARD.de und EinsPlus.de, für die der SWR verantwortlich ist, sind im Telemedienkonzept der ARD beschrieben. Sie sind Teil des elektronischen Portals der ARD. Das kooperierte Angebot 3sat.de ist in den Telemedienkonzepten des ZDF beschrieben. Der SWR ist Kooperationspartner von WDR und BR bei der Erstellung von planet-wissen.de. Dies ist als Angebotsteil im Telemedienkonzept des WDR beschrieben, die anteiligen Kosten sind in der Darstellung des Aufwands beim Angebot SWR.de ausgewiesen. Im Sinne des neuen Gesetzes sind die Zugänge zu den linearen Rundfunkdarbietungen übers Internet nicht Teil dieser Darstellung.

Die Telemedienangebote des SWR weisen seit Beginn eine zielgruppenorientierte Struktur auf. SWR.de ist das Angebot, das sich an die Allgemeinheit richtet und entsprechend der begleiteten Programme eine informationsorientierte und regionale Ausrichtung hat. SWR3.de ist ein Angebot vor allem für junge Erwachsene, DASDING.de ein Angebot für Jugendliche und kindernetz.de ein Angebot für Kinder. „Planet Schule“ richtet sich an Schüler und Lehrer. Erläuterungen, die auf alle Onlineangebote des SWR zutref-

fen, sind hier aus Gründen der Transparenz und Vereinfachung einmal dargestellt. Diese Ausführungen unter „II. Telemedienangebote des SWR – gemeinsame Grundlagen“ sind also integraler Bestandteil aller folgenden Angebotsbeschreibungen unter III.

Ausgehend von der Beschreibung des gewandelten kommunikativen Bedürfnisses, wird die Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses, die Beschreibung des jeweiligen Angebots, die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sowie die Bestimmung des Aufwands des jeweiligen Angebots dargestellt.



II Telemedienangebote des SWR –
gemeinsame Grundlagen

Telemedienangebote des SWR – gemeinsame Grundlagen

Das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung ist derzeit durch eine grundlegende und sehr dynamische Veränderung charakterisiert. Die Bedeutung der Onlineangebote – jetzt Telemedien – für die Information, Bildung und Unterhaltung der Bürger wächst stetig. In den jungen und jüngeren Zielgruppen hat das Internet bereits die klassischen linearen Massenkommunikationsmedien als Leitmedium abgelöst. Gleichzeitig werden die Sendungen und Inhalte dieser klassischen Medien in die Telemedien integriert. Für die weitere Entwicklung der Informations- und Wissensgesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland ist es unerlässlich, dass die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Programmarbeit aus den Online-, Fernseh- und Hörfunkredaktionen so zur Verfügung stehen, dass sie den Bedürfnissen der Gebührenzahler entsprechen. Dazu gehört in stetig wachsendem Maße die Bereithaltung dieser Inhalte zum ort- und zeitsouveränen Abruf. Grundlage für eine nutzergerechte Darbietung ist eine medienspezifische Darstellung und jeweils zeitgemäße technische Bereitstellung.

Nach §§ 11, 11a RStV in Verbindung mit den Gesetzen der Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zum 12. RÄStV ist es die Aufgabe des SWR, auch durch die Herstellung und Verbreitung von Telemedien als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken. Wie die Hörfunk- und Fernsehprogramme müssen die Telemedien einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Die Telemedien müssen der Bildung und Information, Beratung und Unterhaltung dienen und insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten. Durch die Telemedienangebote soll zudem allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.

Der SWR will diesen Beitrag mit seinen Telemedien leisten.

In Art. 7 RÄStV fordert der Gesetzgeber den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf, den Bestand der Telemedien den Ländern in Telemedienkonzepten darzulegen. Im Folgenden wird erläutert, wie die moderne Nutzung von Telemedien aussieht und welchen gesellschaftlichen und individuellen Bedürfnissen der Nutzer mit den Angeboten des SWR entsprochen wird. Hier gilt es nicht nur zu berücksichtigen, wie sich die Mediennutzung verändert, sondern auch normativ welche Inhalte und welche Form der Kommunikation helfen, das Gemeinwesen zu stärken und eine Spaltung der Gesellschaft in „informationsreiche“ und in „informationsarme“ Bürger zu verhindern. Danach wird die publizistische Wettbewerbssituation untersucht.

Der SWR will diese hier beschriebenen Angebote im Sinne des Art. 7 RÄStV bis zum Abschluss des Verfahrens nach § 11f RStV fortführen. Er wird diese Telemedienkonzepte für den Bestand gemäß § 11f Satz 1 RStV nach dem Inkrafttreten des Staatsvertrags in einer Darlegung gemäß § 11f Satz 3 und 4 RStV den zuständigen Gremien zur Durchführung des Verfahrens nach § 11f RStV zuleiten. Die beschriebenen Angebote sind vor rund 15 Jahren entwickelt worden; sie sollen im Hinblick auf die Vorschrift des § 11f Abs. 4 Satz 4 RStV auf Dauer weitergeführt werden.

1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Die Telemedienangebote des SWR sind bei der Erfüllung ihrer Aufgaben im Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung zu betrachten. Ausgehend vom aktuellen Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, der auf gesellschaftliche und individuelle Chancen und Risiken der Digitalisierung und Konvergenz der Medien hinweist, werden aktuelle Ergebnisse aus der Nutzerforschung zur Medienentwicklung vorgestellt. Diese Ergebnisse geben Hinweise darauf, wie sich der SWR als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz aufstellen muss, um „seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen“ zu erreichen.¹

1.1.1 Medienentwicklung und -wandel

Der Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008 fasst die Kernpunkte der aktuellen Medienentwicklung und des Medienwandels in den Begriffen Digitalisierung und der damit verbundenen technischen Konvergenz zusammen:

Die Digitalisierung der Medienwelt ermöglicht Individuum und Gesellschaft

- neue und zusätzliche Kommunikationsformen,
- ein „bislang unvorstellbares Ausmaß“ an Informationen und Informationsquellen,
- eine Aufhebung des typischen „Sender-Empfänger-Schemas“ (point-to-multipoint),
- die ort- und zeitsouveräne Emanzipation von linearen Programmangeboten,
- Medienangebote nach eigenen Interessen und Vorstellungen zu personalisieren und
- eigene Inhalte zu erstellen und damit in publizistischen Wettbewerb mit professionellen Anbietern (Journalisten) zu treten.²

Die Digitalisierung der Medien wirkt sich auch auf die Verbreitungswege und die Nutzungsstrukturen (Konvergenz) aus. „Ein und derselbe Verbreitungsweg kann ganz unterschiedliche Angebotsformen transportieren. Ein und dasselbe Angebot kann über ganz unterschiedliche Verbreitungswege an den Nutzer gelangen. Crossmediale Strategien schaffen inhaltliche Verknüpfungen zwischen ganz unterschiedlichen Angeboten.“³

1. vgl. Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23. Dezember 2008, S. 173

2. Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23. Dezember 2008, S. 5ff

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

Der aktuelle Bericht der Bundesregierung erkennt in der Digitalisierung „einerseits enorme Chancen für die individuelle, gesellschaftliche und politische Kommunikation und Entwicklung, für Bildung, Wissenschaft und Wirtschaft. Andererseits ist nicht zu übersehen, dass die durch die Digitalisierung bedingten Veränderungen in allen genannten Lebensbereichen auch mehr oder minder gewichtige Risiken mit sich bringen[...]“ (a. a. O., S. 12). Der Bericht der Bundesregierung zur digitalen Medienwelt verweist auch auf eine Reihe von gesellschaftlich und individuell problematischen Auswirkungen:

- „eine zunehmende Zersplitterung und Spezialisierung der Nutzerinteressen und Publika“,
- einen steigenden Medienkonsum bei weniger „Wert und Aufmerksamkeit für einzelne Inhalte“,
- höhere Anforderungen an das Individuum im Hinblick auf die Selektion von Information zur Meinungsbildung aufgrund des „hohen quantitativen Wachstums der Medienangebote“,
- einen höheren „Orientierungsbedarf des Individuums und der Gesellschaft“, denn: „Je mehr und je schneller Informationen geliefert werden, desto schwieriger ist es, den in allen Lebensbereichen notwendigen Überblick über das Gesamtgeschehen zu behalten.“,
- eine „Ökonomisierung der Medienangebote“, die mit einer „zunehmenden Uniformierung und Verflachung der Inhalte in Richtung Unterhaltung und ‚Mainstream‘“ einhergeht. „Die inhaltliche Vielfalt des Medienangebots ist damit latent gefährdet.“,
- dass der „Mediennutzer zunehmend nicht mehr als primär kritischer Rezipient, sondern als Wirtschaftssubjekt angesprochen wird“ (das heißt als potenzieller Kunde).

Die mit der Digitalisierung verbundene Fülle an Informationsangeboten hat auch Auswirkungen auf die individuelle Erschließung von Inhalten. Suchmaschinen gewinnen an Bedeutung und Einfluss in einer nicht überschaubaren Angebotsvielfalt im Internet. Telekommunikationsanbieter treten in Konkurrenz zu traditionellen Medienanbietern.

Exkurs – Zur Einordnung von Medien-Nutzungszahlen von zitierten Studien

Unterschiedliche quantitative „Währungen“ für die Mediennutzung in Deutschland

Die Angaben für die Hörfunk-, Fernseh- und Onlinenutzung basieren auf unterschiedlichen „Währungen“. Der Begriff „Währungen“ steht in diesem Zusammenhang für Standarduntersuchungen, die wegen der Allgemeingültigkeit ihrer Aussagen und wegen der breiten Akzeptanz „Währungscharakter“ für die Medien haben.

Die jeweils aktuellen Daten über die Radionutzung in Deutschland werden durch die Media Analyse (MA) gewonnen, die auf jährlich rund 66.000 telefonischen Interviews mit Personen ab zehn Jahren in Privathaushalten basiert. Die MA wird seit 2000 als computergestützte telefonische Repräsentativbefragung (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing) durchgeführt, die Ergebnisse werden zweimal im Jahr publiziert. Wichtige Indikatoren für die Radionutzung sind hier – für die Gattung Radio insgesamt ebenso wie für einzelne Programme – der Weitesten Hörerkreis (WHK), die Tagesreichweite und die

Hördauer. Der WHK umfasst alle Personen, die innerhalb von zwei Wochen mindestens einmal das Radio bzw. ein bestimmtes Radioprogramm eingeschaltet haben. Die Tagesreichweite gibt an, wie viele Personen vom Medium Radio oder einem Radioprogramm mindestens einmal pro Durchschnittstag erreicht werden. Die Hördauer gibt die Radionutzung an einem solchen Durchschnittstag an.

Die Fernsehnutzung in Deutschland wird seit 1988 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), in der die öffentlich-rechtlichen Sender ebenso vertreten sind wie die privatrechtlichen, von der GfK-Forschung (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung) erhoben. Die Erhebung erfolgt über die sekundengenaue technische Messung des Fernsehkonsums eines für Deutschland repräsentativen Panels mit über 5.600 Fernsehhaushalten. Die wichtigsten Kennzahlen zur Beschreibung der Fernsehnutzung sind die tägliche Reichweite (= „Seher“) des Mediums bzw. einzelner Sender, die Sehdauer (entspricht der Hördauer beim Radio) sowie der Marktanteil der Sender. Der Marktanteil berechnet sich aus dem Anteil der Sehdauer eines bestimmten Senders oder einer Sendung an der gesamten Sehdauer des Mediums Fernsehens in einem festgelegten Zeitintervall.

Die Standardwährung für die Nutzung von Onlineangeboten in Deutschland ist die technische Messung durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), die auch die Auflagenhöhen von Printmedien ermittelt. Auch werbefreie Angebote, wie zum Beispiel die Angebote der ARD, können sich der IVW-Messung unterziehen. Die Zugriffe auf Websites werden anhand eines Zählpixels – auch IVW- oder SZM-Pixel genannt – erhoben, das auf jeder Seite des gemessenen Angebots eingefügt ist. Über dieses Pixel ermitteln Zähl-Boxen in Echtzeit die Anzahl der von Nutzern abgerufenen Seiten (Page-Impressions) sowie die Summe der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge (Visits). Im Gegensatz zu den Leistungswerten für Fernsehen und Hörfunk können über die IVW-Messung keine Marktanteile ermittelt werden, da nicht der gesamte Markt der Internetangebote von der IVW erfasst wird. Gewichtige Anbieter wie Google, eBay, Amazon, Wikipedia oder YouTube nehmen an der Messung nicht teil. Zudem können durch die technische Messung keine Besucherzahlen, also „Personen-Reichweiten“ ermittelt werden.

Repräsentative und qualitative Studien im Kontext der Onlineforschung

Jenseits der eben dargestellten Standard-Untersuchungen liegt zur Nutzung der ARD- und SWR-Onlineangebote und ihrer Position in der Onlinewelt eine Reihe von Studien vor, die an unterschiedlichen Stellen exemplarisch berücksichtigt worden sind. Bei repräsentativen Studien handelt es sich um Untersuchungen, die – je nach Anlage – Aussagen über Verhalten, Einschätzungen oder Einstellungen der Gesamtbevölkerung oder einer bestimmten Teilgruppe wie zum Beispiel der Internetnutzer erlauben. Dabei handelt es sich zumeist um telefonische oder onlinegestützte Befragungen.

Bei qualitativen Studien sind die Untersuchungen so angelegt, dass sie für einen Bevölkerungsausschnitt, der jeweils explizit benannt wird, oder für einen repräsentativen Querschnitt belastbare Ergebnisse liefern. Belastbar bedeutet hier, dass sie sich die Ergebnisse nicht exakt – so wie bei einer repräsentativen Untersuchung – quantifizieren lassen, dass sie aber wohl eindeutige Aussagen beispielsweise über Qualitätsunterschiede erlauben.

1.1.2 Mediennutzung im Wandel

Der durch die Digitalisierung initiierte Medienwandel wirkt sich auch auf die Mediennutzung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz aus. Ergebnisse aus der Nutzerforschung zu Internet, Radio, Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen belegen, dass

- das kommunikative Bedürfnis nach Medienangeboten im Internet wächst,
- ein individuelles Bedürfnis nach jederzeitiger Verfügbarkeit und Weiterentwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten von Medieninhalten besteht,
- die Vernetzung von Internet und traditionellen Vertriebswegen (Fernsehen, Radio hören, Zeitungen, Zeitschriften lesen) an Bedeutung zunimmt.

2008 nutzten rund 70 Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahren in Baden-Württemberg und 66 Prozent in Rheinland-Pfalz das Internet zumindest gelegentlich.⁴ Zwischen den Nutzern der SWR-Radio- und Fernsehprogramme bestehen dabei deutliche Unterschiede: Während DASDING-Hörer fast zu 100 Prozent das Internet nutzen, liegt der Anteil bei den Hörern der SWR4-Programme, die im Schnitt über 60 Jahre sind, bei 35 Prozent. Allerdings gilt auch im Südwesten, dass sich der Anstieg der Onlinenutzung vor allem in den Altersgruppen über 50 Jahren („Silver Surfer“) fortsetzt.

Die klassischen Medien – Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen – bleiben weiterhin für weite Teile der Mediennutzer relevant. Die Reichweite von Fernsehen und Radio ist dabei nach Altergruppen aber bereits sehr unterschiedlich.

Generell werden jüngere, onlineaffinere Nutzergruppen im SWR-Sendegebiet vom Fernsehen weniger gut erreicht als ältere onlinefernere Nutzergruppen. So schalten noch 52 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich den Fernseher ein, während in der Altersgruppe über 65 Jahre die Tagesreichweite („Seher-Prozent“) laut AGF/GfK-Fernsehforschung bei rund 84 Prozent liegt. Vor zehn Jahren erreichte das Fernsehen bei den 14- bis 29-Jährigen noch eine Tagesreichweite von 62 Prozent in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

Das Radio kommt im Vergleich zum Fernsehen aufgrund seiner zielgruppenspezifischen Ausdifferenzierung täglich noch auf eine höhere Tagesreichweite von rund 68 Prozent bei den jungen Nutzern (14 bis 29 Jahre) im Südwesten. Auch hier ist aber in den letzten Jahren ein deutlicher Rückgang zu beobachten: Im Vergleich zum Jahr 2000 ging die Hörfunkreichweite um acht Prozentpunkte in der jungen Zielgruppe zurück.

Internet ist für viele bereits Alltagsmedium

Das Internet besitzt gegenüber den traditionellen Medien einen Mehrwert an Nutzungsmöglichkeiten, da es Video, Bild, Audio, Text sowie Suchfunktionen und Kommunikation integriert. Ein Ergebnisvergleich der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 und 2003 bezüglich der Medienfunktionen belegt, dass sich das Internet als eine eigenständige Form der Mediennutzung weiter etabliert hat und gegenüber den traditionellen Medien (Fernsehen, Radio und Zeitung) bei einer Reihe von wichtigen Medienfunktionen 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

4. Quelle: SWR Online Trend 2008, (Mai/Juni) Erwachsene ab 14 Jahren in Baden-Württemberg/Rheinland-Pfalz (im Internet: <http://www.mediendaten.de>)

-verfügbarkeit. Es ist erkennbar stärker zu einem Alltagsinstrument geworden [...]“.⁵ In der Altersgruppe unter 30 Jahren hat sich das Internet bereits bei den meisten Funktionen vor den anderen Medien platziert.

Besonders deutlich ist dieser Rückgang bei den Informationsinhalten zu Politik und Wirtschaft. Immer weniger jüngere Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren nutzen diese Themenfelder in den traditionellen Medien. Davon betroffen sind besonders die Programmangebote öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme sowie die Zeitungen. In der jungen Generation ging die Nutzung dieser als „harte Information“ bezeichneten Inhalte bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen (Das Erste, ARD Dritte, ZDF, 3Sat u. a.) innerhalb von zehn Jahren um 35 Prozent zurück.⁶

Internet ist bei jungen Mediennutzern zum Leitmedium avanciert

In Bezug auf Informationsinhalte platzieren Jüngere das Internet im Medienranking inzwischen vor Tageszeitung, Fernsehen und Radio. Nach einer repräsentativen Studie des Instituts Mindline vom November 2008 ist das Fernsehen – und hier die öffentlich-rechtlichen Sender – weiterhin das Erstmedium, wenn es um die Erstinformation bei „Breaking News-Events“ geht.⁷ Dieser Studie zufolge suchen die meisten jungen Mediennutzer Erstinformationen bereits zuerst im Internet. Dieses Ergebnis entspricht einer Feststellung aus dem zitierten Medienbericht der Bundesregierung: „Printmedien und Fernsehen werden zumindest bei jungen Menschen mehr und mehr aus ihrer traditionellen Rolle als Leitmedien verdrängt. Netzgestützte, interaktive und individuell abrufbare Angebote werden besonders für junge Nutzer zunehmend attraktiver und werden mitunter bereits intensiver genutzt als traditionelle Medienangebote.“⁸

Internet erfüllt Bedürfnis nach Interaktion und Kommunikation

Das Internet bietet gegenüber den traditionellen Medien die Möglichkeit, sich schnell und direkt über Ereignisse und Nachrichten mit anderen Nutzern auszutauschen, sich weitere Quellen über Suchmaschinen zu erschließen und sich so persönlich sein eigenes Bild zu machen. Die Onlineangebote des SWR bieten allen Nutzergruppen eine verlässliche Orientierung in Bezug auf auftragsrelevante Informationsinhalte (Information, Kultur, Bildung, Unterhaltung im Kontext von Information).

Die interaktiven Kommunikationsmittel im Internet – Podcasts, Weblogs, YouTube, Communities und Mikroblogging – bilden den Bereich, der als Web2.0 oder Social Media bezeichnet wird. Diese Angebote dienen vor allem dem kommunikativen Bedürfnis des gegenseitigen Austauschs von Meinungen, Erfahrungen und Informationen ihrer Mitglieder.

Web2.0-Anwendungen haben in jungen Zielgruppen einen sehr hohen Stellenwert erreicht. Zu den bekanntesten Anwendungen zählen Wikipedia und das Videoportal YouTube. Deutlich an Attraktivität haben vor allem private und berufliche Netzwerke (Communities) gewonnen (StudiVZ, Xing). Mittlerweile ist bereits ein Viertel der

5. vgl. Oehmichen, E./Schröter, C.: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, *Media Perspektiven* 8/2008, S. 394–409

6. Basis: AGF/GfK-Fernsehforschung (Panel D), Vergleich Januar 1998 und Januar 2008 (3–3 Uhr) über alle öffentlich-rechtlichen Sender, eigene Auswertungen pc#tv

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

8. a. a. O., S. 10

Onlinenutzer mit virtuellen Communities in Kontakt gekommen. In den Altersgruppen unter 30 Jahren haben sich mehr als 50 Prozent in einer Community registriert. Ältere sind dagegen dort (noch) selten vertreten.⁹

Bedürfnis einer ort- und zeitsouveränen, individualisierten Mediennutzung

Mobile Internetnutzung und Angebote, die eine ort- und zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten erlauben, werden die weitere Entwicklung im Medienbereich bestimmen. Die Gründe dafür liegen in einer Fragmentierung von Lebensstilen und einer Segmentierung von Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten.

Flatrate und Breitbandanschluss sind die zentralen Voraussetzungen für multimediale Anwendungen, da man für sie Zeit und Leistung im Sinne von schnellen Zugängen benötigt, weil anderenfalls sowohl die Bildqualität als auch die Performance das Sehvergnügen trüben. Immer schnellere Internetzugänge und günstigere, nutzerfreundlichere Tarife fördern die Individualisierung der Mediennutzung. Ging 2004 nur jeder Vierte per Breitbandanschluss ins Netz, verfügen heute fast drei Viertel (70 Prozent) aller Onliner zu Hause über eine Breitbandverbindung ins Internet. Rasanter als die Anschlüsse haben sich die zeit- und volumenunabhängigen Abrechnungsmodelle entwickelt. 86 Prozent aller Onliner rechnen ihren privaten Internetzugang über Flatrate ab (2005: 18 Prozent).¹⁰

Das Interesse der Nutzer an Videos im Netz ist hoch: 55 Prozent aller Onliner nutzen zumindest gelegentlich Videoanwendungen im Netz, 2005 waren es nur 25 Prozent. Forciert wird diese rasante Entwicklung besonders durch die Videoportale (YouTube, MyVideo), die 51 Prozent der Nutzer bereits aufgesucht haben (2007: 34 Prozent). Besonders attraktiv sind Videoportale für 14- bis 19-Jährige. Entscheidend für die Nutzer, und hier besonders für die Jugendlichen, sind die Fülle und Vielfalt des Angebots, die unterschiedlichen Produktionsformen und -qualitäten sowie die Möglichkeit, unabhängig von festen Programmschemata und Sendeplätzen ort- und zeitsouverän sich von Video zu Video „aktiv-passiv“ treiben zu lassen. Damit kann der Zugriff auf die Videos flexibel und individualisiert erfolgen (ARD/ZDF-Onlinestudie 2008).¹¹

Mediatheken sind daher ein wichtiges Mittel, das Nutzerbedürfnis nach einer individualisierten, aktiven Mediennutzung erfüllen zu können. Während Videoportale eine Mischung aus professionellen und amateurhaften Videos ohne redaktionelle Aufbereitung enthalten, bieten redaktionell-journalistisch veranlasste und gestaltete Mediatheken, wie die ARD Mediathek und die SWR Mediathek, den Vorteil einer thematischen Strukturierung und Einordnung von Audio- und Videoinhalten.

Ein weiteres Indiz für die Bedeutung von Videoportalen und Abruffernsehen ist, dass vor allem wichtige Multiplikatoren zu den Nutzern von webbasierten Angeboten zählen. Informationen finden sich bereits heute zum Teil eher in Videoportalen und kom-

9. vgl. Fisch, M./Gscheidle, C.: *Mitmachnetz Web2.0: Rege Beteiligung nur in Communities.* *Media Perspektiven* 7/2008, S. 345–349

10. vgl. van Eimeren, B./Frees, B. (2008), a.,a.,O.

11. Quelle: van Eimeren, B./Frees, B.: *Bewegtbildnutzung im Netz.* *Media Perspektiven* 7/2008, S. 350–355

men dann erst in die traditionellen Medien. Eine Untersuchung der Universität Leipzig weist darauf hin, dass jeder dritte Journalist täglich online Videos nutzt und dass bereits 60 Prozent der Journalisten mit Bewegtbildern arbeiten.¹²

Im Audibereich verläuft die Entwicklung in Bezug auf Abrufaudios weniger schnell. Rund jeder dritte Onlinenutzer hat laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 bereits eine Internetseite eines Radiosenders besucht. Davon hat die Mehrheit Radio live im Internet gehört („Streaming“). Neben der linearen Nutzung bietet das Internet die Möglichkeit, Radioinhalte (z. B. Sendungen) auf Abruf (on Demand) zu nutzen. Knapp 13 Prozent haben schon einmal eine Datei einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt abgerufen und vier Prozent nutzen nach eigenen Angaben Podcast-Angebote zumindest gelegentlich. Podcasts rekurrieren auf die zeit- wie ortsouveräne Nutzung von Radioprogrammen. Zur Portabilität kommt die Personalisierungs- sowie Identifikationsfunktion hinzu. Podcasts bieten den Nutzern gegenüber dem Radio einen echten Mehrwert, da redaktionell aufbereitete Inhalte dem Einzelnen auf Abruf und unabhängig vom linearen Angebot zur Verfügung gestellt werden. Vor allem hochwertige Angebote aus den Bereichen Kultur und Wissenschaft erreichen somit zusätzliche Hörerschaften, die das lineare Angebot nicht erreichen kann.¹³

„Das kommunikative Bedürfnis der Nutzer beinhaltet weiterhin die Anforderung, Texte, Bilder und Grafiken und andere multimediale Inhalte im Internet abrufen zu können. Das Musterbeispiel für den Stellenwert von Texten im Internet ist der Erfolg der Online-Enzyklopädie Wikipedia. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 nutzen rund 60 Prozent der befragten Onliner ab 14 Jahren Wikipedia wenigstens gelegentlich.¹⁴ Nach Pscheida (2008) ist Wikipedia ein typisches Beispiel der Internetkultur, die auf zwei „zentralen Prinzipien“ basiert.¹⁵ Auf der einen Seite besteht ein Bedürfnis nach freiem Zugang und der Teilhabe an verfügbarem Wissen. Das zweite Prinzip ist das der „freien Partizipation an Wissen“ im Sinne der Idee der „Open Source“. Nicht nur die Teilhabe am Wissen steht im Internet im Vordergrund sondern auch zunehmend die aktive Teilnahme. „Das Prinzip der Open Source steht demzufolge also für einen radikal veränderten Umgang mit Inhalten, da es ein Bewusstsein für deren Geschichte und stetige Wandelbarkeit beinhaltet.“ (Pscheida, 2008 S. 5). Internetangebote von Medien stellen Nutzern somit Wissen auch in Text- und Bildform und ihren medientypischen multimedialen Kombinationen (z. B. animierte Erklärgrafiken) zur weiteren Verbreitung und Kommunikation zur Verfügung. Diese können in zeitlicher und lokaler Souveränität überall genutzt werden. Somit verbreitert sich der Zugang zu Wissensinhalten und die Möglichkeit der Teilhabe für alle.“

12. Zerfaß, Ansgar/Mahnke, Martina/Rau, Harald/Bolze, Alexander (2008): *Bewegtbildkommunikation im Internet – Herausforderungen für Journalismus und PR. Ergebnisbericht der Bewegtbildstudie 2008.* Leipzig: Universität Leipzig (im Internet: www.bewegtbildstudie.de)

13. vgl. van Eimeren, B./Frees, B.: *Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern.* *Media Perspektiven* 7/2008, S. 330–344

14. Fisch, M./Gscheidle, C. (2008): *Mitmach Web2.0: Rege Beteiligung nur in Communities.* *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.* In: *Media Perspektiven* 7/2008, S. 365–364. Vgl. Fisch/Gscheidle 2008: S. 357ff

15. Pscheida, D.: *Zum Wandel der Wissenskultur im digitalen Zeitalter. Warum Wikipedia keine Online-Enzyklopädie ist ... Vortrag im Rahmen der Jahrestagung für Medienwissenschaft „Was wissen Medien?“, 2.-4. Oktober 2008, Institut für Medienwissenschaft, Ruhr-Universität Bochum.* Im Internet: http://www.gfmediawissenschaft.de/gfm/webcontent/files/2008-abstracts/Pscheida_Wikipedia_GfM2008.pdf

SWR-Angebote vernetzen Region, Land und Welt

Der SWR als öffentlich-rechtlicher Sender für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz wird von den Teilnehmern einer repräsentativen SWR-Trend-Befragung¹⁶ als wichtig für Land und Regionen erachtet. Mehr als 80 Prozent der Baden-Württemberger und Rheinland-Pfälzer bestätigen,¹⁷ dass der SWR mit seinen Radio-, Fernseh- und Onlineangeboten sich in „meiner Region“ gut auskennt, das Geschehen in der Region berücksichtigt, zum kulturellen Leben in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz beiträgt und das Lebensgefühl von beiden Bundesländern gut vermittelt. Mehr als drei Viertel der Bevölkerung bestätigen, dass der SWR für „meine Region besonders wichtig“ ist.

Die besondere Attraktivität des Mediums Internet, Informationen und Kommunikationszugänge zu jeder Zeit verfügbar zu halten, spielt auch bei dem wichtigen Aspekt der Regionalität eine bedeutende Rolle. Lokale und regionale Räume bilden den Rahmen, innerhalb dessen sich die vitalsten Bedürfnisse und Interessen des alltäglichen Lebens der meisten Menschen äußern und Befriedigung finden. Instrumente der Orientierung in diesen Räumen sind daher von elementarer Bedeutung. Onlineangebote mit regionalem Bezug erlangen vor diesem Hintergrund einen wachsenden Stellenwert.¹⁸

Anhaltspunkte zur Bedeutung der Region für Onlineanbieter liefert die ARD/ZDF-Onlinestudie 2007. Dort wurde wie 2002 nach der Häufigkeit der Nutzung von aktuellen Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland und im Ausland einerseits und über die eigene Region andererseits gefragt. Im Ergebnis lässt sich ein Anstieg des Nutzungsniveau für regionale Nachrichten und Informationen feststellen. Obwohl aktuelle überregionale Nachrichten und Informationen im Netz eine größere Aufmerksamkeit erfahren, nutzt bereits mehr als jeder Dritte auch regionale Nachrichten und Informationen.

Internet stellt den SWR als Medienunternehmen vor neue Herausforderungen

Das Digitalzeitalter und die Präsenz auf der Internetplattform stellt Medienunternehmen wie den SWR vor allem vor die Herausforderung einer Revision des klassischen Kommunikationsmodells. Eindirektionale Kommunikationsansätze (ein bzw. wenige Sender – viele Empfänger) erweisen sich als starr und unflexibel, besonders im Hinblick auf zunehmende partizipatorische Ansprüche der Nutzer. Das Internet nimmt neben seinen Funktionen als Medium für Information, Unterhaltung und private Kommunikation zunehmend einen Raum für politische Öffentlichkeit, den Austausch von Information und öffentliche Kommunikation ein.¹⁹

In Baden-Württemberg nutzten 2008 mehr als 70 Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahren das Internet.²⁰ Vor zehn Jahren waren es lediglich 15 Prozent. Ähnlich ist es in Rheinland-Pfalz: Innerhalb von zehn Jahren ist die Internetnutzung von 13 Prozent auf 66 Prozent angestiegen. Um in einer digitalisierten Medienwelt dem Auftrag gerecht zu werden,

16. Quelle: SWR-Trend November 2008, unveröffentlicht, repräsentative Telefonumfragen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Erwachsene ab 14 Jahren, (N=966), 27. Oktober – 23. November 2008

17. Zustimmung auf einer Vierer-Skala „stimmt voll und ganz“, „stimmt weitgehend“

18. vgl. Oehmichen, E., Schröter, C.: Regionale Internetangebote – Anbieter, Angebote und Nutzung; in: Media Perspektiven 7/2003, S. 322

19. vgl. Internet und Demokratie: Abschlussbericht zum TA-Projekt „Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten“, Bundestagsdrucksache 15/6015 vom 17. Oktober 2005

20. Quelle: Mediendaten Südwest, im Internet: <http://www.mediendaten.de/internet.html>

allen Bevölkerungsschichten und allen Altersgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen, muss der SWR als öffentlich-rechtlicher Anbieter daher ein zeitgemäßes und attraktives Telemedienangebot bereitstellen.

1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Die Telemedien des SWR sind Medium und Faktor des Prozesses freier, individueller und öffentlicher Meinungsbildung und erfüllen in besonderem Maße die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft. Die Angebote sind dem gesellschaftlichen Gemeinwesen auf regionaler, nationaler, europäischer und internationaler Ebene verpflichtet und tragen mit dazu bei, die informationelle Grundversorgung aller Deutschen zu sichern und die freiheitlich demokratische Grundordnung zu stärken.

Umfassender Überblick über das regionale Geschehen

Die Telemedienangebote des SWR fördern die kulturelle Vielfalt und regionale Identität in den Ländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, indem sie kompetent und verlässlich vom kulturellen Leben in den Regionen und über Ereignisse und politische Entwicklungen berichten. Der SWR transportiert das Lebensgefühl der Bewohner des Südwestens und lässt – journalistisch eingeordnet – Akteure wie Vereine, Interessenverbände und Parteien zu Wort kommen. Auch weniger prominenten Akteuren auf regionaler Ebene bieten die Telemedien des SWR die Möglichkeit, sich Gehör zu verschaffen. Die regionale Kompetenz und Unabhängigkeit des SWR spiegelt sich in seinen Telemedien. Hier kann der SWR seinem Auftrag gerecht werden und über regionales Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen berichten.

Garant für Meinungsvielfalt

Der SWR bereichert den demokratischen Dialog sowie die Meinungsvielfalt auch im Internet. In unterschiedlichen Formaten, Techniken und Darstellungsformen stellt der SWR sicher, dass nicht nur die Breite aller Themen besetzt, sondern auch die gleichgewichtige Vielfalt der in der Gesellschaft anzutreffenden Meinungen gewährleistet wird. Inhalte der Telemedien können in diesem Punkt über Hörfunk und Fernsehen hinausgehen, indem sie die Meinungen in ihrer Breite – ohne den programmimmanenten Zwang zur zeitlichen Beschränkung – darstellen sowie Zusammenhänge zu früheren Standpunkten mühelos verknüpfen können. Besonders in den Telemedien stellt der Südwestrundfunk sicher, dass die gleichgewichtige Vielfalt aller relevanten Meinungen gesellschaftlicher Gruppen oder Einzelpersonen in möglichst breiter und vollständiger Form abgebildet werden.

Objektivität und Überparteilichkeit

Einen umfassenden Überblick über das Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen ist zur Auftragserfüllung ebenso zwingend wie Objektivität und Überparteilichkeit der Berichterstattung sowie eine Ausgewogenheit der Angebote insgesamt.

Die Telemedien des SWR sind gegenüber den Interessen einzelner Parteien, Glaubensgemeinschaften und Weltanschauungen unabhängig. Standardisierte und evaluierte Arbeitsabläufe bei der Erstellung der Telemedieninhalte stellen sicher, dass nur

Nachrichten und Inhalte publiziert werden, die sachlich und formal richtig sind. Diesen journalistisch-professionellen Ansatz honorieren die Menschen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Ergebnisse der bereits zitierten SWR-Trend-Umfrage²¹ bestätigen, dass die Bevölkerung den Angeboten des SWR vertraut. 90 Prozent der Baden-Württemberger und Rheinland-Pfälzer sind der Meinung, dass die Angebote des SWR zuverlässige und glaubwürdige Informationen bieten. Rund 80 Prozent bestätigen, dass die Berichte ausgewogen sind und zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen bieten.

Die SWR-Angebote wirken auch Tendenzen im Medienmarkt zu mehr Konzentration und damit einer latenten Gefährdung der Meinungsvielfalt entgegen (vgl. Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung). Die SWR-Onlineangebote tragen nicht nur zur (außen-)pluralistischen Meinungsvielfalt in Hinblick auf den Medienmarkt bei, sondern stellen im Rahmen der vorliegenden Angebote eine binnenpluralistische Meinungs- und Informationsvielfalt sicher. Damit leisten die Angebote einen wichtigen Beitrag, um der Fragmentierung der Gesellschaft entgegenzuwirken.

Unabhängigkeit und Orientierung

Gerade in den Telemedien, in denen sich die Überprüfbarkeit und Richtigkeit von Informationen besonders schwierig gestaltet, ist Verlässlichkeit eine herausragende Eigenschaft. Auch die unüberschaubare Fülle von Informationen und Themen im Internet führt zu einer neuen Unübersichtlichkeit. Es wird für die Nutzer zunehmend schwierig, relevante Themen von unwichtigen zu unterscheiden. Angebote wie die des SWR, bieten Gewichtung- und Einordnungshilfen bei unübersichtlichen und komplizierten Themen. Mit Hilfe von kommentierten Verweisen werden wichtige und vernünftige Akteure und Angebote kenntlich gemacht. Unseriöse und unglaubwürdige Angebote sowie Angebote mit eindeutig kommerziellem Interesse, die es im Internet zuhauf gibt, werden nicht verlinkt.

Nichtkommerzielle Angebote wie die des SWR tragen dazu bei, dass der Einfluss von Werbung und PR auf redaktionelle Inhalte im Netz begrenzt bleibt. Ohne die Alternative von verlässlichen, werbeunabhängigen Angeboten würden Inhalte, die ökonomisch nicht zu vermarkten sind, den Nutzern kaum zur Verfügung stehen.

Inhalte sind für jeden zugänglich (Inklusion)

Die Inhalte des SWR werden unverschlüsselt und ohne zusätzliche Nutzungsentgelte angeboten. Durch die barrierefreie Gestaltung wird Menschen mit Behinderungen der Zugang zu den Telemedien des SWR eröffnet. Dies und die Verbreitung der Inhalte auf möglichst allen relevanten technischen Plattformen ist eine Voraussetzung für die Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft. Gesellschaftlich relevante Inhalte verlässlich vorzuhalten, ist für die Angebote des SWR genauso essenziell wie die transparente Strukturierung, die Vernetzung und gute Auffindbarkeit.

21. Quelle: SWR-Trend November 2008, unveröffentlicht, repräsentative Telefonumfragen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Erwachsene ab 14 Jahren, (N=966), 27. Oktober – 23. November 2008

Angebote zeit- und ortsouverän nutzbar

Zur Erfüllung seines gesetzlichen Informationsauftrags muss der SWR den sich verändernden Gewohnheiten der Mediennutzung nachkommen. Mit seinen vermehrten Abrufangeboten trägt der SWR dem Bedürfnis Rechnung, originäre Onlineinhalte sowie Inhalte aus Hörfunk und Fernsehen unabhängig von ihrem Sendungszeitpunkt nutzen zu können. Die Überführung der Inhalte auf mobile Endgeräte wird zum Beispiel durch das Vorhalten von Podcasts und Vodcasts gesichert und ermöglicht den Nutzern auch die ortsunabhängige Verwendung.

Eine weitere Möglichkeit der zeit- und ortsouveränen Nutzung von Inhalten des flüchtigen linearen Hörfunk- und Fernsehprogramms sind sogenannte Loopstreams. Loopstreams sind Schleifen einer Sendung im linearen Programm, die unverändert als lineares Angebot über das Internet zur Verfügung gestellt werden. Dazu zählen auch Sendungsschleifen, die nur ganz unwesentlich – also lediglich um Tagesaktualitäten wie Wetter, Verkehr, Nachrichten oder Werbung – verkürzt worden sind.

Mit der zunehmenden Integration des Bewegtbilds in die früher „statischeren“ Internetangebote steigt auch die meinungsbildende Relevanz der Telemedien. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk – mit seiner hohen Kompetenz im audiovisuellen Bereich – kann hier einen Gegenpol zur Beliebigkeit der Bewegtbildinhalte im immer stärker kommerzialisierten Internet bilden. Die besondere Stärke des SWR liegt auf einer redaktionellen Auswahl und Gewichtung der Videos. Nicht allein die populärsten Videos – wie bei den kommerziellen Anbietern – schaffen es auf die Startseite der Mediatheken, sondern auch solche, die nachrichtlich oder kulturell von Bedeutung sind.

Medienkompetenz und Ansprache junger Nutzergruppen

Zu einer wichtigen Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehört auch die Förderung von Medienkompetenz. Vor allem im Internet, einem relativ jungen Medium, ist ein bewusster Umgang mit Technik, Gestaltungselementen und neuen Formen journalistischer Darstellungsmöglichkeiten nötig. Spezielle Angebote des SWR helfen auch unerfahrenen Nutzern, sich technisch und inhaltlich Medienkompetenz anzueignen. Vor allem für Kinder ist dazu eine Sphäre notwendig, die frei von kommerziellen Interessen ist und den Regeln des Jugendschutzes unterliegt.

Der SWR erreicht mit seinen Telemedien nachweislich einen deutlich jüngeren Nutzerkreis als in Hörfunk und Fernsehen. Diese Menschen an politische, wirtschaftliche oder kulturelle Themen heranzuführen ist auch ein Teil der Auftragserfüllung. Dazu werden die Inhalte medien- und zielgruppengerecht bearbeitet und wirken für jüngere Nutzer deutlich attraktiver.

Bei der redaktionellen Gestaltung der Telemedien im SWR finden verschiedene Maßnahmen Anwendung, die den Nutzern neben dem freien Zugang zu Informationen den Aufbau von Kompetenz im Umgang mit dem Internet ermöglicht. Dazu gehören eindeutige Navigationsprinzipien, die standardmäßige Kenntlichmachung von Quellen und die redaktionelle Veranlassung und Gestaltung von Links und Fotos. In den Angeboten werden Formate und Anwendungen der Neuen Medien erklärt. So wird z. B. auf SWR.de

nicht nur der Begriff „Blog“ erklärt, sondern auch Hinweise zur Verfügung gestellt, wie Nutzer selbst ihren Blog anlegen können. Solche Erklärungen finden sich an vielen Stellen in den Telemedien des SWR, thematisch gebündelt oder in den Hilfefunktionen.

Besonders für Kinder spielt die Vermittlung von Medienkompetenz eine zentrale Rolle. Die Telemedienangebote für Kinder werden so gestaltet, dass diese spielerisch das Internet kennenlernen und Wissen und Fähigkeiten erwerben, die für den Zugang, den Umgang, die Gestaltung und die Einschätzung der vielfältigen Möglichkeiten des Mediums Internet notwendig sind. Kinder erlernen auf diese Weise den Umgang mit Computern, Websites oder der Maus. Dazu gehören jedoch auch eine kindgerecht formulierte Datenschutzerklärung sowie einfach verständliche Hinweise, worauf beim Surfen im Internet zu achten ist. Außerdem beinhalten die Telemedien journalistisch-redaktionell veranlasste Mitmachangebote, wodurch Kinder die Möglichkeit erhalten, Inhalte gezielt auszuwählen bzw. ins Netz zu stellen, z. B. Beiträge in Foren oder die eigenen Nachrichten im multimedialen Kindernachrichtenprojekt Minitz des SWR.

Das Thema Datenschutz und Umgang mit Nutzerdaten nimmt bei allen Angeboten des SWR einen breiten Raum ein. Prominent platzierte und ausführliche Datenschutzhinweise informieren die Nutzer darüber, welche Daten von ihnen bei der Nutzung alltäglicher Internetfunktionen wie „Kommentieren“, „Weiterempfehlen“ oder dem Ausfüllen von Formularen zur Beteiligung an Programmaktionen abgefragt werden und wie mit diesen Daten umgegangen wird. In seinen Angeboten legt der SWR großen Wert auf eine datenschutzkonforme Gestaltung. Dies gilt in besonderem Maße für die eingesetzten Elemente des Web 2.0. Die Datenschutzbeauftragten von ARD, ZDF und Deutschlandradio haben im April 2009 einen Leitfaden mit datenschutzrechtlichen Empfehlungen und Kriterien für soziale Netzwerke und Web 2.0-Angebote in den Angeboten der Rundfunkanstalten verabschiedet. Der Leitfaden enthält wesentliche Anforderungen zu Datenschutz und Datensicherheit. So ist beispielsweise für die Teilnahme an einer SWR Community eine Registrierung erforderlich, die Inhalte werden moderiert, personenbezogene Daten werden weder zu Werbe- noch zu Marktforschungszwecken an Dritte weitergegeben. Eine Weitergabe von Daten erfolgt grundsätzlich nur dann, wenn diese gesetzlich vorgeschrieben ist.

Im Vergleich zu kommerziellen Communities hat der User bei den SWR-Communities nur eingeschränkt die Möglichkeit, personenbezogene Daten zu veröffentlichen. Er muss die Freigabe aktiv veranlassen. In keinem Fall lassen sich Telefon- oder Handynummer und Adresse freischalten. Darüber hinaus kann der Nutzer jederzeit einsehen und überprüfen, welche der persönlichen Daten veröffentlicht sind.

Kommunikation und Interaktion

Die Telemedien des SWR enthalten vielfältige Möglichkeiten für die Kommunikation der Nutzer untereinander sowie mit den Programmachern. Vor allem jüngere Besucher der Angebote des SWR fragen diese Möglichkeiten stark nach. Der diskursive Austausch über Themen von gesellschaftlicher Relevanz wird im Programm angestoßen und in den Telemedien fortgeführt. In diesen Diskussionskreisen werden Argumente und Informationen ausgetauscht und fundierte Meinungen – eventuell sogar Lösungsvorschläge – erarbeitet, die wieder in das lineare Programm einfließen können. Die Bedeutung des

direkten „Rückkanals“ zu den Programmachern und der Vernetzung des Publikums ist nicht zu unterschätzen, kommt diese Interaktion dem demokratischen Ideal einer diskursiven Öffentlichkeit doch recht nahe.

Die in den SWR Telemedien eingesetzten interaktiven Elemente wie zum Beispiel Foren, Blogs, Chats oder Communities ermöglichen den Austausch der Nutzer mit Programmachern sowie die Kommunikation innerhalb von Nutzergruppen. Interaktionsangebote sind integraler und medientypischer Bestandteil von Telemedien. Die unter Programm- und Sendermarken gestalteten „interaktiven Räume“ festigen die Bindung der Nutzer an die Sender bzw. die jeweilige Marke. Foren und Communities sind insbesondere bei Jüngeren ein alltägliches Kommunikationsinstrument. Sie bieten die Möglichkeit des Feedbacks zum Programmangebot. Personalisierte Nutzerprofile sowie Gruppen und Foren zu bestimmten Themen ermöglichen es den Redaktionen, journalistisch-redaktionell gestaltete Inhalte und Themen den speziellen Interessen einzelner Nutzer oder Gruppen zuzuordnen und gezielt auszuspielen. Die Redaktionen greifen Themen und Nutzerfeedback auf, diskutieren sie mit den Nutzern und vertiefen sie im linearen Programm und in den Telemedien.

Diese interaktiven Angebote werden moderiert. Dies geschieht abhängig von der Art des interaktiven Angebots, des publizistischen Umfelds, der Nutzergruppe sowie des Themas als vorgelagerte oder nachgelagerte Qualitätssicherung. Im Falle der nachgelagerten Qualitätssicherung von Nutzerfeedback oder User Generated Content überprüfen die Redaktionen die Einträge zeitnah, möglichst innerhalb von maximal 24 Stunden. Im Bereich der vorgelagerten Qualitätssicherung kann eine Beobachtung bei brisanten Themen unter Live-Bedingungen stattfinden. Auch die Nutzer haben selbst jederzeit die Möglichkeit, zweifelhafte Beiträge an die Redaktion zu melden. Die Nutzer erhalten bereits bei der Anmeldung Informationen zu Verhaltensregeln und Datenschutzbestimmungen.

2 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

2.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Ausgangssituation

Kernelement des 12. RÄStV ist die Konkretisierung des Auftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Bereich der neuen digitalen Angebote. Die Überführung des Bestands der Telemedienangebote ist an die Durchführung eines Dreistufentests gekoppelt. Hierbei ist entsprechend von den Gremien zu prüfen,

- dass das Telemedienangebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht (Stufe 1),
- dass es in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt (Stufe 2),
- wie hoch der Aufwand ist, der für die Erbringung des Angebots vorgesehen ist (Stufe 3).

Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote zu berücksichtigen. Einige, jedoch nicht abschließende Kriterien, mithilfe derer der publizistische Wettbewerb und der publizistische Beitrag eines Telemedienangebots bewertet wird, sind bereits in § 11 RStV konkretisiert. Auf die Analyse der marktlichen Auswirkungen soll hier wie erläutert mit Blick auf die ausstehenden Gutachten verzichtet werden.

Die Konkretisierung des § 11 RStV erfordert klare und nachvollziehbare Ziele, Prinzipien und Qualitätskriterien.²² Die juristisch definierten Anforderungen an die Telemedienangebote sind jedoch teilweise für die Bewertung ihres Beitrags zum publizistischen Wettbewerb zu allgemein, um auf dieser Grundlage objektivierbare „Qualitätsparameter“ zu entwickeln, die einem intersubjektiven Konsens standhalten.

Allerdings verfügen die öffentlich-rechtlichen Anbieter über eine lange Tradition in der Bereitstellung und Überprüfung qualitätssichernder Maßnahmen. So werden seit Jahren von ARD und ZDF verschiedene Systeme angewandt, deren Ziel weniger die umfassende Definition und empirische Messung von Qualität ist, sondern die Überprüfung einzelner Qualitätsaspekte, wie zum Beispiel die Einhaltung professioneller journalistischer Normen oder die Relevanz und der Gebrauchswert für die Rezipienten.^{23 24 25}

22. vgl. Schulz, W.: *Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung*

23. vgl. Blumers, M./Klingler, W.: *Fernsehprogramme und ihre Bewertung.* *Media Perspektiven* 4/2005, S. 178–183

24. Oehmichen, E./Schneider, H.: *Qualitätsanforderungen an Fernsehsendungen.* *Media Perspektiven* 1/2008, S. 15–24

25. vgl. Tebert, M.: *Erfolg durch Qualität.* *Media Perspektiven* 2/2000, S. 85–93

Diese Qualitätsbewertungsverfahren finden in fast allen Landesrundfunkanstalten ihre Anwendung. In der Praxis bedeutet dies, dass für die Erstellung von Programmangeboten, insbesondere für den Bereich der Information, präzise Normen wie Relevanz, Objektivität, Vielfalt, Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung, Trennung von Nachricht und Meinung etc. vorhanden sind und kontinuierlich überprüft werden. Für Internetangebote gibt es bisher kaum geeignete prognostische Verfahren.

Festlegung der Qualitätskriterien

Auf Basis dieser Überlegungen und der bisherigen Praxis in den klassischen Medien wurden eingeführte publizistische Qualitätskriterien herangezogen für die Bestimmung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb von Telemedienangeboten der ARD. Dieses in der ARD abgestimmte Modell wurde auch für die Darstellung der Stufe zwei der Telemedienangebote des SWR zugrunde gelegt. Hierbei handelt es sich übergreifend betrachtet einerseits um journalistisch-professionelle Qualitätskriterien, wie zum Beispiel Informationsvielfalt im Sinne von Informationsbreite und Informationstiefe, Objektivität und Unabhängigkeit, journalistische Eigenleistung, Aktualität, Trennung von Werbung und redaktionellem Content. Hinzu kommen internetspezifische Qualitätskriterien, wie zum Beispiel Multimedialität und Interaktivität, Auffindbarkeit und Barrierefreiheit. So muss eine grundlegende Analyse der publizistischen Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Internet auch auf die publizistischen Vermittlungsaufgaben in der Netzwerk-Öffentlichkeit abzielen. Hier haben die öffentlich-rechtlichen „Vermittler“ eine Orientierungsaufgabe angesichts von Informationsüberflutung und teilweise unklarer Quellenlage bei den Informationsangeboten.

Die Debatte über übergeordnete (für alle Medien zutreffende) telemedienspezifische Qualitätskriterien und Instrumente zur Messung oder Bewertung von Qualität von Telemedien ist längst nicht abgeschlossen. Dabei wird Qualität aus mehreren Perspektiven untersucht, zum Beispiel aus der Sicht der professionellen Macher, aus der Sicht des Publikums und aus der gesellschaftlichen Sicht. Die Komplexität des Untersuchungsgegenstandes wird dadurch gesteigert, dass, wie in Kapitel 1.1 beschrieben, Telemedien nicht abgeschlossen, sondern über konvergente Strukturen mit anderen vernetzt sind. Die Telemedien können sowohl Rundfunkprogramme auf ihrer Plattform darstellen als auch mit bestimmten Formen von individueller Kommunikation verknüpfen. In der wissenschaftlichen Forschung gibt es also Ansätze und Ergebnisse, die in die laufende Auseinandersetzung der verantwortlichen Programmbereiche mit dem Thema Qualität der Telemedien einfließen.

Zusammen mit Programmmachern und Wissenschaftlern haben sich die Gremien der ARD mit dem Thema Qualität befasst. Auf der Fachtagung „Der Drei-Stufen-Test in der Praxis – Qualität machen, messen, managen“ am 4. und 5. Februar 2009 hat die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) als Ergebnis ein Positionspapier „Qualitätsstandards in der ARD“ verabschiedet. Als Ergebnis wurde u. a. festgehalten, dass die Gremien zeitnah gemeinsam mit den Programmverantwortlichen und unter Einbeziehung der Qualitätsforschung einen ARD-Leitfaden zur Qualitätsbewertung entwickeln wollen. Der Leitfaden soll auf den bereits vorhandenen Ansätzen in den programmlichen Leitlinien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aufbauen.

Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Für jedes der im Weiteren dargestellten SWR-Angebote werden die Spezifika dieser Angebote vor dem Hintergrund der Analyse dokumentiert. Auswahlbasis für die Wettbewerber ist dabei jeweils ein mehrstufiges Verfahren. Dieses wird im Einzelfall angebotsspezifisch ausgestaltet und in den entsprechenden Kapiteln detailliert beschrieben.

2.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Medienverbund von Fernsehen, Hörfunk und Telemedien

Bis zum 31. Mai 2009 war der Programmbezug auf Grundlage des Rundfunkstaatsvertrags bestimmend für die Onlineangebote des SWR. Die Telemedien des SWR begleiten und vertiefen die Sendungen und Programme des SWR oder stellen eine Vernetzung der überregionalen Inhalte der ARD mit den regionalen Inhalten aus Fernsehen, Hörfunk und Online des SWR her. Insofern unterscheiden sich die Telemedienangebote des SWR von den Wettbewerbern.

Der Anteil der Telemedien des SWR am publizistischen Wettbewerb ist nicht vergleichbar mit dem Anteil des SWR am publizistischen Wettbewerb bei den klassischen Medien. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der publizistische Wettbewerb in Hörfunk und Fernsehen in einem regulierten Markt stattfindet, während der Markt der Telemedien nicht reguliert ist. Sowohl inhaltlich mit der Begrenzung auf den Programmbezug als auch durch die selbstverpflichtende finanzielle Begrenzung auf 0,75 Prozent des Anteils am Gesamtaufwand gab es zwei stark bremsende Faktoren. Dieser Mitteleinsatz ist nicht vergleichbar mit Investitionen anderer Marktteilnehmer.

Zusammen erzielten alle SWR-Onlineangebote nach der INFOnline-Messung im Jahr 2007 gemeinsam 646,8 Mio. Seitenabrufe. 2008 waren zusammen 600,4 Mio. Page-Impressions zu verzeichnen. Auf einen durchschnittlichen Monat umgerechnet bedeuten diese Zahlen rund 53,9 Mio. Page-Impressions in 2007 und durchschnittlich 50,2 Mio. Seitenabrufe pro Monat im Jahr 2008.

Die Summe der zusammenhängenden Seitenabrufe (Visits) für alle SWR-Onlineangebote lag 2007 bei 81,5 Mio. Visits. 2008 wurden insgesamt 82,0 Mio. Visits über alle SWR-Onlineangebote registriert. Auf den Monat bezogen entspricht dies 2008 für 6,83 Mio. Nutzungsvorgänge (Visits) gegenüber 6,79 Mio. Visits pro Monat im Vorjahr.

Bei der Betrachtung der möglichen Auswirkung auf Märkte ist zu beachten, dass es wie oben ausgeführt in den Onlineangeboten des SWR keine Werbung und kein Sponsoring gibt. Damit findet ein Wettbewerb auf diesen Märkten nicht statt. Die Telemedien der ARD tragen zum Wettbewerb um qualitativ hochwertige Angebote bei.

Für jedes der im Weiteren dargestellten SWR-Angebote werden die Spezifika der SWR-Angebote vor dem Hintergrund dieser Analyse dokumentiert. Auswahlbasis für die Wettbewerber ist dabei jeweils ein mehrstufiges Verfahren. Dieses wird im Einzelfall angebotsspezifisch ausgestaltet und in den entsprechenden Kapiteln beschrieben.

Auf der Basis der Beschreibung des eigenen Angebots und einer Analyse des Wettbewerbsumfeldes erfolgt für die einzelnen SWR-Angebote eine Darstellung des Beitrags zum publizistischen Wettbewerb im jeweiligen Teilbereich.

3 Beschreibung der Telemedienangebote des SWR – gemeinsame Grundlagen

Der SWR bietet journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien an. Die Angebote des SWR entstehen im Medienverbund von Online, Fernsehen und Hörfunk. Dies zeigt sich in der multimedialen Darstellung der Inhalte und Themen sowie in der Einbettung der Kommunikationsangebote. Durch die fortschreitende konvergente Entwicklung ist dieser Medienverbund in den letzten Jahren immer enger geworden.

Der Bestand der Telemedien des SWR ist in vollem Umfang programmbezogen und programmbegleitend, in diesem Sinne sind die Angebote genehmigt und entsprechen dem Rundfunkstaatsvertrag in seiner bis zum 31. Mai 2009 gültigen Fassung. Mit dem 12. RÄStV hat der Gesetzgeber nun Definitionen und Kategorien deutlich verändert: So entspricht die neue Definition des „Sendungsbezugs“ nicht mehr dem „Programmbezug“ des alten Gesetzes, sie entspricht auch nicht dem Angebotstyp des sendungsbezogenen Angebots, wie er sich in den Onlineangeboten seit Jahren entwickelt hat. Sendungsbezogene Inhalte in den Telemedien des SWR beziehen sich häufig nicht auf eine, sondern auf mehrere Sendungen und bündeln deren Inhalte thematisch. Dies dient der besseren Orientierung der Nutzer, die sich über ein Thema an einer Stelle im Angebot informieren wollen. Ferner führt die Beschränkung des Sendungsbezugs auf die für die jeweilige Sendung benutzten Materialien und Quellen zu einer Einschränkung, die Aktualisierungen behinderte oder sogar unmöglich machte. Tatsächlich ist bei der Mehrzahl der Inhalte in den Angeboten zwar der Sendungsbezug gegeben. Zu fast allen Sendungen findet der Hörer, Zuschauer und Nutzer Programminformationen, Inhalte aus den Sendungen und vertiefende Informationen. Gleichwohl ist kein Sendungsbezug gegeben, wie ihn der 12. RÄStV definiert. Insofern ist es zwingend notwendig, den Bestand der SWR Telemedien – wie oben bereits dargelegt – nach § 11d Abs. 2 Nr. 3 und 4 RStV zu überführen.

Die Angebote des SWR sind nicht presseähnlich. Der SWR nutzt alle medientypischen Gestaltungselemente und technischen Anwendungen wie Bewegtbilder, Audios, interaktive Module (inkl. Personalisierung), Hypertextstrukturen (Links), verschiedene Formen von Bild-, Text- und Tonkombinationen und gestaffelte Angebotstiefen. Außerdem sind die Telemedien des SWR in hohem Maße dynamisch, das heißt die Inhalte werden teilweise in einem sehr kurzem Rhythmus aktualisiert, der sich allein an der aktuellen Entwicklung des Berichtsgegenstands orientiert. Presseprodukte weisen allein Text- und statische Bildkombinationen auf. Durch die Bezugnahme auf „Zeitungen und Zeitschriften“ hat der Gesetzgeber zudem zum Ausdruck gebracht, dass für die Presseähnlichkeit nicht nur die Gestaltung oder der Inhalt eines einzelnen Beitrags entscheidend ist, sondern die Ähnlichkeit des Gesamtangebots.

Der SWR hält in seinen Angeboten Inhalte, Kommunikationsangebote und Anwendungen gemäß § 11d Abs. 2, Nr. 1 bis 4 RStV vor. Diese bestehenden Angebote sollen also gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 3 und 4 RStV weitergeführt werden.

Die Angebote im Bereich Telemedien des SWR sind:

- SWR.de
- SWR3.de
- DASDING.de
- kindernetz.de
- planet-schule.de (in Kooperation mit dem WDR)

Außerdem ist der SWR Kooperationspartner des WDR bei der Veranstaltung des gemeinsamen Telemedienangebots „Planet Wissen“. planet-wissen.de ist das Begleitangebot zur gleichnamigen Fernsehreihe, die in verschiedenen Dritten Programmen und im ARD-Digitalkanal EinsPlus ausgestrahlt wird. „Planet Wissen“ ist Bestandteil des Bildungsprogramms der beteiligten Sender WDR/BR/SWR. Die Federführung für das Fernsehangebot liegt beim SWR und für das Onlineangebot beim WDR. Entsprechend ist die Beschreibung im Telemedienkonzept des WDR enthalten.

Gemäß den gesetzlichen Bestimmungen finden Werbung und Sponsoring in den Onlineangeboten des SWR nicht statt. Angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, werden nicht angeboten. Eine flächendeckende lokale Berichterstattung findet nicht statt.

Die Angebote des SWR enthalten entsprechend § 11d Abs. 5 Satz 4 RStV keine Elemente, die in der im Staatsvertrag als Anlage beigefügten Negativliste aufgeführt sind.

3.1 Journalistische Grundsätze

Alle Inhalte in den Telemedienangeboten des SWR sind journalistisch veranlasst und werden durch Redakteure recherchiert, erstellt und gepflegt. Alle Onlineredakteure verfügen über eine entsprechende journalistische und medienspezifische Ausbildung. Alle Telemedien des SWR beruhen auf den journalistischen Grundsätzen der ARD. Alle Programmgrundsätze des § 6 SWR-Staatsvertrags werden auch im Telemedienangebot vollumfänglich umgesetzt. Die SWR Telemedien machen es sich zur Aufgabe, die Zusammengehörigkeit im vereinten Deutschland zu fördern, die sittlichen, religiösen und weltanschaulichen Überzeugungen anderer zu achten, Leben, Freiheit, körperliche Unversehrtheit sowie den Glauben und die Meinung anderer zu schützen, die Gleichstellung von Frau und Mann zu fördern und auf Frieden und Freiheit und ein diskriminierungsfreies Miteinander der Gruppen in der Gesellschaft hinzuwirken. In allen Angelegenheiten von öffentlichem Interesse werden die verschiedenen Auffassungen im Portal ausgewogen und angemessen berücksichtigt. Das Gesamtangebot vermittelt an keiner Stelle einseitig die Interessen einer Partei oder Gruppe noch dient es Sonderinteressen gleich welcher Art.

Jugendschutz, die europäischen Bestimmungen zur Gleichbehandlung, Anti-Diskriminierung sowie zur Vermeidung von Rassismus oder Benachteiligung aufgrund von Abstammung, Geschlecht, Religion oder sexueller Orientierung werden beachtet. Die Leitlinien der freiwilligen Selbstkontrolle nach Maßgabe der Europäischen Kommission werden beachtet.

Die Unabhängigkeit von finanziellen Interessen und gesellschaftlichen Akteuren bleibt auch in den Telemedien des SWR stets bestimmendes Moment. Die Unabhängigkeit der Finanzierung befreit vom Zwang, Inhalte zu generieren, die nur durch ihre Verwertbarkeit charakterisiert sind. Die Unabhängigkeit von Inhabern garantiert ein Höchstmaß an redaktioneller Freiheit und Vielfalt. Die Telemedienangebote des SWR sind gemäß der Vorgabe des Gesetzgebers frei von Werbung und Sponsoring. Damit ist für den Nutzer eine hohe Transparenz und Verlässlichkeit bei der Informationsgebung gewährleistet. Im kommerzialisierten Umfeld des Internets ist es für Nutzer anderer Angebote schwierig, zwischen interessengeleiteter und objektiver Informationsgebung zu unterscheiden. Ergebnislisten aus Suchanfragen ebnet mögliche Unterscheidungshinweise zusätzlich ein.

Ferner gelten die besonderen Anforderungen für Onlineangebote, die in den Richtlinien gemäß § 11 RStV verankert sind.

Die Qualitätsanforderungen und -standards in den Onlineredaktionen des SWR sind dieselben wie in den übrigen Redaktionen. Auch im Bereich der Telemedien gelten beispielsweise grundsätzlich das Vier-Augen-Prinzip, ein seriöser Umgang mit Verlinkung und Quellen oder eine kritische sachorientierte Berichterstattung. Das gilt auch für die Maßnahmen der Qualitätssicherung (Aus- und Fortbildungsmaßnahmen, redaktioneller Workflow und Freigabe, regelmäßige Programmkritik).

3.2 Vernetzung und Auswahl

Die Angebote des SWR werden von verschiedenen Redaktionen erstellt und ergänzen sich inhaltlich. Damit die Nutzer die Inhalte in den Angeboten leicht auffinden können, sind die Angebote untereinander in hohem Maße vernetzt. Der Zugang zu den Inhalten und Elementen der Angebote ist grundsätzlich gleichzeitig über mehrere Zugangswege möglich: über Medien (Radio, Fernsehen), Hörfunkwellen, Sendungen, Beiträge, Themen, Suchfunktionen oder Filter zur Personalisierung. Die Navigation ist dabei das Instrument zur Verbindung und Gliederung der Angebotsteile und hebt bestimmte Rubriken besonders hervor. Die Navigationsstruktur der einzelnen Angebote ist nicht dauerhaft und unveränderbar, sondern folgt den aktuellen journalistischen und programmgestalterischen Anforderungen an das Gesamtangebot. Gemeinsame Suchfunktionen über das Gesamtangebot und Standards zur Verlinkung erschließen dem Nutzer das Gesamtangebot ebenso wie die Möglichkeit, eine Vorauswahl zu treffen (Personalisierung). Diese Darstellungsformen und Werkzeuge zur Erschließung der Inhalte in den Telemedien des SWR werden ständig den neuen technischen Entwicklungen angepasst. Dazu werden dem Nutzer auch Anwendungen als Software zum Download angeboten.

Der SWR übernimmt Teile aus den gemeinschaftlichen Angeboten der ARD. Umgekehrt erstellt der SWR Inhalte, die in die gemeinschaftlichen Angebote integriert werden. Dies geschieht zum Beispiel bei der Federführung zu einem Ereignis, einem Programm, einer Sendung oder einem Thema oder aus aktuellem Anlass.

3.3 Formate, Technik und Darstellungsformen

Die Telemedien des SWR wurden inhaltlich, gestalterisch und technisch ständig den Anforderungen des Internets angepasst. Dabei haben sich zahlreiche webspezifische Formate herausgebildet, die von allen Angeboten genutzt werden, um stetig oder aus aktuellem Anlass befristet Inhalte anzubieten und Kommunikationsangebote zu machen. Diese Formate, Darstellungsformen und technischen Angebote werden im Folgenden erläutert.

Zugang für alle Bevölkerungsgruppen (Inklusion)

Die Inhalte der Telemedien des SWR werden so vorgehalten und angeboten, dass sie für möglichst viele Menschen frei zugänglich sind und niemanden von der Nutzung ausschließen. Die Angebote sind weitgehend barrierefrei, das heißt für Menschen mit Behinderung ist das Internetangebot leicht zugänglich. Die Schriftgröße ist skalierbar, Navigation und Inhalte sind so gestaltet, dass sich Menschen mit Sehbehinderung über sogenannte Screenreader diese vorlesen lassen können. Verschiedene Angebotsbestandteile werden in anderen Sprachen, zum Beispiel in Englisch, Griechisch, Italienisch, Kroatisch und Türkisch, vorgehalten, um Deutschen mit Migrationshintergrund und in Deutschland lebenden Ausländern eine bessere Teilnahme am gesellschaftlichen Diskurs zu ermöglichen.

Technisch befinden sich die Telemedienangebote des SWR immer auf dem aktuellen Stand, richten sich aber nicht nur an eine „technische Avantgarde“. Es werden keine hohen technischen Anforderungen an die Nutzer gestellt. Barrieren, welche die Nutzung unterbinden, werden nicht aufgebaut. So wird zum Beispiel auf schwer zu installierende Software verzichtet.

Grundsätzlich soll die Barrierefreiheit für alle Nutzer die Gebrauchstauglichkeit (Usability) fördern und die Zugänglichkeit (Accessibility) erleichtern. Dazu zählt, dass die Seiten übersichtlich strukturiert sind und die Benutzerführung einfach ist. Überschriften werden konsistent gegliedert und ausgezeichnet. Telemedien barrierefrei zu machen, ist ein stetiger Prozess. Dies bezieht sich nicht nur auf die technische und gestalterische Optimierung, sondern auch auf redaktionelle Maßnahmen. Artikel werden in verständlicher Sprache geschrieben. Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abkürzungen werden – soweit redaktionell möglich – vermieden, ggf. werden Erklärungen angeboten. Redaktionelle Grafiken und Bilder werden mit erklärenden Alternativtexten versehen. Für Screenreader werden Langbeschreibungen angeboten. Den Nutzern werden Interaktionsmöglichkeiten angeboten. Die Maßnahmen zur verbesserten Nutzbarkeit der Angebote werden den Nutzern auf entsprechenden Seiten erläutert. Stetige Weiterentwicklung und Anpassung an technische Neuerungen sollen eine optimale Zugänglichkeit der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote für alle Bevölkerungsgruppen sicherstellen. Um die technischen und gestalterischen Maßnahmen zu unterstützen, muss die Programmierung auf ein tabellenloses Design umgestellt sowie eine vollständige Trennung von Inhalt und Design sichergestellt werden.

Ausspielung

Um dem Auftrag zu entsprechen, allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe zu ermöglichen und technische und inhaltliche Medienkompetenz zu fördern, ist es notwendig, medienspezifische Angebote und Inhalte des SWR auch auf neuen zusätzlichen Verbreitungswegen einschließlich Plattformen und Angeboten Dritter verfügbar zu machen. Dabei gilt für diese Ausspielung im Auftragsbereich, dass dies im Rahmen einer Ermächtigung gemäß § 11d RStV technologieneutral erfolgen kann und journalistisch-redaktionell veranlasst sein muss. Neue Verbreitungswege, insbesondere Plattformen Dritter werden auch genutzt, um Marketingmaßnahmen für die SWR-Angebote durchzuführen. Mit Hilfe von neuen technischen Entwicklungen und Endgeräten wird dem Nutzer ermöglicht, selbst darüber zu entscheiden, ob er Angebote stationär oder mobil nutzt.

Für die Verbreitung seiner Angebote setzt der SWR auf offene technische Standards und auf Distributionswege, deren Zugang so wenig wie möglich beschränkt ist. Die vom SWR produzierten Inhalte werden auf allen relevanten Plattformen angeboten. Ziel ist es, die Telemedienangebote den Nutzern nachfragegerecht, das heißt für typische Nutzungssituationen und gängige Endgeräte darzubieten. Die Telemedienangebote des SWR können derzeit zum Beispiel über PC, PDA, Handy sowie Fernseh- und Radiogeräte genutzt werden. 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 der Telemedien über das offene, frei zugängliche World Wide Web. Dazu gehört zum Beispiel neben der Auslieferung der Websites die Bereitstellung der Inhalte als technischer Datenstrom (RSS-Feed). Die Entscheidung über die Nutzung, zum Beispiel zum Abruf auf eigenen Websites, liegt beim Anwender. Soweit Softwareangebote für die Wahrnehmung der eigenen Angebote und die Interaktion mit den Nutzern erforderlich sind, bietet der SWR diese an (z. B. Radio Guides, Mitschnittsoftware für Radioprogramme, Programmführer). Die Distributionsstrategie des SWR umfasst auch die Zusammenarbeit mit Dritten, zum Beispiel Kooperationen mit Zeitungsverlagen. So können zum Beispiel ausgewählte Inhalte über Drittplattformen (z. B. YouTube) zusätzlich zugänglich gemacht werden. Diese Form der Bereitstellung wird stetig den technischen Entwicklungen angepasst.

Specials und Dossiers

Teile des Bestands sind auch ereignis- und themenbezogene Specials und Dossiers. Diese multimedialen Formate bestehen aus Videos, Audios, Texten, Bildern, Grafiken, Animationen, Tabellen, Tickern, multimedialen Gefäßen wie Bildergalerien oder Eventboxen sowie unterschiedlichen Kommunikationsangeboten und Beteiligungsmöglichkeiten für die Nutzer. Diese Specials und Dossiers werden beispielsweise eingesetzt zur multimedialen Darstellung von

- Wahlberichterstattung (Landtagswahlen, Bundestagswahlen, Kommunalwahlen),
- politischen Ereignissen (z. B. NATO-Gipfel in Baden-Baden, US-Wahl 2008),
- ökonomischen Ereignissen (z. B. Weltwirtschaftskrise),
- kulturellen Ereignissen (z. B. „Schiller-Jahr“),
- Jahrestagen mit zeitgeschichtlicher Bedeutung (z. B. „30 Jahre deutscher Herbst“),

- Themenschwerpunkten (z. B. „Ehrensache“, „Islam – so nah, so fremd“, „Unser Wald“, ARD-Themenwochen „Kinder sind Zukunft“ und „Mehr Zeit zu leben“),
- Programmhilights (Begleitung herausragender Fernsehspiele oder Mehrteiler wie „Stauffenberg“, „Nicht alle waren Mörder“ und „Steinzeit“),
- Sportgroßereignissen (z. B. Olympische Spiele und Fußballweltmeisterschaften).

Diese Specials und Dossiers werden jeweils ereignis- oder themenbezogen eingesetzt und dienen der umfassenden Informationsgebung, Hintergrundberichterstattung und Vertiefung eines Themas. Sie stellen nachhaltige Inhalte aus den Bereichen Information, Wissen, Kultur und Bildung dar und sind thematische Bündelungen verschiedener Inhalte der Programmarbeit, ausgerichtet an den Interessen der Zielgruppen.

Mediathek

Seit Ende August 2007 erschließt eine eigene Einstiegsseite das Abrufangebot von Videos und Audios, von Sendungen und Beiträgen des SWR-Hörfunks und des SWR Fernsehens. Die SWR Mediathek wird seitdem gemäß Beschluss des SWR-Rundfunkrats zur SWR Mediathek vom 28. September 2007 als integrativer Bestandteil von SWR.de sukzessive weiterentwickelt. Das medienspezifische Angebot hält ganze Sendungen, Programmbeiträge, Animationen sowie Ausschnitte für alle Nutzer bereit. Diese Audios und Videos haben genrespezifisch, nach redaktioneller Veranlassung und Nutzerinteresse unterschiedliche Längen. Die Mediathek trägt dem Auftrag des SWR Rechnung, relevante Inhalte mit regionalem Bezug zum Abruf bereitzuhalten.

3.4 Verweildauer

Telemedien bringen nicht nur eigene Darstellungsformen und Formate hervor, sondern sind auch in der Lage, Hörfunk- und Fernsehinhalte live und auf Abruf auf digitalen Plattformen abbilden zu können. Durch die steigende Verfügbarkeit breitbandiger Anbindungen bei den Nutzern und der Weiterentwicklung der webspezifischen Formate, die sich aus Bild, Bewegtbild, Animation, Tönen und interaktiven Anwendungen zusammensetzen, ist die meinungsbildende Relevanz der Telemedien in den letzten Jahren stark angestiegen. Fernsehen auf Abruf, Radio auf Abruf, Bild-Ton-Shows, Animationen und Spieleanwendungen sind hierfür einige Beispiele.

Im Staatsvertrag unmittelbar geregelt ist im § 11d Abs. 2 Nr. 1 und 2 RStV lediglich eine Verweildauer bei Sendungen der Programme auf Abruf und der sendungsbezogenen Telemedien von sieben Tagen mit einer direkten gesetzlichen Beauftragung ohne Durchführung eines Dreistufentests. Gleichberechtigt erlaubt der Staatsvertrag aber auch eine Mandatierung für eine längere Verweildauer und die oben genannten Archive über Telemedienkonzepte. Diese Konzepte müssen vorgelegt werden für Sendungen auf Abruf, sendungsbezogene und nicht sendungsbezogene Angebote. Außerdem sind Telemedienkonzepte für die Archive vorzulegen. Der Gesetzgeber sieht für die Überführung des Bestands das Verfahren gemäß § 11f RStV vor, dieser Bestand an Telemedien hält derzeit – jeweils redaktionell veranlasst – Angebotsinhalte mit unterschiedlicher Verweildauer und Archive vor.

3.4.1 Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

Der Anforderung nach der Vielfalt der Themen und Darstellungsformen kann in einem vor allem nichtlinearen 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 der SWR der Verpflichtung aus § 11d Abs. 2 Nr. 3 2. Halbsatz RStV gerecht und bezieht insoweit ganz maßgeblich auch das Nutzerverhalten mit ein. Die vom Gesetzgeber direkt beauftragte Sieben-Tage-Frist korrespondiert nur teilweise mit der typischen Mediennutzung. Eine Begrenzung eines nichtlinearen Telemediums auf sieben Tage entspricht nicht den Mediennutzungstypen, wie sie sich im Internet herausgebildet haben.

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 längere Verweildauer in den Angeboten bedarf, um relevante Nutzergruppen erreichen und damit den meinungsbildenden Auftrag erfüllen zu können. Aus Nutzer- und redaktioneller Sicht ist eine genre- und inhaltsspezifische Differenzierung notwendig. Bestimmte Inhalte sammeln während einer längeren Verweildauer ihr Publikum.

Eine im Blick auf Nutzerinteressen unangemessene Befristung der Verweildauer der Inhalte in den Telemedienangeboten würde auch eine Einschränkung der redaktionellen Auswahlfreiheit bedeuten 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 von redaktionellen Inhalten kann daher dem berechtigten Interesse der Gebührenzahler am Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen. Um einem Missverständnis vorzubeugen: Die Telemedienangebote des SWR sind keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unendlich lange vorzuhalten. Grundsätzlich erfolgt immer eine redaktionelle Auswahl und die Angebote entwickeln sich dynamisch und verändern sich mit dem gesamten Programm.

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.

3.4.2 Kriterien für die Bemessung der Verweildauer

Der SWR ist durch den 12. RÄStV gehalten, für seine Telemedien angebotsbezogenen Angaben zur Verweildauer zu machen. Derzeit hält der SWR seine 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 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.

3.4.3 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 in Mediatheken oder bestimmten Themen in den Telemedienangeboten. Dieses Verhalten stellt einerseits eine besonders qualifizierte Nutzung des Internets dar, unterscheidet sich von der zum Teil für die linearen Medien charakteristischen Nebenbei-Nutzung und zielt auf die Befriedigung des individuellen Bedürfnisses nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe. Andererseits belegt es die notwendige Vorhaltung und Verfügbarkeit von Inhalten für eine moderne Wissensgesellschaft.

Die Telemedienangebote des SWR spiegeln das breite Programmangebot wider und sind informationsorientiert. Zum großen Teil sind es Inhalte aus den Bereichen Nachrichten, Wissen, Bildung, Kultur und Ratgeber. Hochwertige Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz, insbesondere die Bildungsinhalte können auf keinen Fall nur sieben Tage vorgehalten werden. Es ist für einen Bildungsbeitrag über die Völkerwanderung im Südwesten 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 der SWR 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 Mediatheken vorgehalten. Allerdings kann es für die Informationsfindung der Nutzer höchst 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. Kriterium der Auswahl dieser Sendungen und Sendungsbeiträge zur Bereitstellung auf Abruf ist die publizistische Relevanz. Die Beurteilung erfolgt nach journalistisch-redaktionellen Grundsätzen.

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 wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten. Viele Sendungen und Sendungsbeiträge werden überhaupt nicht auf Abruf angeboten. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen²⁶ Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Diese Unterscheidung wird unter 3.3 erläutert. Das SWR-Verweildauerkonzept folgt dem ARD-Rahmenkonzept.

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gemäß § 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.

3.4.4 Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts

Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)

Wie oben dargelegt nutzen die Zuschauer und Zuhörer Mediatheken häufig, um Sendungen und Sendungsbeiträge nachzuschauen oder nachzuhören. Sie wählen dazu Funktionen wie Programmkalender oder „Sendung verpasst?“ oder suchen den Zugang über die bekannte Sendungsmarke. Ausgehend von der kulturell „gelernten“ 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 werden aber von den Nutzern von Mediatheken auch längere Verweildauern von Sendungen und Sendungsbeiträgen erwartet. Dies wird im Folgenden ausgeführt.

Die aktuellen Sendungen „Rheinland-Pfalz aktuell“, „Baden-Württemberg aktuell“, „2 + Leif“, „Nachtkultur“ und die Nachrichtensendungen der Hörfunkprogramme werden sieben Tage vorgehalten.

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte wie folgt in den Mediatheken:

- Magazine, Dokumentationen, Reportagen bis zu zwölf Monate,

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

- Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate,
- Serien mit feststehendem Ende und Reihen bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge,
- Serien ohne feststehendes Ende bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge,
- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu zwölf Monate,
- ausgewählte Unterhaltungssendungen (z. B. Kabarett), Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate,
- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre.
- Vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in die Mediatheken eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.
- Die Verweildauer der Audios und Videos, die integrale Bestandteile eines Angebotsteils der Kategorie Bild-, Text- und multimediale Inhalte sind, folgt der Verweildauer dort.

In den Mediatheken werden auch fiktionale Inhalte des SWR zugänglich gemacht. Sie umfassen insbesondere Mehrteiler, Serien mit feststehendem Ende, Serien ohne feststehendes Ende und Reihen. Die jeweiligen Kategorien unterscheiden sich anhand nachfolgender Definitionen.

Mehrteiler sind Fernsehfilme in zwei oder mehr Teilen mit durchgehender, nicht-episodischer Handlung und Dramaturgie. Mehrteiler sind in sich abgeschlossen und nicht auf eine Fortsetzung hin konzipiert. Die Programmierung ist nicht auf bestimmte Sendeplätze und Zeiten festgelegt.

Die Serie mit feststehendem Ende ist eine Abfolge filmischer Stücke, die üblicherweise zur selben Zeit an einem festen Wochentag über einen gewissen definierten Zeitraum hinweg mit einer vorab festgelegten Folgenzahl ausgestrahlt werden. Im Ersten sind dies in der Regel 13 Folgen, die zu einer Staffel zusammengefasst sind. Die Serie mit feststehendem Ende ist konzeptionell so angelegt, dass sie ihre Geschichten in einzelnen, meist in sich abgeschlossenen Episoden pro Folge erzählt. Jede Serie hat darüber hinaus einen Kernbestand an Protagonisten, deren Charaktere und persönliche Beziehungen und Geschichten über die einzelnen Folgen einer Staffel hinweg weiterentwickelt werden. Ist die Ausstrahlung einer Staffel beendet, wird nach Prüfung der Zuschauer-Akzeptanzwerte und redaktioneller Diskussion über eine mögliche Fortsetzung entschieden. Jeder Fortsetzungsbeschluss gilt aber wieder nur begrenzt für eine weitere Staffel.

Im Gegensatz zu den Serien mit feststehendem Ende, die meist aus in sich abgeschlossenen Episoden bestehen, erzählen die Serien ohne feststehendes Ende ihre Geschichten parallel in mehreren Handlungssträngen (auch „storylines“ genannt). Die Länge der einzelnen Handlungsstränge kann dabei von einer Folge bis zu mehreren Monaten

variieren. Meist sind die „storylines“ aber längerfristig angelegt, um den Zuschauer an die Serie zu binden. Damit der Erzählfluss nicht stockt, werden immer mehrere Handlungsfäden in unterschiedlichen Stadien gleichzeitig verfolgt.

Eine Reihe ist eine Zusammenfassung von in sich abgeschlossenen Einzelstücken unter einem bestimmten Thema, Topos, Genre, einer Hauptfigur oder Marke. Auch bei der Reihe können Personen wiederkehren, z. B. Ermittlertypen im Krimigenre; Vorkenntnisse über diese Personen oder bestimmte Handlungszusammenhänge aus davorliegenden Stücken sind aber nicht nötig, um den einzelnen Film einer Reihe zu verstehen. In der Regel bauen die Stücke einer Reihe erzählerisch und dramaturgisch nicht aufeinander auf. Bei Reihen ohne feststehendes Ende wie z. B. Tatort bezieht sich die Verweildauer der Videos (Filme auf Abruf) auf die Ausstrahlung des einzelnen Films.

Die Verweildauern der vorgenannten Kategorien sind oben beschrieben.

Über die Mediatheken sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept unter 3.5 sind.

Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

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 des SWR. 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. Wie in II.1.1 „Kommunikatives Bedürfnis“ ausführlich auch auf der Grundlage der Befunde des Medien- und Kommunikationsberichts der Bundesregierung 2008 belegt, werden diese Angebotsteile und darin integrierte Audios und Videos aktiv, individuell und zeitsouverän genutzt. Diese Zeitsouveränität setzt eine angemessene Verfügbarkeit der Inhalte voraus. Eine Orientierung an einer Verweildauer, die an ein Senddatum anknüpft und nicht an den neuen 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. Um die Orientierungsfunktion erfüllen zu können, dürfen diese vor allem informationsorientierten Inhalte nicht unangemessen früh depubliziert werden.

Weiter 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,
- Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zu zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge,
- Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu zwölf Monate,
- Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre.
- 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 (z. B. 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 bereitgestellt 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 redaktionellen Inhalts gebunden. Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.
- Programminformationen z. B. in Programmführern (EPG) können unbegrenzt vorgehalten werden.
- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag des SWR, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst, unternehmensbezogene Inhalte, Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte, die Inhalte gemäß Archivkonzept unter 3.5 sind, sind unbefristet abrufbar.

Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

3.5 Archive

Gem. § 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestattet, zeitlich unbefristet Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten anzubieten. Diese Inhalte, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags besonders bedeutsam sind, können also dauerhaft angeboten werden. Solche Inhalte greifen zum Beispiel besondere Themenschwerpunkte und 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 dem Angebot 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 des SWR mehrere Kategorien. Das SWR-Archivkonzept folgt dem ARD-Archivkonzept. In allen Kategorien können alle formalen Darstellungsformen von der Sendung auf Abruf (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 einschlägige Sendungen, Sendungsreihen oder Mehrteiler, zeitgeschichtliche oder kulturgeschichtliche Specials und Dossiers zu Jahrestagen oder Kulturereignissen, Angebote, die die spezifische Kultur des SWR-Berichtsgebiets porträtieren und so dessen Identität dokumentieren, Bildungs- und Wissensinhalte sowie originäre zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte.

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 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 gehört zum Beispiel die Vorhaltung von Reihen wie „Schätze der Welt“, „100 deutsche Jahre“, „Straßen der Welt“ oder „Zeittafel Migration“.

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 beiden Bundesländer historisch relevante Hörfunk- und Fernsehbeiträge zugänglich gemacht werden. Solche Erinnerungsmomente können Ton- oder Filmdokumente historischer Ereignisse sein, wie die Volksabstimmung über den Südweststaat 1952, oder kulturelle Ereignisse wie das Einsetzen der Chagall-Fenster in St. Stephan in Mainz 1978 und 1985 als Zeichen der deutsch-französischen Freundschaft und christlich-jüdischen Versöhnung.

Geschichte des SWR, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte

Die Archivinhalte können Teilmenge eines Angebots der Mediatheken sein oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden. Dazu zählen zum Beispiel ausgewählte Hörfunk- und Fernsehsendungen, die wesentliche Entwicklungen dieser beiden Medien spiegeln, oder Dokumente zu historischen Ereignissen wie dem ersten „Fernsehtag des SDR“ 1954 oder der erste Sendetag des SWF-Studios Rheinland-Pfalz 1951.

Angebotsbezogen wird dieses Archivkonzept in den folgenden Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

3.6 Zuschauer-, Hörer- und Nutzerbindung, Marketing

Die Telemedien des SWR spielen eine immer größere Rolle bei der Bindung von Zuschauern, Hörern und Internetnutzern. Interessierte finden Inhalte ihrer Fernsehprogramme und Hörfunkwellen auch über den entsprechenden Markenzugang. Anwendungen wie Programmkalender oder Suche nach „Sendung verpasst?“ erlauben es dem Publikum, die linearen Inhalte seiner Lieblingssendungen auch im nichtlinearen Telemedium zu finden und nachhaltig zu nutzen. Die Angebote bieten den Nutzern die Möglichkeit, direkt mit den Redaktionen zu kommunizieren. Texte, Votings oder andere Inhalte von Nutzern fließen direkt über Mailkontakt in Live-Sendungen ein, Webcams ins Hörfunkstudio bringen mehr Nähe zu den Protagonisten der Sendungen, Newsletter halten das Publikum über seine Sendung oder sein Thema auf dem Laufenden. Umgekehrt sind die Angebote Plattformen für Zuschauer-, Hörer- und Nutzeraktionen, die über Chats, Foren, Uploadmöglichkeiten von Fotos aus promoteten Konzerten, Quiz oder Spiele vermittelt werden. Essenzieller Bestandteil der Markenbindung ist die Promotion für Inhalte der Telemedien des SWR auf weiteren Plattformen oder mit Hilfe neuer Anwendungen. Dazu gehört zum Beispiel die Bewerbung mittels Twitterfunktionen oder die Bereithaltung ausgewählter Beiträge in eigenen Channels auf YouTube.

Der SWR ist der größte Kulturveranstalter im deutschen Südwesten. Ziel ist es, den SWR auch vor Ort erfahrbar zu machen sowie Regionalität und Nähe zum Hörer, Zuschauer und Nutzer zu erzeugen. Zahlreiche Veranstaltungen in den Bereichen Musik, Aktuelle Kultur, Kulturelles Wort, Kunst und Festivals zeigen dabei, dass der SWR nicht nur Kultur abbildet, sondern auch bedeutender Kulturförderer im Sendegebiet ist. SWR2 sowie die SWR Orchester & Ensembles sind derzeit bei jährlich über 500 Veranstaltungen als Veranstalter oder Kooperationspartner aktiv. Für die Bereiche Popmusik und Comedy

ist SWR3 prägender Kulturveranstalter mit rund 250 eigenen Veranstaltungen im Sendegebiet. Der Schwerpunkt der Veranstaltungen liegt dabei in kleineren Städten und Dörfern. DASDING ergänzt dieses Angebot um rund 30 Veranstaltungen, die die Musikspezialsendungen für junge Zielgruppen auch vor Ort erfahrbar machen. Im Bereich der Landessenderdirektionen ist der SWR vor allem auf regionaler Ebene prägender Kulturveranstalter. In Baden-Württemberg und in Rheinland-Pfalz treten allein die beiden Hörfunkprogramme SWR1 und SWR4 mehrere Hundert Mal im Jahr als Veranstalter auf.

3.7 Zukünftige Entwicklungen

Nach der ständigen Rechtsprechung des BVerfG sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten frei, neue Dienste und neue Techniken zu nutzen, die künftig Funktionen des herkömmlichen Rundfunks übernehmen könnten. Nicht nur die Wahl des Mediums, sondern auch die technische Fortentwicklung innerhalb dieses Mediums ist von der Entwicklungsfreiheit gedeckt. Der technische Fortschritt im Bereich Telemedien ist besonders rasant und auch sich kurzfristig ändernden Nutzungsgewohnheiten unterworfen. Diesen rezipientenabhängigen Veränderungen muss der SWR mit seinen Telemedien Rechnung tragen: Seine Video- und Audioformate passen sich kontinuierlich den gängigen Standards an. Die Bilder, Texte, interaktiven Elemente werden so präsentiert, wie es den aktuellen Nutzungsgewohnheiten entspricht. Mit journalistischen Inhalten in Verbindung stehende soziale Netzwerke, die seit mehreren Jahren im Internet eine erhebliche Rolle spielen, werden vom SWR schon angeboten oder die SWR-Angebote vernetzen sich damit. Die Präsentation der Inhalte muss medienspezifischen Entwicklungen wie Personalisierungsmöglichkeiten, der räumlichen Verortung von Ereignissen und Inhalten über Geolokalisation sowie der nutzerinduzierten Darstellung folgen.

Die Ausführungen unter II.3 sind integraler Bestandteil der Telemedienkonzepte der einzelnen Angebote.



III Telemedienkonzepte
der einzelnen Angebote



III.1 Telemedienkonzept SWR.de

1 Telemedienkonzept SWR.de

www.SWR.de

1.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

1.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Das Telemedienangebot SWR.de stellt im Internet journalistisch-redaktionell veranlasste und gestaltete Inhalte zu Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung für die Bürger in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz bereit. SWR.de leistet damit einen Beitrag zum Prozess der Teilhabe an der Informationsgesellschaft und entspricht dem kommunikativen Bedürfnis der Bevölkerungsgruppen mit Onlinezugang. Das kommunikative Bedürfnis ist dabei im Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung zu sehen.

Veränderungen im Nutzungsverhalten mit Auswirkungen auf das kommunikative Bedürfnis

Die Ausstattung der Haushalte mit digitalen (Multi-)Mediageräten hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Ein durchschnittlicher Haushalt weist heute mindestens einen Computer, einen leistungsfähigen Internetzugang sowie eine Vielzahl von digitalen Endgeräten wie Handys, Digitalkamera, MP3-Player auf. Die Abrechnung von Telefon und Internet erfolgt immer häufiger über günstige Flatrates. Im einleitenden Abschnitt 1.1 wurde bereits auf die Veränderungen in der Medienlandschaft und der Mediennutzung im Zeitalter der Digitalisierung und Medienkonvergenz hingewiesen.

In Baden-Württemberg nutzten 2008 mehr als 70 Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahren das Internet.¹ Vor zehn Jahren waren es lediglich 15 Prozent. Ähnlich ist es in Rheinland-Pfalz: Innerhalb von zehn Jahren ist die Internetnutzung von 13 Prozent auf 66 Prozent angestiegen. Um in einer digitalisierten Medienwelt dem Auftrag gerecht zu werden, allen Bevölkerungsschichten und allen Altersgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen, muss der SWR als öffentlich-rechtlicher Anbieter daher ein zeitgemäßes und attraktives Telemedienangebot bereitstellen.²

Das Internetangebot von SWR.de ist insgesamt ein Angebot für alle Baden-Württemberger und Rheinland-Pfälzer. Im Sinne der Aufgabe, alle Bevölkerungsgruppen zu erreichen, ist es aber besonders für junge Nutzergruppen relevant, da die auftragsrelevanten Informationsinhalte für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (Information, Kultur, Bildung, Unterhaltung im Kontext von Information, Regionalität) junge Menschen eher über das Internet als über die traditionellen Medien erreichen.

Die Folgen der allgemeinen Digitalisierung der Medien und des geänderten Nutzungsverhaltens lassen sich auch anhand der Veränderungen in den Reichweiten von Fernsehen und Hörfunk ablesen.

1. Quelle: Mediendaten Südwest, im Internet: <http://www.mediendaten.de/internet.html>

2. vgl. 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag § 11d Abs. 3

In der jungen, onlineaffinen Nutzergruppe erreicht das Fernsehen inzwischen deutlich weniger Zuschauer als noch vor zehn Jahren: Die Zahl der jungen Seher im SWR-Sendegebiet ist gegenüber 1998 von knapp 62 Prozent auf rund 52 Prozent am Tag gesunken.³

Wie im Bundesgebiet insgesamt ist auch im Südwesten die Radionutzung in den letzten Jahren rückläufig. Nach der ma 2008 I schalten täglich noch rund 68 Prozent der 14- bis 29-Jährigen das Radio ein. In der ma 2001 waren es noch rund 75 Prozent.⁴

Die rückläufige Radio- und Fernsehnutzung betrifft besonders die öffentlich-rechtlichen Angebote, da sie aufgrund ihres gesetzlichen Auftrags einen höheren Informationsanteil aufweisen. Dies ist u. a. auf ein Absinken des politischen und wirtschaftsbezogenen Informationsinteresses, aber auch auf ein rückläufiges Interesse an hochkulturellen Themen wie zum Beispiel klassische Musik bei jüngeren Mediennutzern zurückzuführen.⁵

Wenn junge Mediennutzer sich über ein Thema informieren möchten, suchen 75 Prozent der 14- bis 29-Jährigen die Informationen im Internet. 1999 waren es nur 19 Prozent. Denn das Internet bietet gegenüber Fernsehen, Zeitung und Radio den Vorteil, sich mit anderen Nutzern direkt über Ereignisse auszutauschen, weitere Quellen über Suchmaschinen zu erschließen und sich so persönlich ein eigenes Bild zu machen. Ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot, das diesen veränderten kommunikativen Bedürfnissen entspricht, trägt daher der Entwicklung im Medienbereich Rechnung.

SWR.de-Rubriken erreichen jüngere Nutzergruppen

Das Telemedienangebot SWR.de besitzt eine hohe Relevanz, onlineaffinen Nutzergruppen einen Zugang zu den journalistisch hochwertigen Inhalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu ermöglichen. Repräsentative SWR-Trend-Befragungen der Nutzer von SWR.de aus 2008 belegen, dass die SWR.de-Rubriken (Nachrichten, Sport, Ratgeber, Wissen, Kultur, Regionen, Radio, Fernsehen) im Vergleich zu den vergleichbaren linearen Programmangeboten in Radio und Fernsehen eine jüngere und damit auch mobilere Nutzerschaft erreichen.

Besonders deutlich wird der Unterschied zwischen Nutzern des Onlineangebots und Nutzern des linearen Angebots beim SWR Fernsehen: Die Besucher von SWR.de sind im Schnitt 20 Jahre jünger als die Zuschauer des SWR Fernsehens.

Auch die Teilangebote der SWR-Radioprogramme, die über SWR.de erreicht werden, sind im Schnitt deutlich jünger. Hier liegt der Altersschnitt der SWR.de Besucher rund 13 Jahre unter dem der Radiohörer der SWR-Programme insgesamt.

SWR Mediathek entspricht individuellem Bedürfnis nach zeitsouveräner Nutzung

Eine veränderte Mediensozialisation erzeugt inzwischen eine zunehmend unterschiedliche Mediennutzung in der Bevölkerung. In der Altersgruppe unter 30 Jahren übernimmt das Internet zunehmend Funktionen von anderen Medien und ersetzt in Nutzung und Bedeutung in einigen Bereichen die traditionellen Vertriebswege Fernsehen, Radio

3. Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung pc#tv, D + EU ab drei Jahren, Montag–Sonntag, 1. Januar–31. Dezember 2008

4. Quelle: ma 2001 II bis ma 2008 I, Deutsche Wohnbevölkerung 14 bis 29 Jahre, Montag–Sonntag, 5–24 Uhr

5. vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 1998–2008

und Zeitung/Zeitschriften. Besonders das Video- und Audioangebot von SWR.de öffnet den Nutzern die Vielfalt der SWR-Hörfunk- und Fernsehprogramme in unterschiedlichen Formen. Hörfunksendungen bzw. Audiobeiträge stehen in Livestreams, Podcasts, Audios on Demand, Sendungen bzw. Sendungsausschnitte als Abruffernsehen (Video on Demand) sowie zum Teil als Downloads bereit.

Die SWR Mediathek eröffnet die Möglichkeit, Inhalte und Themen je nach persönlicher Präferenz über Audio- oder Videoangebote zu erschließen. Sie ermöglicht darüber hinaus auch, Inhalte der SWR-Fernseh- und Radioprogramme nach individuellen Zeitpräferenzen und -budgets zu nutzen.

Die SWR Mediathek befriedigt das Bedürfnis der Nutzer nach Bewegtbildangeboten auf Abruf. Die verbesserte mediale Ausstattung mit Breitbandzugängen (DSL), leistungsfähigeren Rechnern und preisgünstige Flatrates haben in den letzten Jahren die Erwartungen an Bewegtbildern stetig steigen lassen.

Im Audibereich bietet die SWR Mediathek eine Vielzahl von abonnierbaren Podcasts oder Audiodateien zum Herunterladen an. Dieser Service überlässt dem Nutzer die Freiheit, Inhalte zeit- und ortsunabhängig zu nutzen. Die Nutzung dieser Angebote steigt. So haben sich die Abrufzahlen der SWR-Podcast-Angebote innerhalb eines Jahres nahezu verdoppelt.⁶ Podcasts sind somit eine zusätzliche Möglichkeit, glaubwürdige und verlässliche Informationen aus den SWR-Programmen auf neuen Wegen bereitzustellen.

Eines der bedeutendsten Alleinstellungsmerkmale des Mediums Internet besteht in der Zugriffsoption via Suchmaschine. Die SWR Mediathek ermöglicht durch eine konsequente Verschlagwortung der Inhalte einen verlässlichen thematischen Zugang. Bei der Vielzahl an Informationen im Netz von unterschiedlicher Qualität und Verlässlichkeit entspricht dieser Aspekt der SWR Mediathek dem Bedürfnis der Nutzer nach Orientierung und Strukturierung von Inhalten.

Insgesamt entspricht die Bereitstellung der SWR Mediathek damit einem kommunikativen Bedürfnis, das aus einer zunehmend individualisierten Mediennutzung resultiert.

SWR.de verbindet Region, Land und Welt

Die besondere Attraktivität des Mediums Internet, Informationen und Kommunikationszugänge zu jeder Zeit verfügbar zu halten, spielt auch bei dem wichtigen Aspekt der Regionalität eine Rolle. Lokale und regionale Räume bilden den Rahmen, innerhalb dessen sich die vitalsten Bedürfnisse und Interessen des alltäglichen Lebens der meisten Menschen äußern und Befriedigung finden. Instrumente der Orientierung in diesen Räumen sind daher von elementarer Bedeutung. Inhalte mit regionalem Bezug erlangen vor diesem Hintergrund einen wachsenden Stellenwert.⁷ Auch das Interesse an regionalen Informationen im Netz ist angestiegen: 2001 interessierte sich rund jeder fünfte Onlinenutzer für regionale Informationen, 2008 bereits jeder Dritte.⁸

6. Von Januar bis Dezember 2008 stieg die Zahl der Podcast-Abrufe auf SWR.de von rund 1,0 Mio. auf 1,8 Mio. pro Monat

7. vgl. Oehmichen, E., Schröter, C.: Regionale Internetangebote – Anbieter, Angebote und Nutzung: In: *Media Perspektiven* 7/2003, S. 320–328

8. vgl. Oehmichen, E., Schröter, C.: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen; in: *Media Perspektiven* 8/2008, S. 394–402

SWR.de bietet hier eine Verknüpfung zwischen den Regionen der Bundesländer Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Für die Nutzer erschließt sich somit eine Vielfalt an Themen von regionalen bis internationalen Inhalten. Dies ermöglicht so über das lineare Programm hinaus eine spezifische Perspektive auf Ereignisse und Events unter Berücksichtigung der regionalen Identität der Bürger im Südwesten.

Glaubwürdigkeit der SWR-Marken überträgt sich ins Internet

Der SWR ist für eine große Mehrheit der Mediennutzer ein glaubwürdiger Informationsanbieter. Viele Fernsehsendungen und Radioprogramme sind dem Publikum über Jahre zu verlässlichen Begleitern im Alltag geworden. Sendungen und Programme, die in besonderem Maße zum Markenkern eines Rundfunkveranstalters zählen, zum Beispiel die Nachrichtenangebote, das SWR Fernsehen, die Radioprogramme SWR2, DASDING, SWR3, SWR1 und SWR4 entwickeln sich in der digitalen Medienwelt multimedial weiter. Ein erfolgreiches Beispiel ist „SWR1 Leute“. Die ursprüngliche Radiosendung gibt es als Internetangebot (Podcast), als Fernsehangebot („Leute night“) und sogar als Buchpublikation. Die Qualität der Dachmarke SWR ist für viele ein Qualitätssiegel für die unterschiedlichsten thematischen Segmente und garantiert einen Zugang zu verlässlichen Inhalten in einer von kommerzialisierten Interessen geprägten Internetwelt. Dies gilt auch für die bisher weniger onlineaffinen Altersgruppen der Generation 60plus, die über verlässliche Marken, wie zum Beispiel SWR bzw. SWR.de, an das Medium Internet herangeführt werden können.

SWR.de entspricht kommunikativem Bedürfnis

Im Kontext des kommunikativen Bedürfnisses entspricht das Telemedienangebot SWR.de den Anforderungen einer digitalisierten Informationsgesellschaft. Die Teilhabe an der Informationsgesellschaft beinhaltet aus Nutzersicht die Option der aktiven Mitgestaltung an der öffentlichen und individuellen Meinungsbildung. Die angeführten Entwicklungstendenzen zeigen, dass onlineaffine Nutzergruppen eine Vernetzung von „traditionellen“ (linearen) Medien und Telemedien (Internet) erwarten.

1.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

In Kapitel II.1.1 wurde der grundlegende Wandel der kommunikativen Bedürfnisse der Menschen im 21. Jahrhundert beschrieben. Daraus ergeben sich hohe Erwartungen an die Telemedienangebote. Die Telemedien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks können nur dann für die Menschen aller Generationen relevant bleiben und ihrem verfassungsrechtlichen Auftrag gerecht werden, wenn sie durch steten Medienwandel bei mindestens gleichbleibend hoher journalistischer Qualität überzeugen. Sie sollen durch die Breite und Vielfalt der Inhalte die öffentliche Kommunikation nachhaltig bereichern und meinungsbildend wirken. Eckpunkte der Auftragsrelevanz aller Telemedienangebote des SWR wurden in Kapitel II, 1.2 dargelegt.

In dieser Zeit großer Veränderungen in der öffentlichen Kommunikation und den sich bereits deutlich abzeichnenden Risiken für die Vielfalt der Qualitätsmedien kommt dem verfassungsrechtlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks neue Bedeutung zu. Unabhängig von den Unwägbarkeiten zunehmend globalisierter Kommunikationsmärkte und wechselvoller Erlösmodelle ist es sein Auftrag, durch ein breites, hochwertiges und inhaltlich vielfältiges Angebot auch in der digitalen Welt die kulturelle, soziale

und politische Vielfalt im eigenen Land und in der Welt wiederzugeben und durch ein frei zugängliches werbefreies Telemedienangebot dem Bedürfnis aller Nutzer Rechnung zu tragen, jederzeit auf glaubwürdige und zuverlässige Informationen und authentische Inhalte zugreifen zu können.

SWR.de erfüllt den öffentlich-rechtlichen Informationsauftrag und ermöglicht den Bürgern die Teilhabe an der Wissensgesellschaft. Aktuelle Informationen aus unterschiedlichen Themenbereichen aus aller Welt, aus Europa, Deutschland, den Ländern und Regionen im Sendegebiet werden journalistisch unabhängig erstellt, verständlich aufbereitet und nachhaltig angeboten. Kein Angebot im Wettbewerbsumfeld mit einem regionalen Schwerpunkt in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg vernetzt überregionale und regionale Inhalte von solcher Themenbreite und -tiefe und besonderer journalistischer Qualität. Keine andere Mediathek leistet dies mit diesem Themenspektrum und mit dieser Programmvietfalt im Hinblick auf Abrufinhalte aus beiden Medien, Hörfunk und Fernsehen. Damit trägt SWR.de zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung bei.

Die Darstellung von Bildungsinhalten nimmt in den Telemedien einen breiten Raum ein. Inhalte, die in linearen Medien häufig nicht große Publika zu bestimmten Sendezeiten versammeln können, können vom interessierten Publikum über Suchfunktionen oder Personalisierungen auch noch lange nach dem Sendetermin genutzt werden. SWR.de bietet für die Onlinenutzer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz einen strukturierten Zugang zu redaktionell veranlassten und gestalteten Bildungs- und Wissensinhalten. Damit erfüllt das Angebot auch den vom Gesetzgeber vorgesehenen Bildungsauftrag. Die thematischen Einstiege zum Beispiel zu Kultur-, Wissens- und Ratgeberinhalten und die Vernetzung von verlässlichen und hochwertigen journalistischen Inhalten zum Beispiel aus den SWR-Radio- und Fernsehprogrammen bieten den Nutzern Orientierung und glaubwürdige Inhalte.

Die Kulturangebote im Bereich Telemedien verknüpfen wie die linearen Medien anspruchsvolle und populäre Kulturinhalte und bündeln sie darüber hinaus regelmäßig in Dossiers, Specials und Themenschwerpunkten. SWR.de bildet den öffentlich-rechtlichen Kulturauftrag für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz im Internet ab. Vom umfangreichen Special zu Literatur oder zeitgeschichtlichen Fernsehfilmen, der Veranstaltungs- und Eventbegleitung (z. B. Konzerte der SWR-Klangkörper), Kulturinformationen über Land und Leute, Hinweisen zu Kunst, Literatur und Musik in den Ländern bis hin zu Kleinkunst sowie populärer Musik, wird das Spektrum des kulturellen Lebens und seine Spiegelung in allen SWR-Programmen über das Medium Internet einer breiten Nutzerschaft aller Altersgruppen zugänglich gemacht.

Durch die Vernetzung von politischen, sozialen sowie religiösen Themen unterschiedlichen kulturellen Ursprungs fördert SWR.de Integration und Toleranz in der Gesellschaft. Thematische Zugänge wie zum Beispiel SWR International leisten damit auch einen Beitrag zur Teilhabe von Minderheiten an der Informationsgesellschaft.

Speziell durch die Multimedialität des Internets können Unterhaltungs- und Informationselemente verknüpft werden. SWR.de bildet im Internet die vielfältigen unterhaltenen Programm- und Sendungselemente der Radioprogramme und Fernsehsendungen im Internet ab und bietet somit auch im Unterhaltungsbereich ein Angebot für unterschiedliche Alters- und Interessengruppen.

Die redaktionelle Zusammenstellung unterschiedlicher Beiträge zu einem Inhalt, die Auswahl verschiedener Sichtweisen und Perspektiven sowie das Angebot an die Nutzer, sich in selbstgewählter Detailtiefe mit einem Inhalt auseinandersetzen zu können, erfüllt den Auftrag an den SWR, eine Grundversorgung zur demokratischen Meinungsbildung zu leisten. Durch diese Vernetzungsmethodik bietet SWR.de inhaltliche Themenzugänge zum Beispiel zu Nachrichten, Kultur, Ratgeber, Sport, Wissen und den Nutzern einen vielfältigen Überblick über das Gesamtgeschehen. Das Angebot hilft dem Einzelnen bei der Selektion von relevanten Inhalten zur persönlichen Meinungsbildung.

Bei der Nutzung des Angebots müssen keine hohen Schwellen überwunden werden, es gibt keine Verschlüsselung oder komplexen Anmeldeprozeduren (vgl. dazu die Ausführungen zur Barrierefreiheit). Die Inhalte und Kommunikationsangebote werden ohne zusätzliche Kosten für die Onlinenutzer bereitgestellt. Die Inhalte sind verständlich getextet und strukturiert gestaltet. Die Nutzung von SWR.de setzt kein Internet-Spezialistentum voraus. So bietet SWR.de sowohl inhaltlich als auch formal Orientierungshilfe. Inhaltlich folgt dies aus der dargelegten Qualität der journalistischen Arbeit und der Trennung von Werbung und Programm. Eine Navigations- und Verweisstruktur erschließt auch die übrigen Angebote des SWR und vernetzt diese. So sind alle gesellschaftlich relevanten Themen ständig sichtbar, werden eingeordnet und gewichtet. Auf diese Weise kann die Rolle des „Trusted Guide“ nachhaltig ausgefüllt und der öffentlich-rechtliche Auftrag in der Wissensgesellschaft erfüllt werden.

1.2 Beschreibung des Angebots SWR.de

Angebotsstruktur

Das Angebot SWR.de umfasst mehrere Angebotsteile. Dazu gehören die Homepage, SWR.de-Nachrichten, thematische Zugänge, Zugänge nach Ländern und Regionen, integrierte Markenzugänge zu den hier gebündelten programmbegleitenden Angeboten von SWR Fernsehen und den Hörfunkwellen SWR1 Baden-Württemberg, SWR1 Rheinland-Pfalz, SWR2, SWR4 Baden-Württemberg, SWR4 Rheinland-Pfalz und SWR cont.ra, die SWR Mediathek, die Unternehmensdarstellung und die Darstellung der Klangkörper. Außerdem bietet SWR.de eine stringente Vernetzung auf mehreren Ebenen (Homepage, Themenrubriken, Suche, Programmkalender) zu den SWR-Angeboten SWR3.de, DASDING.de, kindernetz.de und planet-schule.de. Thematisch vernetzt wird auch das kooperierte Angebot planet-wissen.de und es gibt eine Sprungmarke zur Deutschen Radio Philharmonie. Daneben gibt es saisonale Angebotsteile zu besonderen Ereignissen oder Themenschwerpunkten des SWR und der ARD. Auf jeder Seite ist SWR.de mit einem Link mit dem elektronischen Portal ARD.de verbunden. SWR.de ist in einen permanenten arbeitsteiligen Austausch von Inhalten mit den gemeinschaftlichen Angebo-

ten der ARD eingebunden, der über den ARD-übergreifenden Redaktionsverbund von ARD Online gewährleistet wird. Umgekehrt verlinkt auch ARD.de auf jeder Seite auf das Angebot SWR.de.

Das Angebot SWR.de umfasst also nach der Definition im § 11d des 12. RÄStV Sendungen der Programme des SWR, sendungsbezogene, nicht sendungsbezogene und originäre Inhalte sowie unbefristete Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten. Tatsächlich ist bei der Mehrzahl der Inhalte im Angebot SWR.de der Bezug zu Sendungen des SWR gegeben. Integriert sind, wie dargestellt, die programmbegleitenden Angebote der Hörfunkwellen SWR1 Baden-Württemberg, SWR1 Rheinland-Pfalz, SWR2, SWR4 Baden-Württemberg, SWR4 Rheinland-Pfalz und SWR cont.ra sowie die Programmbegleitung von SWR Fernsehen und zu verschiedenen Sendungen im Ersten Deutschen Fernsehprogramm wie „Report Mainz“ oder „ARD-Buffer“. Zu fast allen Sendungen findet der Hörer, Zuschauer und Nutzer Programminformationen, Inhalte aus den Sendungen und vertiefende Informationen.

SWR.de schafft als Vernetzungsangebot nach mehreren Kriterien Zugänge zu den Inhalten aus Hörfunk, Fernsehen und Online und bildet gleichzeitig die Klammer für die markenbezogenen Seiten der Hörfunkwellen und des SWR Fernsehens. Das Angebot vermittelt Inhalte, die die Teilhabe der Bevölkerung an der Informationsgesellschaft und die individuelle und öffentliche Meinungsbildung ermöglichen und fördern. Diese Vernetzungsstruktur gewährleistet gleichzeitig eine zielgruppengerechte Ausspielung der Inhalte über die Programmmarken als auch ein medienübergreifendes und Ressourcen sparendes Themenmanagement.

Zielgruppe

Das Angebot SWR.de ist in seiner Gesamtheit auf die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen in den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zugeschnitten und richtet sich grundsätzlich an alle Altersgruppen. Es bietet diesen Zielgruppen die für das Sendegebiet und die Programmschwerpunkte des SWR relevanten Informationen, Bildungs- und Unterhaltungsinhalte. Dabei spricht das Angebot die Gesellschaft insgesamt und in seiner deutlich regionalen Ausprägung die Bevölkerung der beiden Länder im Besonderen an.

SWR.de positioniert sich als modernes generationenübergreifendes Angebot. In seiner Vielfalt trägt es den unterschiedlichen kommunikativen Bedürfnissen der Zielgruppen Rechnung. Diese Bedürfnisse hängen ab vom Alter, der Bildung und dem jeweils gerade aktuellen an der Alltagsrelevanz, dem Bildungsimpuls oder der Rekreation ausgerichteten Interesse. Anders als in früheren Jahren wechseln die Nutzer häufig den kommunikativen Fokus, abhängig vom momentanen Impuls, dem Tagesablauf oder den zur Verfügung stehenden Anbindungen oder Endgeräten.

So richtet sich SWR.de an Nutzer, die an aktuellen Informationen aus dem Nachrichtenbereich oder dem Sport interessiert sind. Es werden sowohl die Nutzergruppen fündig, die sich einen kurzen zuverlässigen Informationsüberblick verschaffen wollen, als auch diejenigen, die an vertiefenden und einordnenden Informationen interessiert sind. SWR.de macht ein umfassendes Angebot für Kultur- und Bildungsinteressierte aller Altersgruppen, die nachhaltige Inhalte abrufen wollen. SWR.de unterstützt mit den Bildungsinhalten, die sich aus allen Medien und Quellen speisen, Ältere im Prozess des

lebenslangen Lernens und passt sich gleichzeitig den multimedialen Nutzungsgewohnheiten jüngerer Zielgruppen an. Menschen aus Migrantenfamilien finden – in mehreren Sprachen – Themen zu Integration und dem Zusammenleben von Menschen unterschiedlichster Herkunft in Deutschland und dies nicht isoliert, sondern eingebettet in die vernetzte Struktur von SWR.de. Das Angebot richtet sich an diejenigen, die ein ausgeprägtes Interesse an Informationen aus allen Lebensbereichen haben, die aktiv am gesellschaftlichen und kulturellen Leben teilnehmen wollen und die am politischen und wirtschaftlichen Geschehen interessiert sind, sowohl landesweit, weltweit wie auch in der regionalen, landsmannschaftlichen Verankerung. Generell sollen Inhalte aus den linearen Programmen durch ihre Ausspielung in Telemedien auch ein deutlich jüngeres Zielpublikum erreichen. SWR.de ist barrierefrei und erreicht dadurch auch Menschen mit Behinderungen.

Die Seiten der jeweiligen SWR-Programme richten sich im Sinne der Hörer- und Zuschauerbindung grundsätzlich an die Hörer und Zuschauer des jeweiligen Programms. Sie zielen aber mit der Inhaltevermittlung in Telemedien und den Möglichkeiten zur zeit- und ortsouveränen Nutzung auch auf die Gewinnung neuer und jüngerer Hörer, Zuschauer und Nutzer.

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

Die Einstiegsseiten von SWR.de gliedern das Angebot nach mehreren Kriterien und schaffen so vielfältige Zugänge zu den multimedialen Inhalten. Sie haben die Aufgabe, programmliche, zielgruppenspezifische, thematische, geografische und medienspezifische sowie personalisierbare und nutzerinduzierte Einstiegsmöglichkeiten in dieses Telemedienangebot des SWR bereitzustellen und dessen Inhalte zu bündeln. Nach dem Prinzip „einmal erstellen, mehrfach ausspielen“ werden vertiefende Informationen zu programmübergreifenden Themen bereitgestellt und zusammengefasst, die von allen Teilangeboten genutzt werden. Dabei bilden Nachrichten- und Themenseiten, SWR Mediathek, die programmlichen Zugänge SWR1 BW und SWR1 RP, SWR2, SWR4 BW und SWR4 RP, SWR cont.ra und SWR Fernsehen gemeinsam mit weiteren Einstiegsseiten zum Unternehmen, den Klangkörpern oder saisonalen Specials wie oben dargestellt ein vernetztes Angebot. Das Angebot SWR.de wird über eine sogenannte Masternavigation erschlossen, die derzeit zu folgenden Rubriken führt: Nachrichten, Sport, Ratgeber, Wissen, Kultur, Regionen, Radio, Fernsehen und Unternehmen. Weitere thematische und medienspezifische Angebotszugänge zu originären Inhalten sind derzeit SWR Mediathek, Faszination Musik (Teilangebot zu den Klangkörpern), Suchfunktionen, elektronische Programmführer und Communities. SWR.de beinhaltet derzeit keine Community, sondern bietet zu Themen oder Themenbereichen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten, die üblicherweise auch in Communities eingesetzt werden. Die Auswahl der Angebotszugänge zu den Inhaltswelten wird laufend der Entwicklung des Informationsaufkommens und -bedarfs in der Gesellschaft den Schwerpunkten der Programmarbeit des SWR sowie neuen technischen Entwicklungen angepasst.

Information

Die Regionalität steht im Zentrum der aktuellen Informationsgebung im Angebot SWR.de. Die zentrale Nachrichtenrubrik sowie die zentrale Sportrubrik des SWR im Internet sind in ihrem Schwerpunkt auf die Information aus und über das Sendegebiet des SWR ausgerichtet. Sie erfüllen den Informationsauftrag durch die für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz relevante aktuelle Berichterstattung und beziehen sich auf die Gesamtheit der aktuellen Berichterstattung der SWR-Sendungen. Die Nachrichten sind regional nach den Bundesländern untergliedert, derzeit 13 Regionenzugänge – vom Bodensee bis Koblenz – führen direkt zu den Nachrichten aus den Landesstudios. Politische, gesellschaftspolitische und aktuelle kulturelle Themen von hohem Gesprächswert tragen mit Hintergrund und Analyse zur Willens- und Meinungsbildung der Nutzer als Akteure einer demokratischen Gesellschaft bei. Gleichzeitig können diese Informationen über interaktive Karten angesteuert werden. Zur Erfüllung dieses zentralen Informationsauftrags richten sich die Rubriken nicht an den zeitlichen Vorgaben der linearen Verbreitungswege aus. Vielmehr werden originäre Inhalte aus den Hörfunk- und Fernsehredaktionen unabhängig von Sendezeiten zur zeitsouveränen Nutzung veröffentlicht. Die Veröffentlichung erfolgt zum Teil auch schon vor Ausstrahlung in einer Hörfunk- oder Fernsehsendung. Für die Berichterstattung werden alle Medien, Inhalte und Quellen des SWR zu einem eigenständigen, multimedial aufbereiteten und vernetzten Angebot mit originären Inhalten verknüpft. Diese Nachrichten- und Sportinhalte werden einmal erstellt und in die Programmszugänge und weiteren Angebotsteile durchgeschaltet. Eine flächendeckende lokale Berichterstattung findet nicht statt. SWR.de bietet einen Überblick über das regionale Geschehen im Sendegebiet. So wird in den entsprechenden Angebotsteilen eine Rubrizierung der Berichterstattung nach den Regionen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz vorgenommen. Dies wird zum Beispiel in den Rubriken „Nachrichten“ und „Regionen“ deutlich. SWR.de verlinkt in mehreren Angebotsteilen SWR.de auf die Kindernachrichten im SWR Kindernetz.

Der SWR liefert tagesschau.de und sportschau.de regionale Berichterstattung zu. Die aktuelle überregionale Berichterstattung wird in der Regel von tagesschau.de und sportschau.de übernommen. Dazu werden komplette Meldungen oder multimediale Informationseinheiten in das Angebot SWR.de integriert.

Zu Wahlen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz setzt SWR.de in Specials einen Schwerpunkt seiner politischen Berichterstattung. Bei Bundestagswahlen beteiligt sich das Angebot im Angebotsverbund der ARD an gemeinsamen Wahlspecials des ARD Telemedienangebots bei tagesschau.de. Bei Sportgroßereignissen nimmt SWR.de parallel zur SWR-Federführung im Ersten Deutschen Fernsehen dann jeweils diese Rolle für das Internet innerhalb der ARD wahr. So ist der SWR seit dem Jahr 2006 zuständig für die Berichterstattung zu den DTM-Rennen und im Jahr 2009 für die Schwimm-Weltmeisterschaft in Rom. Zudem hat der SWR die permanente Federführung zum wiederkehrenden Ereignis der Fußball-Weltmeisterschaften. Dementsprechend wird SWR.de im Jahr 2010 die aktuelle Berichterstattung der ARD im Internet für die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika stellen.

Die Inhalte aus den Fachredaktionen des SWR werden gebündelt in verschiedenen Angebotsteilen von SWR.de – je nach gewähltem Zugangsweg – dargestellt. Über den Zugang SWR cont.ra erreicht man zum Beispiel aktuelle und vertiefende Informationen

aus den Lebensbereichen Politik, Wirtschaft, Soziales, Umwelt, Ernährung, Recht und Rechtspolitik, Reporter und Recherche, Religion, Kirche und Gesellschaft, Medien und Sport, aber auch Zugang zu politischen Reden und Übertragungen von Landtags- und Bundestagsdebatten wie Regierungserklärungen in voller Länge und in Auszügen. Thematisch integriert werden In- und Auslandsberichte der ARD-Korrespondenten für „Auslandsreporter“ oder „SWR2 aktuell“, die relevante Themen wie beispielsweise die Finanzkrise aus der jeweiligen internationalen Perspektive darstellen. Formate wie das „SWR Tagesgespräch“ oder „SWR1 Leute“ spiegeln gesellschaftliche Ereignisse und deren Entwicklung aus dem Blickwinkel von Experten, Zeitzeugen und Personen des öffentlichen Lebens. Der Nutzer erhält darüber hinaus die Möglichkeit, christliche Verkündigungssendungen, das „Islamische Wort“ sowie „Israelitische Feiern“ anlässlich hoher jüdischer Feiertage in einem multimedialen Angebot abrufen zu können.

Teil des Informationsangebots sind auch investigativ recherchierte Inhalte zu politischen, wirtschaftlichen Themen und Themen des öffentlichen Lebens, wie sie zum Beispiel in der Sendung „Report Mainz“ aufgegriffen werden.

Im Angebot SWR.de werden zudem Verkehrsnachrichten mit den Staulagen sowie Wetternachrichten mit Vorhersagen, Wetterdaten, Umweltwerten und Pegelständen als aktueller Informationsservice bereitgestellt.

Für die Rubrik Ratgeber auf SWR.de werden Verbrauchertemen aus allen Sendungen des SWR ausgewählt, gebündelt und ergänzt. Sie bringt den Nutzern u. a. mit Inhalten aus den Sendungen „Marktcheck“, „ARD-Buffer“, „SWR2 Geld, Markt, Meinung“ und „SWR1 Arbeitsplatz“ in allgemein verständlicher Form komplizierte Sachverhalte näher. Die Ratgeberinhalte vermitteln Hintergrundwissen, bieten Orientierung sowie unabhängige Beratung zur besseren Bewältigung des Alltags. Diese Rubrik ordnet Informationen und Ereignisse zu Verbrauchertemen ein. Sie bezieht sich nicht nur auf ein bestimmtes Marktsegment oder eine bestimmte Produktpalette. Sie zeichnet sich in ihrer inhaltlichen Ausrichtung durch Aktualität und Saisonalität aus. Die Rubrik Ratgeber bietet in ihrer journalistischen Themenauswahl vor allem aktuelle Verbraucherinformationen sowie zum Beispiel in den Bereichen Umwelt, Gesundheit oder Garten auf die jeweilige Jahreszeit oder Ereignislage abgestimmte und einordnende Beratung. Vor dem Hintergrund des spezifischen Auftrags im Bereich Telemedien setzt SWR.de in der originären Redaktionsarbeit einen inhaltlichen Schwerpunkt im Bereich Multimedia und Medienkompetenz. Wissensvermittlung zu den Themen Bildung und Schule erschließt die Rubrik „Wissen“. Die publizistische Ausrichtung im Bereich Bildung und Wissen wird weiter unten in einem eigenen Abschnitt erläutert.

Regionalität

Wie oben dargestellt, ist die Informationsgebung im Angebot SWR.de sehr stark von regionalen Inhalten geprägt. Ist das Internet einerseits das weltumspannende globale Netzwerk, so ist es andererseits das Medium, dem eine hohe Bedeutung für die Vermittlung von Inhalten und die Vernetzung von Kommunikation zukommt, die regional identitätsstiftend sind. Die regionale Ausrichtung von SWR.de findet sich zum Beispiel unter dem Zugang „Regionen“.

Regionalität ist Alleinstellungsmerkmal und Kernkompetenz des Telemedienangebots SWR.de. Dies verdeutlichen die Inhalte, die unter verschiedenen Themen- oder Markenzugängen angeboten werden. Für Baden-Württemberg wie für Rheinland-Pfalz bekommen die Nutzer nicht nur Informationen über alles, was in ihrem Land und in ihrer regionalen Umgebung wichtig ist. Sie erhalten auch einen Überblick über die regionale Vielfalt und die Auswirkungen großer Zusammenhänge auf ihre Lebenssituation. Ein Großteil der Themen kommt aus dem Nahbereich, dem Lebensumfeld der Nutzer. Der Ort, an dem die Menschen leben, arbeiten und ihre Beziehungen pflegen, ist der Mittelpunkt der individuellen und sozialen Welt. Wie die Hörfunk- und Fernsehprogramme versteht sich auch das Telemedienangebot SWR.de als Begleiter im Alltag. Es vermittelt den Nutzern Wissen und bietet ihnen Nähe und Orientierung, Verlässlichkeit und Haltepunkte in einer globalen Welt.

Auf den programmbegleitenden Seiten zu den regionalen Hörfunkprogrammen und den regionalen Fernsehsendungen finden die Nutzer eine Vielfalt regionaler multimedialer Inhalte in einer Vernetzungsstruktur, die kein anderes Medium für den Südwesten anbietet. 23 Studios, Regionalbüros und Korrespondentenplätze in Baden-Württemberg und elf in Rheinland-Pfalz bilden dazu die Grundlage. Mit diesem dichten regionalen Korrespondentennetz stellt der SWR sicher, dass Themen und Meinungen aus den Regionen gehoben und medial vermittelt in den gesellschaftlichen Diskurs in den beiden Bundesländern eingespeist werden können.

Aktuelle und hintergründige politische Themen des jeweiligen Bundeslandes werden auf SWR.de beispielsweise zu den Sendungen „Ländersache – Politik in Rheinland-Pfalz“, „Zur Sache Baden-Württemberg!“, „SWR1 Aktuell um fünf“, „SWR4 Der Tag in Rheinland-Pfalz“ sowie den Regionalnachrichten aus den SWR-Studios angeboten. In beiden Ländern sind sie eine fachliche Instanz für regionale journalistische Inhalte aus Politik und Gesellschaft. So liefern aufbereitete Inhalte aus den Sendungen „Rheinland-Pfalz aktuell“, „Baden-Württemberg aktuell“ und in Teilen auch der „Landesschau BW“ bzw. der „Landesschau RP“ in enger Vernetzung mit dem Nachrichtenangebot SWR.de aktuelle Themen, Videos ganzer Sendungen sowie als thematisch sortierte Einzelbeiträge und tragen damit zum multimedialen Gesamtangebot regionaler Informationen aus den Ländern bei.

Für Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg werden vielfältige Informations- und Hintergrundbeiträge über Land und Leute sowie regionale Servicebeiträge angeboten, die sich zu einem großen Teil aus den unterschiedlichen Programmen des Vorabends wie den „Landesschauen“ speisen. Beiträge aus regionalen Sendungen wie derzeit „Fahr mal hin“, „Schätze des Landes“ und „Hierzuland“ sowie kulturelle Informationsbeiträge wie das „SWR2 Feature aus dem Land“ oder der „SWR2 Landesabend“ leisten einen wichtigen Beitrag zur Landeskunde und geografischen Bildung. Durch die webgerechte Bereitstellung und Konfektionierung entsteht so eine Recherchemöglichkeit in regionalen Bildungsinhalten oder zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten aus der Region.

Regionale Unterhaltung gibt es auf SWR.de zu den kulturgeschichtlich relevanten Terminen, zum Beispiel der Fastnacht oder aus der Programmbegleitung der regionalen Unterhaltungssendungen des Fernsehens und der regionalen Hörfunkwellen.

Bildung und Wissen

Ein großer Bereich des Angebots SWR.de ist der Wissensvermittlung zuzuordnen. Diese Inhalte werden vor allem über die Themenrubrik Wissen sowie über die Programmbegleitung zu einigen Fernsehsendungen und von SWR 2 erschlossen.

Sämtliche Sendungsbeiträge aus dem Bereich „Bildung und Wissenschaft“ von SWR2 können zeit- und ortsouverän auf Abruf nachgehört werden. So werden Hintergrundinformationen geliefert, Bildungskonzepte vorgestellt, gesellschaftspolitische Entwicklungen diskutiert und somit komplizierte Sachverhalte in allgemein verständlicher Form für ein breites Publikum erläutert. Viele Wissensinhalte sind über Wikipedia-Artikel verlinkt und werden dort als Quelle genannt. Viele öffentliche Bildungseinrichtungen (Bundeszentrale für politische Bildung, Landesmedienanstalten, Schulen) verweisen auf diesen Service.

Die Programmbegleitung von SWR2 und SWR cont.ra bietet Kindern multimediale Information und Bildung, in dem aktuelle, politische und kulturelle Themen kindgerecht aufbereitet werden. In thematischen Schwerpunkten sowie in Form eines Wochenrückblicks werden sowohl die multimedialen Kindernachrichten des SWR online zur Verfügung gestellt als auch die Inhalte der Bildungssendungen für Kinder im Kulturprogramm SWR2 (z. B. „SWR2 Spielraum“) zum Nachlesen und Nachhören aufbereitet.

Darüber hinaus wird ein Beitrag zur Entwicklung von Medienkompetenz geleistet, indem nicht nur neue Mediennutzungsformen verfügbar sind, sondern auch Anleitungen zur Nutzung dieser Medien angeboten werden. Die Nachhaltigkeit und Zeitsouveränität dieser Bildungsangebote befördern ein großes Interesse der Nutzer an Bildungsinhalten für Hausarbeiten oder Referate in Schulen, Fachhochschulen und Universitäten und tragen vor allem für Kinder zum dauerhaften Begreifen, Behalten und Lernen bei.

In der Programmbegleitung des Fernsehens stehen die Informationen zum Beispiel aus den Sendungen „Odysso“ und „Die große Show der Naturwunder“ mediengerecht aufbereitet und teilweise zur zeitsouveränen Nutzung auf Abruf bereit. In Specials wie „Steinzeit – Das Experiment“ oder „Unser Wald“ werden Informationsschwerpunkte zu wichtigen Wissenskomplexen gesetzt. Als stark interaktives Angebot setzt das Blog zu „1000 Antworten“ in seiner Wissensvermittlung auf die Mitarbeit und das Wissen der Nutzer und ermöglicht es ihnen zudem, Fragen zu ihrem Erkenntnisinteresse zu stellen.

Kultur

Das Angebot SWR.de spiegelt alle Bereiche des kulturellen Lebens im Südwesten wider. Dazu gehören insbesondere klassische, zeitgenössische und Weltmusik, Literatur, Lyrik, Kunst, aktuelle Kulturthemen aus dem Sendegebiet, Landes- und Länderkunde, politisches Feuilleton, Geschichte, Religion, Philosophie und Soziologie, Sprache, Biografien interessanter Persönlichkeiten, aber auch kulturelle Aspekte aus dem Bereich Naturwissenschaft, Ökologie, Wirtschaft oder Medizin.

Wichtiges Alleinstellungsmerkmal des Kulturprogramms in SWR2 sind radiofone Formen wie Hörspiel, Radio-Feature, Diskussionen sowie Bildungs- und Wissenssendungen, die sich im Onlineangebot wiederfinden. In Podcast-Angeboten werden Sen-

dungen wie „Forum“ zur Verfügung gestellt, Kurzhörspiele (z. B. aus der Sendereihe „Dschungel“) zum Download angeboten sowie Wissenssendungen mit Manuskripten, Hintergrundinformationen und Analysen angereichert.

Auch in der Onlinebegleitung von Kulturformaten des Fernsehens wie „Nachtkultur“ ist der Kulturbegriff weit gefasst: Die klassischen Sparten wie Oper, Theater, Tanz und bildende Kunst werden ebenso berücksichtigt wie Phänomene aus Architektur, Design, Mode oder Lifestyle. „Nachtkultur“ beleuchtet Kulturgeschichte(n) und neueste Trends, erinnert an Legenden aus Film, Musik und Showbusiness und mischt sich ein in aktuelle kultur- und gesellschaftspolitische Debatten. Das Dokumentarfilmangebot des SWR beleuchtet gesellschaftliche, historische und kulturelle Entwicklungen weltweit. Die zugehörigen Angebotsteile regen zur individuellen Vertiefung durch die Nutzer an. Mit dem Internetspecial zur 3sat-Sendung „Schätze der Welt“ stellt das Telemedienangebot SWR.de multimedial aufbereitete Informationen zu den von der UNESCO geschützten Natur- und Kulturdenkmälern der Welt bereit.

Über die Bündelseite „Faszination Musik“ erhält der Nutzer Informationen zu Konzerten der SWR Orchester & Ensembles, SWR2-Veranstaltungen im Sendegebiet sowie unter anderem zu öffentlichen Livesendungen und SWR-Musikreihen. Aufgenommen in das Angebot werden dabei nur Eigenveranstaltungen von SWR2, der Kulturpartner von SWR2, der SWR Orchester & Ensembles sowie Veranstaltungen, über die in SWR2 berichtet wird. Die Nutzer können nach den SWR Orchestern/Ensembles, nach SWR-Konzertreihen, nach Genres oder nach Stichworten recherchieren. Zusätzlich bietet der SWR-Musikkalender die Recherche von SWR2-Veranstaltungen wie Hörspielvorführungen, Diskussionsforen und Kleinkunst-Darbietungen an. Der Musikkalender verzahnt damit öffentliche Veranstaltungen von SWR2 in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz mit dem linearen Radioprogramm. Er ist ein Instrument der Hörerbindung. Darüber hinaus bietet SWR2 eigene Musikproduktionen wie das „Musikstück der Woche“ als Podcast an.

Das Angebot SWR.de enthält einen Veranstaltungskalender für die Konzerte der eigenen Klangkörper. Das Angebot SWR.de enthält keine direkten Kaufaufforderungen. Dies bezieht sich auch auf den Kartenverkauf für Veranstaltungen der eigenen Klangkörper. Dieser Service wird strikt getrennt von den hier beschriebenen Telemedien auf den kommerziellen Seiten der Clubs und der Tochterunternehmen des SWR angeboten.

Unterhaltung

Im Telemedienangebot SWR.de werden vielfältige Inhalte zur Unterhaltung bereitgestellt. So bieten alle Hörfunkprogramme zu den gespielten Musikstücken Hintergrundinformationen zu den Titeln bzw. Werken sowie deren Interpreten und Komponisten an. Diese Informationen werden zum Teil parallel zur laufenden Ausstrahlung angezeigt. Zudem werden viele Comedy-Formate des Hörfunks sowie Talksendungen wie „SWR1 Leute“ als Podcast-Abonnement bereitgestellt.

Das SWR Fernsehen bietet Unterhaltungssendungen wie beispielsweise die fiktionale Serie zur Schwarzwaldfamilie „Die Fallers“ als Abrufangebote an, genauso wie auch Auftritte bekannter Kabarettisten aus „Kabarett und Comedy“ und den Beiträgen aus der Fernsehshow „Verstehen Sie Spaß?“. Zudem gibt es Hintergrundinformationen zu den

Folgen, Themen und Protagonisten. Entsprechend der Kernkompetenz des SWR legt das Telemedienangebot SWR.de seinen Schwerpunkt an Inhalten hier in den Bereich der regionalen Unterhaltung.

Andere unterhaltende Internetformate entstehen durch die multimediale mediengerechte Aufbereitung wie zum Beispiel in der spielerisch angelegten Informationsvermittlung im Special „Steinzeit – Das Experiment“ oder bei interaktiven Frage- und Antworttools zur Vermittlung von Bildungs- und Wissensinhalten. Auch die interaktive Beteiligung der Nutzer an der Entstehung eines Produkts zählt hier zu den Unterhaltungsformaten. So bietet der SWR2 Dokublog allen Nutzern die Möglichkeit, eigene Audiofeature und O-Töne einzustellen, die dann zu neuen Geschichten montiert werden.

SWR2 ist Partner des gemeinschaftlichen ARD-Projekts „Radio Tatort“, das im Angebot ARD.de bereit gestellt wird. „Radio Tatort“ ist als unterhaltsames, spannendes Hörspiel für ein breites Publikum positioniert, spielt in den Regionen Deutschlands und hat einen föderalen Ansatz mit deutlichem Gegenwartsbezug.

Integration

Seine multikulturellen Integrationsinhalte bietet der SWR unter SWR International an, das sich vor allem aus der Programmbegleitung von SWR cont.ra speist. SWR International greift die unterschiedlichen Lebenssituationen seiner Nutzer auf und bietet Informationen für Personen mit besonderen sozialen und integrativen Bedürfnissen, besonderem Förderungsbedarf, für bildungsferne Zielgruppen sowie für Zielgruppen mit Defiziten in der deutschen Sprache. So widmet sich das Angebot zum Beispiel saisonal bedingt dem Thema Ausbildung und Berufswahl und veranstaltet u. a. einen Ausbildungs-Informationstag für Jugendliche mit Migrationshintergrund. Diese Angebote sind in der Regel das Ergebnis einer Kooperation mit öffentlichen Einrichtungen (z. B. Bundesagentur für Arbeit oder Bundesministerium für Arbeit und Soziales). Aktuelle oder grundlegende wissenschaftliche Veröffentlichungen sowie Publikationen staatlicher oder offizieller Stellen mit wichtigen Bildungsinhalten zum Thema Migration und Integration in Deutschland werden regelmäßig dargestellt. Sie sprechen auch Multiplikatoren an, die im Themenbereich Integration arbeiten.

SWR International bietet analog zum linearen Programm SWR cont.ra mehrsprachige Informationen für Nutzer mit Migrationshintergrund und fördert so die gesellschaftliche Integration und Partizipation. So stehen derzeit Inhalte in deutscher, englischer, italienischer, kroatischer, türkischer und griechischer Sprache zur Verfügung. Je nach aktueller Ereignis- und Themenlage sind aber auch Inhalte auf Russisch, Polnisch, Portugiesisch, Arabisch und Spanisch verfügbar. Themen zu Migration und Integration werden zu Hintergrundberichten gebündelt und mit tagesaktuellen Informationen fortlaufend ergänzt.

Eine Datenbank mit Veranstaltungen informiert zielgruppengerecht und orientiert am ethnischen Hintergrund über sendungsbezogene und andere Veranstaltungen im SWR-Sendegebiet für Angehörige der Hauptzuwanderungsgruppen. Die Veranstaltungen werden in Zusammenarbeit mit dem Forum der Kulturen Stuttgart, einer gemeinnützigen Dachorganisation der Migrantenkulturvereine in Baden-Württemberg, sowie den Beauftragten für Integration der Landesregierungen von Rheinland-Pfalz und Baden-

Württemberg eingepflegt. Die Datenbank ist in ihrer Zusammenstellung einzigartig und bietet einen hohen Informationsservice für einheimische wie zugewanderte Nutzer und dient direkt dem interkulturellen Dialog und Austausch.

Service

Im Telemedienangebot SWR.de informieren alle dort integrierten Programme des SWR über ihre Themen, Aktionen und Protagonisten. Alle Redaktionen bieten den Nutzern die Möglichkeit, über E-Mail Kontakt aufzunehmen und Rückmeldungen zum Programm zu geben oder Anregungen für die künftige Programmgestaltung.

Ein besonderer Service sind die EPG (Electronic Program Guide) der SWR-Programme. Sie stellen die Inhalte entsprechend dem jeweiligen Programmablauf dar und erleichtern so die Suche und Auswahl von Hörfunk- und Fernsehsendungen. Neben einer Kalenderfunktion bieten die EPG auch Ausstrahlungsinformationen zu Tonqualität, Bildverhältnis und Untertitel-Verfügbarkeit.

In einer sogenannten Versorgungskarte werden die Frequenzen, auf denen die Hörfunk- und Fernsehprogramme des SWR zu empfangen sind, übersichtlich dargestellt und als Listen sortiert nach Programmen zum Download angeboten.

Eine Veranstaltungsdatenbank im Angebot SWR.de gibt einen Überblick über die Eigen- und Kooperationsveranstaltungen des SWR und seiner Programme.

Unternehmensinformationen

Das Teilangebot Unternehmen ist die Visitenkarte des Medienunternehmens Südwestrundfunk. Der Bereich bildet eine abgeschlossene Einheit und ist über die Masternavigation des SWR.de-Telemedienangebots zu erreichen. Der Südwestrundfunk stellt sich hier als Medienunternehmen mit seiner Struktur, seinen Standorten, den Gremien und weiteren Angaben vor und informiert über Veränderungen oder Ereignisse innerhalb des Unternehmens.

Herzenssache

Im Telemedienangebot SWR.de sind auch die Internetseiten der Spendenaktion „Herzenssache“ von SWR und SR angesiedelt. Herzenssache ist ein eingetragener gemeinnütziger Verein, der sich für benachteiligte Kinder in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und im Saarland einsetzt.

Das Angebot SWR.de enthält entsprechend § 11 d Abs. 5 Satz 4 RStV keine Elemente, die in der im Staatsvertrag als Anlage beigefügten Negativliste aufgeführt sind.

Angebotsformen/Darstellung

Die im Angebot SWR.de aufbereiteten Inhalte werden in den für den jeweiligen Ausspielweg geeigneten Darstellungen angeboten. Hier werden die spezifischen Gestaltungselemente wie zum Beispiel Text, Bild, Bildergalerien, (animierte) Grafik, Foto, Animationen, Statistiken und Tabellen eingesetzt. Sendungen und Beiträge werden als Audios oder Videos in unterschiedlichen technischen Formaten und Nutzungsmöglichkeiten wie zum Beispiel on Demand, als Download oder Podcast-Abonnement angeboten. Auch Texte werden in geeigneten technischen Formaten zum Download und Ausdrucken

angeboten. Es werden Karten und geografische Verortung eingesetzt, die die Inhalte geografisch sortiert darstellen. Weitere Darstellungsformen sind Rich-Media-Elemente, sie dienen der Interaktion und Kommunikation (siehe Rich Media).

Teile des Bestands sind auch Live-Module und -Angebote. Dazu gehören zum Beispiel multimediale Live-Ticker, wie sie bei großen Sportevents eingesetzt werden oder Live-Videostreams. Kennzeichen dieser Angebote ist ihre jeweilige Befristung auf ein bestimmtes Ereignis oder Thema.

Zu vielen Themen werden multimediale Dossiers oder Specials angelegt, die die Beiträge in ihren unterschiedlichen Darstellungsformen bündeln und untereinander vernetzen. Eine besondere unter den im Internet üblichen Angebotsformen sind die Einstiegsseiten von SWR.de. Sie geben nach programmlichen, thematischen und weiteren Kriterien einen redaktionell gestalteten Überblick über die jeweiligen Inhalte und Serviceinformationen. Die zentrale Einstiegsseite des Angebots, die Homepage SWR.de, bietet eine stets aktuelle und redaktionelle Auswahl aus den Inhalten des gesamten Angebots.

Die aktuellen Nachrichten des linearen Hörfunkprogramms sowie ein Sportergebnisdienst und eine Stauhotline stehen darüber hinaus als Mitschnitt zur zeitsouveränen Nutzung auch über einen Telefonabrufdienst zum normalen Telefentarif zur Verfügung.

Das Angebot SWR.de ist in allen Angebotsformen und Darstellungen auch über mobile Endgeräte wie zum Beispiel iPhone, PDA oder Handy nutzbar. Die optimierte Darstellung und Bereitstellung von Funktionen entsprechend der technischen Möglichkeiten der jeweiligen Endgeräte wird kontinuierlich weiterentwickelt.

Redaktionell zusammengestellte Informationen werden den Nutzern als RSS-Feed oder Widget zur schnellen und direkten Orientierung zu Verfügung gestellt.

Ausgewählte und redaktionell veranlasste Links zu weiterführenden Informationen im Internet sowie Links und Adressen von Ansprechpartnern aus dem Bereich des öffentlichen Lebens oder der öffentlichen Verwaltung ergänzen in allen Angebotsformen die Inhalte des Telemedienangebots SWR.de.

Angebotsbestandteile

SWR Mediathek

Seit Ende August 2007 erschließt eine eigene Einstiegsseite das Abrufangebot von Sendungen und Beiträgen des SWR-Hörfunks und des SWR Fernsehens. Die SWR Mediathek wird seitdem gemäß Beschluss des SWR-Rundfunkrats zur SWR Mediathek vom 28. September 2007 als integrativer Bestandteil von SWR.de sukzessive weiterentwickelt.

Die SWR Mediathek ist der strukturierte Zugang zu den Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten auf Abruf. Sie bündelt diese Inhalte, die in den Angeboten des SWR bereitgehalten werden und ermöglicht so deren zentrale Erschließung. So ist die SWR Mediathek darauf ausgerichtet, zum Beispiel über eine Suchfunktion und Filter alle entsprechenden und verfügbaren Inhalte des SWR für die Nutzer einfach und schnell auffindbar zu machen. Die Zusammenstellung der Inhalte auf den Übersichtsseiten in der SWR Mediathek erfolgt nach redaktionell-journalistischen Kriterien. So sind Regionalität und Aktualität wichtige Merkmale bei der Auswahl der auf Übersichtsseiten oder thematischen Sammlungen präsentierten multimedialen Inhalte.

Über die SWR Mediathek stellt der SWR auch seine Inhalte zum Abruf für die ARD Mediathek und Das Erste Mediathek bereit. Dies ist ohne Doppelaufwand möglich, da der Nutzer über die ARD Mediathek innerhalb eines abgestimmten technischen Workflows direkt auf die audiovisuellen Inhalte auf den Servern des SWR zugreifen kann. Dies geschieht im Hintergrund und ohne, dass der Nutzer dies bewusst wahrnehmen könnte mit Hilfe der beschreibenden Daten für die audiovisuellen Inhalte.

Die SWR Mediathek unterstützt die optimale Auffindbarkeit aller audiovisuellen Inhalte über eine Navigation, strukturierte Such- und Filterfunktionen sowie Verteilseiten. Diese unterscheiden sich in Seiten mit überwiegend redaktioneller Pflege, Seiten mit ausschließlich automatischen zusammengestellten Inhalten und Seiten, die vom Nutzer gesteuert werden.

Zentrale Elemente der Einstiegsseite der SWR Mediathek sind Teaser für aktuelle Audio- und Videoclips, Teaser zu aktuellen/speziellen Themen oder Sammlungen sowie eine stark optische und dynamische Nutzerführung durch beispielsweise Slide-Shows und Coverflows.

Die Audios und Videos werden nach Bereichen wie Nachrichten, Wissen etc. gebündelt, um den Nutzern die thematische Orientierung zu vereinfachen. Der Bereich Regionen stellt die Abrufinhalte sortiert nach geografischen Kriterien dar. Zudem wird eine Übersicht über alle Sendungen mit Abrufangeboten gegeben.

Im Zuge der zukünftigen Entwicklung des Telemedienangebots SWR.de (siehe Kapitel II, Abschnitt 3.7) ermöglicht die SWR Mediathek auch die automatische Verortung der Inhalte auf Karten durch den Einsatz moderner Techniken (Geocodierung). In einer Kalenderfunktion können sich die Nutzer dann auch die zum jeweiligen Programm verfügbaren Audios und Videos darstellen lassen. Weitere strukturierende Elemente werden Stichwort-Wolken sowie ein A bis Z der als Abrufangebot verfügbaren Sendungen sein. Ein chronologischer Klickpfad sowie die Darstellung der am meisten geklickten Audios und Videos geben dann zusätzliche Orientierungshilfen beim Stöbern in der SWR Mediathek.

Der Player zur Darstellung der Audios und Videos wird zukünftig in einer eigenen Seite ausgespielt. Auf der Player-Seite werden Listen mit weiteren Clips zur aktuellen Sendung, Stichwort und Kategorie angeboten. Dazu kommen Links zu Sammlungen mit allen Clips einer Sendung, eines Stichworts oder einer Kategorie. Die Nutzer können die Inhalte auf dieser Seite zudem bewerten, kommentieren oder ihrer Playlist hinzufügen. In dieser eigenen Playlist können die Nutzer Audios und Videos sammeln, deren Abspielreihenfolge festlegen und sie zu einem späteren Zeitpunkt ansehen oder hören.

Bei der Weiterentwicklung der SWR Mediathek wird besonders viel Wert auf eine gut funktionierende Suche gelegt. Die Suchergebnisse werden dann als Listen sortiert u. a. nach Sendungen, Podcasts, Clips und Sammlungen ausgegeben. Ziel der Weiterentwicklung der SWR Mediathek ist, die Nutzer so schnell wie möglich zum gewünschten Abrufinhalt zu führen.

Die SWR Mediathek beinhaltet zudem zukünftig auch Funktionen zur Personalisierung. Mit einem Auswahlmenü können die Nutzer der SWR Mediathek die Seiten nach ihren eigenen Bedürfnissen anpassen. Gewählt werden können Einstellungen zu Farben und

Schriftgrößen, Filter für die Eingrenzung des Angebots auf bestimmte Inhalte (z. B. nur Videos) und/oder einer bestimmten Region. Diese „Personalisierung“ kann vom Nutzer abgespeichert werden.

Rich Media

Im Angebot SWR.de werden alle zeitgemäßen und relevanten Rich-Media-Elemente eingesetzt. Neue Entwicklungen auf diesem Sektor werden in allen Wegen der Ausspielung des Telemedienangebots mitvollzogen, um die Inhalte für alle Nutzungssituationen bereitzustellen.

In der SWR Mediathek sowie den Angebotsteilen von SWR.de stehen Beiträge, Sendungen oder Programme zum Abruf als On-Demand-Streams zur Verfügung, Audios und Videos werden als Lang- oder Kurzfassungen zum Download oder als Podcast-Abonnement angeboten. Die Integration von Abrufinhalten in das Telemedienangebot wird ständig verbessert. So werden zum Beispiel in der Nachrichtenrubrik Hörfunk- und Fernsehsendungen oder -beiträge als Videos und Audios auf Abruf mit den übrigen Darstellungsformen zu multimedialen Nachrichten verknüpft. Diese Vernetzung aller medientypischen Darstellungsformen zu einem multimedialen, interaktiven, aktuellen Nachrichtenangebot wird entsprechend dem Stand der Technik stetig weiterentwickelt. Regelmäßige oder ereignisbezogene Loopstreams der Hörfunkprogramme oder des Fernsehens, wie derzeit zum Beispiel beim „SWR1 Songbook“, ermöglichen zusätzlich die zeitsouveräne Nutzung von Programmstrecken. Loopstreams sind Schleifen einer Sendung des linearen Hörfunkprogramms, die unverändert als lineares Angebot im Internet zur Verfügung gestellt werden. Dazu zählen auch Sendungsschleifen, die nur ganz unwesentlich, also lediglich um Tagesaktualitäten wie Wetter, Verkehr, Nachrichten oder Werbung verkürzt worden sind.

So genannte Playlists ermöglichen das Abspielen mehrerer Beiträge, Sendungen oder Programme hintereinander. Die Abspielisten können von den Nutzern zusammengestellt oder bereits als redaktionelle Auswahl angeboten werden.

Außerdem kommen beispielsweise bei den Nachrichten redaktionell veranlasste interaktive Kartenanwendungen zur Verortung von Texten, Bildern, Audios und Videos zum Einsatz, die eine geografische Darstellung besonders der regionalen Inhalte ermöglichen.

In allen Angebotsteilen werden Bildergalerien, vertonte Bildergalerien und Slide-Shows eingesetzt. Animierte Erklärgrafiken, Spiele und Quiz-Elemente sowie Flash-Animationen sind besonders in den Bereichen Information, Wissen und Bildung mediengerechte Darstellungsformen, die zur Vermittlung von Inhalten eingesetzt werden. So wurde im Special „Steinzeit – Das Experiment“ mit einer Flash-Animation ein virtueller Rundgang durch ein steinzeitliches Dorf ermöglicht.

Das Angebot SWR.de ist nicht presseähnlich. SWR.de nutzt alle medientypischen Gestaltungselemente und technischen Anwendungen wie Bewegtbilder und Audios in der SWR Mediathek oder als integrierte Elemente, interaktive Module, Hypertextstrukturen (Links), verschiedene Formen von Bild-, Text- und Tonkombinationen und gestaffelte Angebotstiefen. Die gilt zum Beispiel für die zahlreichen Bündelseiten zu Themen und Ereignissen, die aktuelle Inhalte gestaffelt mit erklärenden kombinieren. Außerdem ist

SWR.de in hohem Maße dynamisch, das heißt die Inhalte (Audios, Videos, multimediale Inhalte) werden teilweise in einem sehr kurzen Rhythmus aktualisiert, der sich allein an der aktuellen Entwicklung des Berichtsgegenstands orientiert.

Interaktion/Kommunikation

Im Angebot SWR.de kommen alle zeitgemäßen und relevanten Elemente und Module für Kommunikation und Interaktion zum Einsatz. Neue Entwicklungen werden auch auf diesem Sektor mitvollzogen.

Durch Elemente für Interaktion und Kommunikation können sich die Nutzer mit Texten, Bildern, Audios und Videos aktiv an der Meinungsbildung beteiligen. So wird den Nutzern zum Beispiel die Möglichkeit eröffnet, redaktionelle Inhalte zu kommentieren und zu bewerten. In redaktionell betreuten Blogs, Foren und Chats können die Nutzer mitdiskutieren und in Gästebüchern ihre Meinung zu SWR-Angeboten veröffentlichen. Zu Themen, Radio-Hitparaden und Programmaktionen werden Abstimmungen (Voting) angeboten, deren Ergebnisse in die Programmarbeit des SWR einfließen.

Das Angebot SWR.de ermöglicht es den Nutzern über die Diskussionsfunktionen in Blogs, Foren und Chats hinaus, zu ausgewählten Themengebieten redaktionell begleitet auch eigene Inhalte in Form von Texten, Bildern, Audios und Videos ins Angebot zu stellen und so auch eigene Themen in die Diskussion einzubringen. Dieser Service wird durch die technischen Grundlagen des Internets im Vergleich zu anderen Medien stark vereinfacht und eröffnet für die Nutzer die Chance, direkt an der Informationsvermittlung und der öffentlichen Meinungsbildung teilzuhaben.

SWR.de integriert viele Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten, die nach programmlichen, zielgruppenspezifischen, thematischen, geografischen und medienspezifischen Kriterien zusammengefasst werden können.

Zur Nutzerbindung werden unter anderem Newsletter eingesetzt, die die Abonnenten per Mail mit Themen- und Programmvorschauen sowie aktuellen Informationen über das gewählte Themengebiet versorgen. Die Internetseiten des Angebots SWR.de können zudem per E-Mail weiterempfohlen werden. Eine weitere Möglichkeit der Weiterempfehlung besteht für die Nutzer durch die vereinfachte Einbettung des jeweiligen URL als Lesezeichen auf Seiten von sogenannten Social-Bookmark-Diensten. Außerdem können die Nutzer Links zu Bildern, Grafiken und Animationen im Angebot SWR.de verschicken, die sie mit Empfehlungen und Grüßen versehen können.

Derzeit sind sogenannte RSS-Feeds eine im Internet weit verbreitete Form der Nutzerbindung. Das Angebot SWR.de bietet für diesen Service jeweils redaktionell ausgewählte und gestaltete Linklisten, die mit den notwendigen Zusatzinformationen versehen sind. Diese Linklisten können ähnlich einem Nachrichtenticker in andere Websites eingebunden werden.

Mit diesen redaktionell veranlassten Interaktionsmöglichkeiten, die alle auch redaktionell betreut werden, trägt der SWR zur öffentlichen Meinungsbildung auf der Grundlage eines zuverlässigen Informationsstands bei und fördert so die Entwicklung der Wissensgesellschaft.

Verweildauer

Die Verweildauer der Inhalte im Telemedienangebot SWR.de entspricht dem Verweildauerkonzept des SWR. Die darin beschriebenen Zeiträume sind hier jeweils als maximale Verweildauer zu betrachten, die aus publizistischen Gründen unterschritten werden können. Die Verweildauer für die Inhalte und Elemente in den oben beschriebenen Angebotsformen sowie als Rich Media richtet sich am Beitrag zur Erfüllung der Bedürfnisse der Gesellschaft, am Nutzerverhalten sowie nach redaktionellen Kriterien aus. Aus dieser publizistischen Veranlassung festgelegte Fristen können allerdings durch lizenzrechtliche Bestimmungen, Persönlichkeits- und Urheberrechte eingeschränkt werden, wie auch durch die für die Bereithaltung und Verbreitung anfallenden Kosten.

Die aus den oben beschriebenen Gründen angesetzten Zeiträume liegen daher häufig unter der maximalen Frist des SWR-Verweildauerkonzepts, so zum Beispiel in der Nachrichtenrubrik, deren Inhalte im Regelfall nach vier Wochen depubliziert werden. Besonders Inhalte aktueller Angebotsbereiche wie Wetter, Verkehr und Informationen aus dem EPG werden ebenso nach deutlich kürzerer Zeit durch neue Informationen aktualisiert oder aus dem Angebot genommen.

Entsprechend dem SWR-Verweildauerkonzept können Inhalte und 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 grundsätzlich bis zu zwölf Monate im Angebot verbleiben. Diese Frist bezieht sich auch auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente, Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung. Im stark durch Regionalität geprägten Bereich Information zählen hierzu vor allem ausgewählte, in der aktuellen Nachrichtenrubrik vorgehaltene Inhalte, die auch die Beiträge aus den Nachrichtensendungen von Hörfunk und Fernsehen sowie aus Magazinen wie „Ländersache Rheinland-Pfalz“ oder zur „Zur Sache Baden-Württemberg!“ erschließen. Hinzu kommen Informationen zum regionalen Lebensumfeld der Nutzer in den beiden Bundesländern, die sich zum Beispiel aus den beiden „Landesschau“-Sendungen und den Informationen aus den SWR-Studios speisen und in der Rubrik Regionen auf SWR.de gebündelt dargestellt werden. Die Rubrik Kultur eröffnet einen thematischen Zugang zu den kulturellen und unterhaltenden Inhalten auf SWR.de. Eine Auswahl davon kann ebenfalls bis zu zwölf Monate im Angebot verbleiben, zum Beispiel die Informationen aus Sendungen wie „Nachtkultur“, Interviews aus dem „SWR2 Journal“, die SWR cont.ra Medienmagazine sowie „Verstehen Sie Spaß?“. Informationen zur Integration werden vor allem über das Teilangebot SWR International gebündelt vermittelt und ebenfalls entsprechend ausgewählt.

An einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist orientieren sich die Bereithaltungszeiträume für Inhalte zur Berichterstattung über Wahlen, wie beispielsweise zu Landtagswahlen in Baden-Württemberg oder Rheinland-Pfalz. Diese werden für die Dauer der Legislaturperiode im Angebot bereitgehalten. Dieselben Kriterien für die Verweildauer werden auch für vergleichbare wiederkehrende Ereignisse und Themen angewendet, wie zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen und Sportereignisse sowie historische Daten, die für die aktuelle Berichterstattung notwendig sind.

Bildungsinhalte unter anderem aus Sendungen von „SWR2 Wissen“, „SWR2 Aula“ und des SWR Fernsehens werden bis zu fünf Jahre im Telemedienangebot SWR.de vorgehalten und in der Themenrubrik Wissen gebündelt und untereinander vernetzt. Hierzu zählen auch Specials wie beispielsweise „Unser Wald“, die für Schulen und andere Bildungseinrichtungen eine wichtige Informationsquelle darstellen.

Nutzergenerierte Inhalte, wie beispielsweise von Nutzern eingestellte Fotos zur Aktion „Mein Rheinland-Pfalz“ der „Landesschau“, sind stets an die Verweildauer des redaktionellen Inhalts gekoppelt, auf den sie sich beziehen. Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen und zu jedem Zeitpunkt möglich.

Unbefristet zur Verfügung gestellt werden die unter Service beschriebenen sowie die im Bereich der Unternehmensinformation eingestellten Inhalte. Sie dienen der Vorstellung der Programme und des Medienunternehmens SWR. Ebenfalls unbefristet können Inhalte im Angebotsteil des Vereins „Herzessache“ vorgehalten werden, der sich für benachteiligte Kinder in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Saarland einsetzt.

Die SWR Mediathek hat die Aufgabe, die auf Abruf eingestellten Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte aller SWR-Telemedienangebote zu bündeln und zentral zu erschließen. Dabei übernimmt sie die von der erstellenden Redaktion dafür vorgesehene Verweildauer der jeweiligen Inhalte. Im Bereich der Abrufangebote werden beispielsweise aktuelle Sendungen wie „Baden-Württemberg aktuell“ und „Rheinland-Pfalz aktuell“ und die Nachrichtensendungen der Hörfunkprogramme maximal sieben Tage vorgehalten. Ausgewählte Beiträge können im Rahmen der Berichterstattung auch über einen Zeitraum von zwölf Monaten im Angebot verweilen. Serielle Angebote, wie zum Beispiel „Die Fallers“, können bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge vorgehalten werden. Bei den „Fallers“ wird diese Frist derzeit aus publizistischen Gründen unterschritten und die Sendung nach einer Woche durch die jeweils neueste Folge ersetzt.

Archivkonzept

Gemäß § 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV werden im Telemedienangebot SWR.de zeitlich unbefristete Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten angeboten. Diese für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags besonders bedeutsamen Inhalte werden somit den Nutzern ohne zeitliche Begrenzung zur Verfügung gestellt. Diese Archivinhalte können innerhalb eines Teilangebots vorgehalten oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden.

Zeit- oder kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte im Telemedienangebot SWR.de sind unter anderem das Special „Schiller“ mit umfangreichen Inhalten zum größten schwäbischen Dichter oder die im Special Fastnacht versammelten Inhalte zum Brauchtum oder auch das landeskundliche Lexikon zu wichtigen Persönlichkeiten in den Specials „Die hundert größten Rheinland-Pfälzer“ und „Unsere größten Sportler“. Ebenso zählen dazu „Steinzeit – Das Experiment“, das ein Alltagsporträt der Lebenskultur der Frühgeschichte darstellt, sowie „Islam – so nah, so fremd“, das als Momentaufnahme die Kultur des Islam dokumentiert.

Auf den Seiten der Hörfunkprogramme zählen hierzu ausgewählte, teilweise auch als Dossier aufbereitete Inhalte aus den Bildungs- und Wissenssendungen des Hörfunks, zum Beispiel SWR2 Aula, SWR2 Leben oder SWR2 Wissen, soweit sie zeit- und kulturgeschichtliche Entwicklungen und Ereignisse aufbereiten oder dokumentieren, so zum Beispiel die Dossierserie „Evolution – Fluss des Lebens“ anlässlich des 200. Geburtstags von Charles Darwin. Das „SWR1 Songbook“ und die „SWR1 Poplyrik“ bieten mit der Übersetzung der Liedtexte von Klassikern der Popgeschichte einen dokumentarischen Überblick über die künstlerische Entwicklung dieses Genres und spiegeln so den Zeitgeist wider. Weitere Beispiele sind Sendungen wie von SWR4 Baden Radio „Heimatkunde“ oder auch „Regionale Künstler“ und „Sonntagsspaziergang“, die sich von geschichtlichen Begebenheiten sowie mit Menschen aus der Region beschäftigen. „Mundart für die Ohren“ stellt ein Audioarchiv in alemannischer Mundart bereit.

Aus dem SWR Fernsehen sind hier die Inhalte zur Sendung „Schwarzwaldhaus 1902“ anzuführen, die die regionale Alltagskultur des beginnenden 20. Jahrhunderts beschreiben, sowie die „Bestenliste“, in der namhafte Literaturkritiker monatlich Neuerscheinungen der deutschsprachigen Literatur besprechen. Durch die Kontinuität der Kritiken werden literaturwissenschaftliche Zeitläufte dokumentiert. Ausgewählte Beiträge aus „Landesschau unterwegs“, der „Landesschau KulTour“ und den „Essgeschichten“ vermitteln kulturhistorisch relevante Inhalte.

Zu Dokumenten mit zeit- oder kulturgeschichtlicher Relevanz gehören zum Beispiel die Dossiers zum Amoklauf von Winnenden, zum Deutschen Herbst 1977, „20 Jahre Ramstein“ oder auch das Special „Nicht alle waren Mörder“, das auf der Basis eines Gesprächs zwischen einem Zeitzeugen und einem Kind die Judenverfolgung im Dritten Reich aufarbeitet.

Aus den Inhalten der Hörfunkprogramme zählen hierzu Beiträge, Sendungen, Hörspiele, Features und Dossiers, die die zeitgeschichtliche Entwicklung klassischer wie moderner Musikrichtungen dokumentieren, wie das Komponistenlexikon JetztMusik, das Archiv Donaueschinger Musiktage oder ausgewählte musikalische Werke von Hörern im SWR2 Dokublog. Zu diesen Dokumenten zählen außerdem biografisch aufbereitete Informationen zu Personen der Zeitgeschichte („SWR2 Zeitgenossen“) sowie Auszüge aus wichtigen zeitgeschichtlichen Reden bzw. ausgewählte Hörspiele, Features (z. B. das Feature „Die NS-Führung im Verhör“) sowie Interviews (z. B. im Tagesgespräch oder von Hörern zur Verfügung gestellte, private Tondokumente im SWR2 Dokublog), soweit sie im Einzelfall dazu dienen, politische oder zeitgeschichtliche Entwicklungen zu dokumentieren oder politische Ereignisse zeitgeschichtlich einzuordnen (wie die Sendung „SWR2 Kontext“). Die Gäste in „SWR1 Leute“ sind Personen aus Politik, Kultur, Sport und Gesellschaft, die als Zeitzeugen Stellung beziehen. Aus den gesammelten Beiträgen entsteht ein Archiv mit Dokumenten von zeitgeschichtlicher Relevanz. „Sounds of Tübingen“, ein Dossier von SWR4, macht die Stadt in verschiedenen Kapiteln in Tondokumenten klanglich und themenbezogen erfahrbar.

Auf den Seiten des Fernsehens erfüllen dieses Kriterium vor allem Kulturdokumentationen sowie Sendungen wie „Schätze des Landes“ oder „Hierzuland“, die einen einzigartigen Überblick über die geografische, gesellschaftliche und kulturelle Vielfalt auf regionaler und überregionaler Ebene bieten. Ebenso zählt hierzu die multimediale

Dokumentation von Natur- und Kulturdenkmälern der Welt im Special „Schätze der Welt“. Ausgewählte Inhalte aus weiteren Sendungen wie zum Beispiel „Zur Sache Baden-Württemberg!“ werden ebenfalls unbefristet vorgehalten, sofern sie Bild- oder Tondokumente von zeit- oder kulturgeschichtlicher Relevanz beinhalten.

Außerdem werden Chroniken sowie redaktionell ausgewählte Inhalte aus den Rundfunkarchiven unbefristet angeboten. Dazu gehören zum Beispiel die Jahresrückblicke zu Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg oder die Chronik „Zeittafel Migration“ als Rückblick auf 60 Jahre Einwanderungsgeschichte in Deutschland sowie die „SWR1 Zeitreise“, deren Dossiers jeweils das Zeitgeschehen einer Epoche in Kultur, Musik und Medien widerspiegeln.

Im Telemedienangebot SWR.de dokumentiert das Medienunternehmen Südwestrundfunk zudem unbefristet seine Geschichte und bietet Informationen zur Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte an.

Barrierefreiheit

Das Angebot SWR.de ist seit dem Sommer 2007 nach den Maßgaben der BITV weitgehend barrierefrei. Damit erfüllt der SWR seinen Auftrag als öffentlich-rechtliche Anstalt, allen Menschen Informationen zur Verfügung zu stellen und dabei niemanden auszuschließen.

Der SWR folgt damit auch der Selbstverpflichtung zur Barrierefreiheit, die in den Leitlinien der ARD festgelegt ist. Der Maßnahmenkatalog der ARD basiert auf Bestimmungen der Barrierefreie Informationstechnologie Verordnung (BITV) vom 1. Mai 2002 und der Web Content Accessibility Guidelines 1.0 (WCAG) des World Wide Web Consortiums (W3C)

Durch diese leichtere Zugänglichkeit ist das Angebot für Menschen mit Behinderungen, aber letztlich auch für alle Menschen besser nutzbar. So sind die Internetseiten skalierbar, um die Schrift zu vergrößern. Zur besseren Lesbarkeit der Schriften werden die Farbkontraste verstärkt. Die Seiten sind übersichtlich strukturiert und folgen einer optimierten Benutzerführung. Die Artikel sind in verständlicher Sprache geschrieben. Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abkürzungen werden weitgehend vermieden. Sind sie nicht verzichtbar, werden sie erklärt. Audio- und Videobeiträge werden mit inhaltlichen Beschreibungen ergänzt. Mit einer Zusatzsoftware, sogenannten Screenreadern, können sich Menschen mit Sehbehinderung über Tastaturbefehle Texte vorlesen lassen. Aber auch ohne diese Zusatzsoftware können sich die User über einen auf einigen Angebotsteilen von SWR.de eingerichteten Service Texte vorlesen lassen.

Zukünftige Entwicklung

Die Entwicklung von Angebotsformen und neuen technischen Formaten zur Informationsvermittlung im Internet ist sehr dynamisch und wird von unzähligen Firmen und Programmierern in der ganzen Welt vorangetrieben. Aus diesem Grund sind zukünftige Entwicklungen auch nicht komplett vorhersehbar. Derzeit sind für das Angebot SWR.de für die Verbesserung der Informationsvermittlung folgende Weiterentwicklungen geplant.

1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation**1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche**

Ein besonderer Schwerpunkt des Angebots SWR.de ist die Regionalität. Dementsprechend wird die Verortung von Inhalten in den einzelnen Regionen des Berichtsgebiets fortgeschrieben. In diesem Zuge wird auch der Einsatz von interaktiven geografischen Karten und Informationsdatenbanken als besondere redaktionelle Darstellungsform in SWR.de vorangetrieben, um den Nutzern die Information aus ihrer jeweiligen Region gebündelt anzubieten.

Die Interaktionsmöglichkeiten des Telemedienangebots SWR.de werden erweitert, um die direkte Teilhabe der Bevölkerung an der Informationsgesellschaft und der freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung zu vereinfachen. Hierfür werden den Nutzern vermehrt und vereinfachte Möglichkeiten angeboten, Inhalte zu kommentieren und zu bewerten oder auch eigene Inhalte in das Angebot SWR.de einzubringen. In diesem Zusammenhang wird auch die Personalisierbarkeit des Angebots verbessert. Den Nutzern werden hierbei vereinfachte Möglichkeiten angeboten, sich die von ihnen gewünschten Themengebiete des Angebots SWR.de als permanent gespeicherte Auswahl selbst zusammenzustellen und diese Auswahl an andere Nutzer weiterzuempfehlen.

Der sukzessive Ausbau der Versorgung der Bevölkerung mit breitbandigen Internetanschlüssen fördert auch die Nutzung von Videos und Audios als Elemente zur Informationsgewinnung in den Telemedien. Dementsprechend werden die technischen Formate, auf deren Basis die Abrufdienste von SWR.de angeboten werden, permanent weiterentwickelt.

Entsprechend der sich verändernden Nutzungsgewohnheiten ist zu erwarten, dass die mobile Nutzung von Inhalten auf vielfältigen Endgeräten sukzessive eine immer größere Rolle bei der Vermittlung von Information spielen wird. Daher wird das Angebot SWR.de kontinuierlich für die mobile Ausspielung auf dem jeweiligen Endgerät (iPhone, Handy, PDA) optimiert.

1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag erfordert für die Ermittlung der publizistischen Wettbewerbssituation die Darstellung aller frei zugänglichen deutschsprachigen Angebote in ihrer Quantität und Qualität. Im Folgenden werden daher publizistische Wettbewerber anhand qualitativ publizistischer Kriterien mit dem Angebot von SWR.de verglichen.

Ermittlung der potenziellen publizistischen Wettbewerber

Die publizistischen Wettbewerber wurden anhand einer mehrstufigen Recherche in der 13. Kalenderwoche 2009 (20. bis 27. März) ermittelt.

1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

- Ausgangspunkt bildeten Angaben aus dem „Jahrbuch Fernsehen 2008“, das alle privat-rechtlichen Voll- und Spartenprogramme in Deutschland sowie die öffentlich-rechtlichen Sender nach Bundesländern dokumentiert.⁹ Hinzu kamen potenzielle publizistische Wettbewerber aus dem Sendegebiet, die in den Onlineportalen mediendaten.de bzw. meinestadt.de aufgeführt sind.
- Der zweite Schritt orientierte sich an den Suchergebnissen aus dem deutschen Sprachraum bei den Suchmaschinen google.de und yahoo.de. Dabei wurden die einzelnen Rubriken von SWR.de als Suchbegriffe („Nachrichten“, „Sport“, „Wissen“, „Kultur“, „Ratgeber“, „Regionen“) in Verbindung mit Baden-Württemberg oder Rheinland-Pfalz eingesetzt. Weitere Suchbegriffe waren „Mediathek“ „Audio on Demand“ „Video on Demand“. Zusätzlich wurden Internetrechen im Printbereich über die Suchbegriffe „regionale Tageszeitungen“ durchgeführt. Im Bereich Radio wurden über die Begriffe „Radioportale Baden-Württemberg/Rheinland-Pfalz/Südwesten“ recherchiert. Die Suche auf google.de und yahoo.de wurde auf die ersten drei Trefferseiten begrenzt. Für die Rubriken Wissen („Wissen“, „Wissenschaft“, „Bildung“), Kultur („Kultur“, „Kulturportal“, „Kulturnachrichten“, „Kunst“) und Ratgeber („Ratgeber“, „Verbraucherinformationen“, „Service“) wurden gesonderte Recherchen anhand der aufgeführten Begriffe erstellt.
- Zusätzlich wurden zu allen großen regionalen Tageszeitungen diejenigen ausgewählt, die bei IVW Online gelistet sind und Zugriffszahlen über 100.000 Page-Impressions aufweisen.¹⁰
- Letzter Schritt der Recherche waren die Auflistungen der Radio- und Senderportale wie radio.de, 3w-tv.de und surfmusik.de.

Ermittlung der potenziellen publizistischen Wettbewerber

Auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden insgesamt 54 Anbieterseiten aus unterschiedlichen Bereichen ermittelt. Darin enthalten sind die Internetseiten von regionalen Tageszeitungen, von privat-rechtlichen Hörfunk- und Fernseh Anbietern, Internet Providern, spezifischen Anbietern aus den Bereichen Information und Kultur. Die regionalen Wettbewerberangebote, die sich speziell an Kinder, junge Mediennutzer, an Lehrer und Schüler sowie an Popinteressierte richten, sind in den entsprechenden Telemedienkonzepten von kindernetz.de, DASDING.de, planet-schule.de und SWR3.de dargestellt.

Die Priorisierung wurden für die Internetseiten folgender Angebotstypen durchgeführt:

- regionale Tageszeitungen (z. B. stuttgarter-zeitung.de, volksfreund.de)
- regionale privat-rechtliche TV-Anbieter (z. B. regio-tv.de, antennewest.de)
- Internetprovider (z. B. t-online.de)
- Onlineanbieter aus dem Bereich Information (z. B. wuerttembergweb.de)
- Onlineanbieter aus dem Bereich Kultur (z. B. kulturkurier.de)
- Kommerzielle Radios (z. B.: radio-seefunk.de, RPR1.de)

9. Alle regionalen Anbieter wurden berücksichtigt. Lokale Anbieter werden nur als Wettbewerber angesehen, wenn sie ein Vollprogramm anbieten

10. Page-Impressions sind gemessene Aufrufe von Internetseiten (s. Erläuterung)

- nichtkommerzielle, lokale Radios (Freie Radios) (z. B. radioaktiv.org)

Priorisierung potenzieller publizistischer Wettbewerber

Voraussetzung für die weitergehende Betrachtung der publizistischen Wettbewerber ist, ob die jeweiligen Anbieter ihre Inhalte erkennbar selbst journalistisch verantwortet bzw. veranlasst haben. Alle Anbieter, die dieses Kriterium erfüllen, sind anhand weiterer publizistischer Kriterien untersucht worden. So wurde für alle Angebote bestimmt, ob aktuelle Informationen wie Nachrichten tagesaktuell aufbereitet sind, ob eine Angebotsvielfalt vorhanden ist, ob sie sich an die Gesamtbevölkerung richten und ob ein Landes- bzw. Regionalbezug feststellbar ist. Weiter wurde recherchiert, ob auftragsrelevante Themenbereiche wie Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung enthalten sind. Schließlich wurde noch festgehalten, ob multimediale Inhalte zur Verfügung stehen und eine Möglichkeit zur Interaktivität besteht.

Anhand der Priorisierungskriterien der Angebote ergaben sich 26 Anbieter, die eine zu SWR.de ähnliche Angebotsstruktur aufweisen (Direkte Wettbewerber). Weitere elf Angebote weisen zumindest in Teilen eine ähnliche Angebotsstruktur auf. Angebote mit einer ähnlichen Wettbewerbsstruktur (Direkte Wettbewerber) sind:

- 15 Onlineangebote regionaler Tageszeitungen (volksfreund.de, rhein-zeitung.de, stuttgarter-zeitung.de, rheinpfalz.de, rp-online.de, bb-live.de, stimme.de, suedkurier.de, allgemeine-zeitung.de, gea.de, szon.de, baden-online.de, ez-online.de, mannheimer-morgen.de, pz-news.de),
- sechs Onlineangebote regionaler privat-kommerzieller TV-Anbieter (antennewest.de, tv-suedbaden.de, rnf.de, regio-tv.de, rmtv.de, www.tv-mittelrhein.com),
- ein Onlineangebot eines Internetproviders (t-online.de),
- ein Onlineangebot aus dem Bereich Information (wuerttembergweb.de),
- drei Onlineangebote kommerzieller Anbieter Hörfunk (Donau3FM.de, radio-seefunk.de, baden.fm).

Bewertungskriterien im publizistischen Wettbewerb

Im weiteren Vorgehen wurden die priorisierten 37 publizistischen Wettbewerber anhand weiterer qualitativer Kriterien klassifiziert. Die leitenden Fragestellungen lauteten:

- Welche Zielgruppe wird durch das Angebot angesprochen? Für die Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs ist hier von Bedeutung, ob sich das Onlineangebot erkennbar an Kinder, Jugendliche und Erwachsene aller Altersgruppen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz richtet.
- Welche Inhalte und thematische Ausrichtung enthält ein Angebot? Hier wurde festgestellt, ob zum Beispiel vertiefende Informationen zu programmübergreifenden Themen sowie ein ausführliches Informationsangebot vorhanden sind. Weitere Punkte behandeln die Vernetzung von Radio, Fernsehen und Internet, thematische Rubriken, Beiträge zu Sport, Kultur, Ratgeber, Wissen und Regionalität sowie Werbung. Sind thematische Angebote zur Migration und für Minderheiten vorhanden?

- Welche Angebotsformen, Darstellungen und spezifischen multimedialen Gestaltungselemente sind vorhanden? Darunter fallen Audios und Videos, Grafiken, Texte, Bildergalerien, Audioschleifen, On-Demand-Angebote, Livestreams oder Downloadmöglichkeiten. Ist eine spezielle Mediathek für Audios und Videos vorhanden?
- Enthält das Internetangebot Rich-Media-Elemente? Kriterien sind On-Demand- und Livestreams, Podcasts, vertonte Bildergalerien, Erklärgrafiken, Gewinnspiele und Quiz.
- Besteht die Möglichkeit zur Interaktion und Kommunikation? Kriterium ist, dass es eine Blog-, Chat- oder Forumsfunktion gibt, in der sich Nutzer untereinander austauschen können (Community) bzw. eine Kommentarfunktion, um Inhalte zu bewerten?

Ist das Internetangebot in Konzeption und Gestaltung barrierefrei? Das heißt, kann es von Nutzern mit eventuell vorhandenen Behinderungen ohne große Einschränkung genutzt werden.

1.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Zusammenfassung der Ergebnisse

aus der publizistischen Wettbewerbsanalyse

Entsprechend dem gesetzlichen Auftrag richtet sich SWR.de an alle Bevölkerungsgruppen und alle Altersgruppen und zwar vom Kind bis zum Erwachsenen. Von den Onlineangeboten der Wettbewerber enthalten nur wenige eine ähnlich weite Zielgruppenansprache. Die große Mehrzahl der Wettbewerberangebote wendet sich an die erwachsene Bevölkerung.

Besonders deutlich ausgeprägt sind die Unterschiede hinsichtlich der regionalen Gebundenheit des Angebots. Während SWR.de sich an die Bevölkerung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz richtet, liegen die Schwerpunkte der meisten Anbieter in kleineren regionalen Einheiten oder im Lokalbereich. Dies gilt vor allem für die regionalen Tageszeitungen und Hörfunkanbieter.

Vor allem die Tageszeitungen – und zum Teil auch Hörfunkanbieter – weisen ein vielseitiges, tagesaktuelles Nachrichtenangebot auf. Die Onlineangebote der regionalen Tageszeitungen enthalten aber nicht durchgängig die Themenvielfalt von SWR.de in den Bereichen Kultur, Wissen, Ratgeber, Sport. Hier unterscheidet sich SWR.de vor allem durch die Vernetzung von thematischen Zugängen über Radio, Fernsehen und Internet. Dadurch ergibt sich ein qualitativ hochwertiger, vielfältiger Themenzugang, der den individuellen Präferenzen der Nutzer entspricht. So können beispielsweise Beiträge über das Themenfeld „Wissen“ sowohl über SWR2 Wissen (auch als Podcast) als auch über das Onlineangebot des Wissenschaftsmagazins „Odysso“ sowie weitere Radio- und Fernsehsendungen und zusätzlich über die themenübergreifende Rubrik „Wissen“ ausgewählt werden. Durch diese Bündelung und Vernetzung ergeben sich für den Nutzer vielfältige Zugangswege. Mehr als die Hälfte der publizistischen Wettbewerber enthält dagegen keine Inhalte zum Thema Wissen oder Bildung.

SWR.de weist mit SWR International im Bereich Integration/Migration ein Angebot auf, dass sich bei keinem anderen Wettbewerber in dieser Form und inhaltlichen Tiefe findet.

Die Beiträge von SWR.de enthalten einen starken Sendungsbezug zu den Radio- und Fernsehangeboten. Informations-, Wissens-, Kultur- und Unterhaltungsangebote aus den unterschiedlichen Radio- und Fernsehprogrammen sind unter SWR.de präsent. Anerkannte Marken aus SWR-Radio und Fernsehen (Nachrichten, „SWR1 Leute“ u. a.) repräsentieren für den Nutzer auch im Internet hohe Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit.

Von den Angebotsformen weisen die meisten Angebote Bewegtbildangebote (Videos) auf. Audioangebote und Podcast-Angebote finden sich nur selten. Eine Verknüpfung von Audios und Videos ist eher die Ausnahme. Das thematische Spektrum an Audio- und Videoangeboten von SWR.de findet sich bei keinem anderen Anbieter. Livestreams finden sich außer bei den regionalen Hörfunkanbietern eher selten. Bildergalerien sind dagegen relativ weit verbreitet. Eine nach journalistischen Kriterien aufgebaute Mediathek bieten aber nur wenige Wettbewerber. Die SWR Mediathek („Videos & Audios“) bündelt dagegen das Angebot aus den SWR-Radio- und Fernsehprogrammen und entspricht damit den Anforderungen einer zunehmend individualisierten Mediennutzung.

Die Möglichkeit zur Interaktion/Kommunikation ist in den Wettbewerbsangeboten sehr unterschiedlich ausgeprägt. Viele Angebote weisen nur eine geringe Interaktionsmöglichkeit auf. SWR.de bietet hier über die Radioprogramme und Fernsehprogramme Foren (z. B. SWR1 RP Forum, „Zur-Sache-Baden-Württemberg“) zum Austausch über aktuelle Themen und auch Blogs zu Themen (z. B. U wie Umwelt).

Die Werbefreiheit von SWR.de bewirkt eine hohe Übersichtlichkeit des Angebots. Die Koinzidenz von Werbung und redaktionellen Inhalten bei den Wettbewerbern geht zum Teil zu Lasten der Übersichtlichkeit für den Nutzer. In den meisten Fällen ist Werbung und redaktioneller Teil auch bei den Wettbewerbern klar erkennbar. Es gibt allerdings auch Ausnahmen.

SWR.de ist barrierefrei und ermöglicht damit auch Usern mit Behinderungen die Möglichkeit, das Angebot zu nutzen. Auch diesen Service und Nutzerfreundlichkeit bieten nicht alle untersuchten Angebote.

Fazit der publizistischen Wettbewerbsanalyse

Insgesamt ergibt sich aus der Analyse der publizistischen Wettbewerbssituation, dass SWR.de sowohl einen eigenständigen Beitrag zur freien und öffentlichen Meinungsbildung leistet als auch zur Erfüllung von demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen beiträgt. SWR.de ist somit im publizistischen Wettbewerb durch keinen anderen Wettbewerber zu ersetzen.

Die SWR.de-Seiten erzielten nach der INFOnline-Messung im Jahr 2007 insgesamt 221,1 Mio. Seitenabrufe. 2008 waren es zusammen 244,3 Mio. Page-Impressions. Auf einen durchschnittlichen Monat umgerechnet bedeuten diese Zahlen rund 18,5 Mio. Pls in 2007 und 20,4 Mio. Seitenabrufe pro Monat in 2008 für die dem Telemedienangebot SWR.de zugeordneten Websites.

Die Summe der zusammenhängenden Seitenabrufe (Visits) über alle SWR.de-Seiten lag 2007 bei 43,9 Mio. bzw. 50,0 Mio. in 2008. Dies entspricht für 2007 rund 3,7 Mio. Nutzungsvorgänge (Visits) gegenüber 4,2 Mio. Visits pro Monat im Jahr 2008.

1.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 10,56 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 13,13 Mio. €, 2011 mit einem Aufwand von 11,89 Mio. € und 2012 mit einem Aufwand von 12,15 Mio. € 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.

Für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand für SWR.de preisbereinigt¹¹ um zehn Prozent überschritten wird, legt der Intendant dem Rundfunkrat des SWR eine Erläuterung vor. Der Rundfunkrat prüft auf Grundlage dieser Erläuterung, ob die Aufgreifkriterien für einen neuen Dreistufentest gemäß „SWR-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme vom 27. März 2009“ erfüllt sind.

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 dieser 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 in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.

¹¹ Für die Bestimmung der Zehn-Prozent-Grenze erfolgt eine Bereinigung um die rundfunkspezifische Teuerungsrate, welche im Bericht der KEF für ARD und ZDF veröffentlicht wird.



III.2 Telemedienkonzept SWR3.de

2 Telemedienkonzept SWR3.de

www.swr3.de

Gemäß § 3 des SWR-Staatsvertrages hat der Südwestrundfunk den Auftrag, ein gemeinsames Musikprogramm der Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zu veranstalten, das sich vorwiegend an jüngere Menschen richten soll. Diesem Auftrag wird der Südwestrundfunk durch das Popmusikprogramm SWR3 gerecht. Das begleitende Angebot SWR3.de bündelt die redaktionell verantworteten Inhalte des Radioprogramms SWR3 zu den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, verknüpft sie mit Inhalten des Fernseh- und Eventbereichs des Programms und wird somit den Herausforderungen einer sich wandelnden, konvergenten Mediennutzung der Zielgruppe gerecht.

2.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

2.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Digitale Medienausstattung verändert die Mediennutzung

Mobiltelefon, Computer/Laptop, MP3-Player, Digitalkamera sowie ein Internetzugang mit Breitbandübertragung (DSL) gehören inzwischen in den Haushalten der Zielgruppe von SWR3, den 20- bis 49-Jährigen, genauso zur Grundausstattung wie die elektronischen Medien Radio und Fernsehen.

Im einleitenden Kapitel II, Abschnitt 1.1 wurde bereits auf die Veränderungen in der Medienlandschaft und der Mediennutzung im Zeitalter der Digitalisierung und Medienkonvergenz hingewiesen. Hauptmerkmal dieser Entwicklung ist der Bedeutungszuwachs des Internets für den Medienalltag der Menschen in den letzten zehn Jahren. Dies äußert sich quantitativ in einem rasanten Anstieg der Internetnutzung. In der Zielgruppe von SWR3 verfügen über 81 Prozent über einen Internetzugang.¹

Die qualitative Veränderung der Mediennutzung besteht darin, dass das Internet – in besonderem Maße für junge Erwachsene – eine Reihe von Informations- und Unterhaltungsfunktionen aus dem Radio-, Fernseh- sowie auch dem Printbereich integriert und zum Teil sogar übernommen hat. Wenn junge Mediennutzer sich über ein Thema informieren möchten, suchen inzwischen 75 Prozent die Informationen im Internet. 1999 waren es noch 19 Prozent.²

1. SWR-Online-Trend 2008, repräsentative Telefonbefragung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Erwachsene ab 14 Jahren, Mai, Juni 2008 (N=1278)
2. vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 1998–2008 im Internet: http://www.awa-online.de/presentationen/awao8_Junge_Generation.pdf (Stand: 15. April 2009)

Radionutzung und ihre Entwicklung

Die Zukunft des Radios ist für Mediennutzer stark mit einer Digitalisierung und Personalisierbarkeit des Mediums verbunden.³ Neben dem klassischen terrestrischen UKW-Empfangsweg wird Radio zunehmend auch über das Internet genutzt. Nach den Ergebnissen der repräsentativen SWR-Trend-Untersuchungen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz hören 27 Prozent der 20- bis 49-Jährigen Radio auch über das Internet. Zehn Prozent nutzen Radio via Online mindestens einmal pro Woche. Rund jeder Dritte der 20- bis 49-Jährigen mit Onlineerfahrung nutzt auch die Senderhomepage eines Radiosenders.⁴

Nutzerbefragungen zu Onlineangeboten von Radioprogrammen zeigen, dass sich die Nutzer hauptsächlich aus Hörern des klassischen linearen Radioangebots zusammensetzen. Sie folgen der gewohnten Marke ins Netz, um die Inhalte dort zeitsouverän zu nutzen.

Interessen und Themen

Auf Nachfrage nennen Radiohörer der SWR3-Zielgruppe vor allem folgende Gründe, warum sie ein Radioprogramm einschalten: Information, Musik und Unterhaltung. Dabei ist das Bedürfnis der Zielgruppe vor allem nach kurzen Informationen zum aktuellen Geschehen (aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Sport und Regionalem) sowie an schnellen Serviceinformationen (Verkehr, Wetter) besonders ausgeprägt. Die praktische Relevanz der Information für den Alltag der Nutzer ist dabei von entscheidender Bedeutung. Zahlreiche Hörer- und Nutzeranfragen belegen, dass hier ein großer Bedarf der Zielgruppe zum Nachhören, Nachlesen und zur Vertiefung im Netz besteht. Im Unterhaltungsbereich sind neben der Musik vor allem Comedy und Events Ausdruck des Lebensgefühls der Hörer.

Persönliche Netzwerke: bei Zielgruppe besonders beliebt

Ein wesentlicher Aspekt des Internets ist Kommunikation und Interaktion sowie die Social-Media-Anwendungen (oder Web2.o).⁵

Communities zählen zu den beliebtesten und meistgenutzten Web2.o-Anwendungen. Portale wie „StudiVZ“, „SchülerVZ“ und „Wer-kennt-wen“ nehmen nach den INFOnline-Analysen zur Nutzung von Internetangeboten Spitzenplätze ein. Rund 30 Prozent in der Altersgruppe der 20- bis 49-Jährigen sind in einer Community aktiv.⁶ Eine weite Verbreitung von zunehmend komfortableren und leistungsfähigeren Multimediageräten (Handy, Digitalkamera) vereinfacht den Upload von Bildern und Videos, die dann mit anderen Community-Mitgliedern und -Freunden geteilt werden können.

3. vgl. Neuwöhner, U.: *Perspektiven des Radios im digitalen Zeitalter*, Media Perspektiven Heft 5, 2008

4. vgl. *SWR Online-Trend 2008* (s. oben)

5. vgl. Abschnitt 1.1 zum kommunikativen Bedürfnis (Allgemeiner Teil)

6. Quelle: *SWR-Online Trend 2008, repräsentative Umfrage in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Bevölkerung in Telefonhaushalten ab 14 Jahren, Mai/Juni 2008 (N=1.278)*

2.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Mit dem Onlineangebot SWR3.de wird SWR3 den Anforderungen seiner Hörer nach einer modernen, multimedialen Begleitung eines Radioprogramms im Internet gerecht: Dies beginnt mit der Möglichkeit, das Programm als Live-Stream zu hören, geht weiter über die Möglichkeit, Teile des Programms zeitsouverän nachzuhören (z. B. als Podcast) bis hin zum Nachlesen von journalistisch aufbereiteten Inhalten.

Eine erfolgreiche Radiomarkete wie SWR3, die täglich mehr als 3,8 Mio. Hörer erreicht, muss angesichts der beschriebenen Nutzungsgewohnheiten seiner Hörer als Multimediamarke präsent sein, um in einer digitalisierten und damit zunehmend ausdifferenzierten Medienwelt bestehen zu können. Dementsprechend findet sich das Programm SWR3 auch im Internet wieder: Das Angebot orientiert sich dabei an den zentralen Bestandteilen des Radioprogramms – der Popmusik, an aktuellen und schnellen Informationen und Services, an Unterhaltung bis hin zu Interaktion/Kommunikation. SWR3.de berücksichtigt dabei durch multimediale Aufbereitung der Inhalte, dass die Medien Hörfunk, Fernsehen und Internet zunehmend zusammenwachsen.

Als musikorientiertes Programm kommt dem Unterhaltungsauftrag und dem Beitrag zur Popkultur in Deutschland eine zentrale Bedeutung im Angebot von SWR3 und SWR3.de zu. Dabei spielt die hohe Musikkompetenz der Redaktion ebenso eine Rolle wie beispielsweise die besondere Qualität und Tradition des Genres Radiocomedy im Programm. Beides trägt zur hohen Unterhaltungskompetenz bei, die in vielfältiger Weise linear gehört, in Bildern und Videos angesehen und/oder in Podcasts nachgehört wird. Alle Verbreitungswege sind hier vernetzt und tragen auf diese Art und Weise dazu bei, dass das Angebot die Breite der Zielgruppe im Sendegebiet erreicht.

SWR3.de führt im Internet den öffentlich-rechtlichen Grundversorgungsauftrag des linearen Programms fort. Für das politische und gesellschaftliche Leben relevante Informationen werden in Form aktueller Nachrichten, Beiträge und Informationen angeboten, serviceorientiert aufbereitet und eingeordnet. Dabei werden Geschehnisse und Themenbereiche sowohl aus Deutschland und den Ländern des Sendegebiets (Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz mit ihren Regionen) als auch Ereignisse aus der ganzen Welt aufbereitet.

Die Vermittlung des aktuellen Geschehens und aktueller Strömungen ist für SWR3 die Basis, auf der weitergehende Informations-, Bildungs- und Kulturinhalte aufbauen. Dies gilt gleichermaßen für die detaillierte Analyse der jeweiligen tagesaktuellen Topthemen wie auch im Bereich der Kultur zum Beispiel durch die Spiegelung des aktuellen Musiklebens inklusive seiner Wurzeln.

Im gesamten Kontext der Information – von Aktualität bis Hintergrund, von Politik bis Kultur – ist dabei die Glaubwürdigkeit des Programms SWR3 als öffentlich-rechtliches Angebot von hoher Bedeutung, sowohl als lineares Hörfunkangebot als auch im Internet. Durch Integration von politischen, sozialen sowie kirchlichen Themen wird daher auch die Popwelle SWR3 ihrem Auftrag zur politischen Meinungsbildung, zur Integration und Toleranz von Minderheiten gerecht.

Kultur spielt bei SWR3 nicht nur im Kontext von Information oder Musik eine zentrale Rolle. SWR3 ist durch seine Bedeutung als meistgehörtes Radioprogramm Deutschlands und durch seine Rolle als vielfältiger Veranstalter im Sendegebiet ein wichtiger, aktiver Teil des Kulturlebens. Dies spiegelt sich beispielsweise in SWR3-Veranstaltungen und Programmaktionen sowie bei deren Abbildung im Programm und auf den Internetseiten wider. Damit verbunden ist auch die Förderung junger Künstler innerhalb eines Spektrums von Musik bis Comedy.

SWR3.de greift bei all seinen Angebotsbestandteilen die Erwartung der Nutzer auf, sich in der heutigen Web2.0-Welt selbst einbringen zu können, mit anderen Hörern zu kommunizieren, zu diskutieren, Standpunkte auszutauschen oder gemeinsame Erfahrungen und Erlebnisse in einer Hörer-Community miteinander zu teilen. Die Begleitung der SWR3-Events im Netz (z. B. „SWR3 New Pop Festival“, „SWR3 Hautnah“) trägt zur Identifikation mit der SWR3-Hörer-Community und deren Lebensgefühl bei.

2.2 Beschreibung des Angebots

SWR3 ist als derzeit reichweitenstärkstes deutsches Pop-Musikprogramm wesentlicher Bestandteil und Motor der Musik- und Popkultur im Sendegebiet und in Deutschland. Die Art der gespielten Musik ist ein wesentlicher Einschaltimpuls und entscheidet über die Breitenwirkung des Programms.

SWR3.de dient in erster Linie der Begleitung und Vertiefung von Sendungen aus dem linearen Programm von SWR3, ermöglicht den thematischen Zugang zu den Inhalten und Kernkompetenzen des Radioprogramms sowie der Fernsehsendung „SWR3 latenight“ und stellt Inhalte daraus zur zeitsouveränen Nutzung zur Verfügung.

Für das Onlineangebot werden keine Themen eigens erstellt. Das Onlineangebot nimmt vielmehr die Themen des linearen Programms bzw. relevanter ARD-Angebote auf, bereitet sie dem Medium Internet entsprechend journalistisch-redaktionell auf und ergänzt sie ggf. durch Hintergrundinformationen.

Zielgruppe

Die Kernzielgruppe von SWR3.de entspricht der Zielgruppe des Hörfunkprogramms von SWR3: Erwachsene im Alter zwischen 20 und 49 Jahren in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. SWR3.de wendet sich an eine Zielgruppe, in der Beruf, Familie und die Entfaltung persönlicher Interessen die Eckpfeiler der Identität bilden. Leistungsbereitschaft und berufliches Engagement spiegeln eine hohe Berufsorientierung wider. Die SWR3-Hörer leben häufig in Haushalten mit Kind bzw. Kindern. Die Zielgruppe hat ein weit gefächertes Interessenspektrum und begegnet den Anforderungen des Alltags selbstbewusst und pragmatisch. Einen wichtigen Ausgleich bilden Events und Spaß in der Freizeit: Die SWR3-Zielgruppe ist sehr unternehmungslustig und häufig in einem Freundeskreis gut vernetzt. Der Spaßfaktor hat bei der Zielgruppe einen sehr hohen Stellenwert. Die Musikinteressen liegen auf aktuellem Pop und Rock und Titeln mit biografischen Bezügen aus den 80ern und 90ern.

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

SWR3.de bündelt nach zielgruppengerechter und mediengerechter Gestaltung und Aufbereitung die wesentlichen Inhalte des linearen Programms unter Beachtung der Kernelemente des aus Art. 5 GG folgenden Grundversorgungsauftrages: Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung.

Information

Aktuelle Beiträge aus den Sendungen sind auf SWR3.de nachzuhören, werden ggf. durch Text, Bild, Video ergänzt und vertieft. Das an Aktualität orientierte Informationsangebot deckt dabei insbesondere die Bereiche Nachrichten, Politik, Wirtschaft, Sport und Zeitgeschehen ab zum Beispiel im „SWR3 Topthema“. Das Informationsangebot von SWR3.de ist dabei im Schwerpunkt serviceorientiert und stellt seinen Nutzern multimedial aufbereitete Ratgeber- und Servicethemen zur Verfügung, die sich an der praktischen Relevanz für die Nutzer für den Alltag orientieren, zum Beispiel SWR3-Schwerpunkttag zum Thema Gebraucht- und Neuwagenkauf aus Anlass der Automobilkrise, Schwerpunkttage zu Gesundheitsthemen wie Organspende, Krank durch Essen. Aber auch soziale und kirchliche Themen spielen im Angebot von SWR3.de eine Rolle, beispielsweise im SWR3-Report Generation Zukunft, beim Themenschwerpunkt Zweitjobs oder bei der multimedialen Begleitung der 72-Stunden-Sozialaktion mit der katholischen Jugend.

Einen weiteren Schwerpunkt des Informationsangebots auf SWR3.de bilden die sogenannten Public Services als klassische Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. SWR3 ist das Verkehrsleitprogramm des SWR. Neben den vorhandenen Daten des Programms werden online eigene Informationen durch mehrere Tausend Verkehrsmelder eingespeist, die sich über das Internet registrieren lassen. Die Verkehrsmeldungen stehen im Internet zum individuellen Abruf als Text und Grafik bereit und werden bei SWR3.de auch für die anderen Portale des SWR aufbereitet. Die Verkehrsinformationen gehören zu den am häufigsten abgefragten Seiten im gesamten Internetangebot von SWR3.de.

Eine weitere Säule der Serviceinformationen in SWR3 ist das Wetter. Mehr als 1000 Wettermelder ergänzen über das Internet die Informationen der Meteorologen, verbessern so nicht nur die Datenlage, sondern sorgen auch für eine bessere Hörerbindung.

Bildung

SWR3 verfügt über spezielle Bildungsangebote, mit deren Hilfe komplizierte Sachverhalte in allgemeinverständlicher Form für ein breites Publikum erläutert und zum ständigen Abruf bereitgehalten werden. Die besondere Form dieser Beiträge hat zum Ziel, die Aufmerksamkeit der vor allem an Popmusik orientierten Zielgruppen auch für Informationen zu gewinnen, die für diese Zielgruppe sonst eher fern liegen. Bei Inhalten mit hohem Bildungswert ist dabei wesentliche Voraussetzung, dass diese Inhalte zum besseren Verständnis auch nach der Ausstrahlung zum Nachlesen und Nachhören abrufbar bleiben. Sämtliche Sendungs- und sendungsbegleitenden Beiträge aus dem Bereich Wissen (z. B. „Bescheidwisser“, „Tim fragt Tom“) sind deshalb auf SWR3.de nachzuhören.

SWR3 hat die Sendeform „Lyrix“ entwickelt, die Übersetzung von Songtexten in spezieller Verpackung. Mit diesem Format ist SWR3 inzwischen auch auf Tournee. Sämtliche Texte sind im Internet nachzulesen und ermöglichen so ein besseres Verständnis für die meist fremdsprachigen Songtexte in SWR3.

Kultur

SWR3 bildet in Hörfunk und Internet alle Facetten der modernen Pop-, Rock- und Soulkultur ab und beschäftigt sich darüber hinaus regelmäßig mit den Randgebieten der populären Musik. Informationen über die gesendeten Musiktitel stehen für Nutzer über eine Datenbank (Musikrecherche) zur Verfügung. Besonderes Anliegen ist die Förderung junger Künstler, deren Karrieren oft von SWR3 ermöglicht bzw. vorangetrieben wurden. Dies gilt für nationale wie internationale Acts, die unter anderem über das „SWR3 New Pop Festival“ bekannt geworden sind. Das gesamte Spektrum der Musikinformationen des linearen Hörfunkprogramms findet sich in ergänzter, vertiefender und multimedialer Form im Angebot von SWR3.de. SWR3.de leistet darüber hinaus einen wichtigen dokumentarischen Beitrag zur Musikgeschichte. Wesentlicher Bestandteil ist das Poplexikon mit Informationen zu allen Künstlern sowie deutschen Übersetzungen der gesendeten Musikstücke.

Film und Literatur sind für die Zielgruppen von SWR3 weitere relevante Kulturbereiche, die regelmäßig Platz im linearen Programm finden. Sämtliche Film- und Buchbesprechungen des linearen Hörfunkprogramms sind im Internet nachzulesen. Die Nutzer erhalten dabei die Möglichkeit, selbst Buchrezensionen zu schreiben, die die Redaktion unter journalistisch-redaktionellen Kriterien sammelt und in Programmaktionen (z. B. dem SWR3-Lesetag) gebündelt zur Verfügung stellt. Auf diese Weise werden Hörer aktiv in die Programmgestaltung eingebunden und zum Lesen angeregt.

SWR3 bietet für die verschiedenen Regionen im Sendegebiet ein ausgewähltes, redaktionell bearbeitetes Serviceangebot im Bereich Veranstaltungen. Diese im linearen Programm täglich gesendeten Veranstaltungstipps für jüngere Zielgruppen sind im Internet auf SWR3.de nachzulesen. Dies gibt auch kleineren, regionalen Veranstaltern im Sendegebiet die Möglichkeit, ihre Kulturangebote kostenfrei zu veröffentlichen. Darüber hinaus werden Veranstaltungshinweise für SWR3-eigene Events online zur Verfügung gestellt.

Unterhaltung

Satire und Comedy bilden einen wesentlichen Schwerpunkt im Programm von SWR3 und damit auch im Angebot SWR3.de. Das Vorgängerprogramm SWF3 hat das Genre der sogenannten Radio-Comedy in Deutschland als eigenständige Kunstform geschaffen, maßgeblich geprägt und vorangetrieben und leistet parallel zu dieser Entwicklung im Internet einen wichtigen Beitrag zur Dokumentation dieses Genres in Deutschland. Kennzeichnend für die Radio-Comedy von SWR3 ist die schnelle Umsetzung von aktuellen Inhalten, sodass sie regelmäßig als satirische Kommentierung aktueller politischer Ereignisse die thematische Berichterstattung ergänzt, zum Beispiel „Die Kanzlerin voll direkt“ oder „Reuschs Wochenrückblick“. SWR3 trägt somit auch in einer humoristischen Form zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung bei. Das Programm bietet darüber hinaus seit Jahren eine Plattform für neue Formate und Talente in diesem Bereich. Ohne kommerziellen Druck können satirische, kabarettistische und

unterhaltsame Angebote aller Art vorgestellt werden. Heute bekannte Comedians haben ihre Karriere in SWR3 begonnen (Elke Heidenreich, Anke Engelke, Andreas Müller, Sascha Zeus, Michael Wirbitzky, Christoph Sonntag, Florian Schröder, Walter Schumacher). In der Sendung „SWR3 latenight“ werden diese Kunstformen auch im SWR Fernsehen präsentiert. Die Comedy-Serien stehen in alphabetischer Sortierung zum Nachhören und Nachschauen online zur Verfügung.

Angebotsformen/Darstellung

Die im Angebot von SWR3.de aufbereiteten Inhalte werden in den für den jeweiligen Ausspielweg geeigneten Darstellungen angeboten. Das beinhaltet die spezifischen, multimedialen Gestaltungselemente wie zum Beispiel: Sendungen und Beiträge als Audios oder Videos, statische oder animierte Grafiken, Text, Bild, Bildergalerien in jeweils unterschiedlichen technischen Formaten und für verschiedene Nutzungsmöglichkeiten wie zum Beispiel on Demand, als Download oder Podcast-Abonnement. Auch Texte werden in den geeigneten Formaten zum Download und Ausdrucken angeboten. Weitere Darstellungsformen sind Rich-Media-Elemente oder Elemente der Interaktion und Kommunikation und werden in der Folge noch dargestellt.

SWR3.de bietet im Bestand darüber hinaus auch Live-Module und -Angebote, wie zum Beispiel Live- oder Videostreams des linearen Programms sowie temporäres Streaming zu Eigenveranstaltungen oder sendungsbegleitenden Veranstaltungspräsentationen, zum Beispiel Konzerten, Festivals.

Kennzeichnend für das Angebot SWR3.de ist die multimediale und themenorientierte Aufbereitung des Angebots, in der unterschiedliche Darstellungsformen gebündelt und vernetzt als Schwerpunkte oder Dossiers zur Verfügung gestellt werden. Ein Beispiel ist der SWR3-Report zur Sicherheit im Internet:

Vorhandene Onlineinhalte sind über den bestehenden Ausspielweg Internet auch für die mobile Nutzung abrufbar. Über internetfähige Mobiltelefone, Mini-Notebooks, PDAs und Smartphones kann auf Text- und Audioinhalte direkt zugegriffen werden. Vorhandene Podcasts mit Sendungsbeiträgen können so direkt auf Mobiltelefonen angehört werden, Mitschnitte, programmbegleitende Inhalte, Texte und SWR-Bilder stehen zur zeitsouveränen mobilen Nutzung zur Verfügung.

SWR3 stellt darüber hinaus Service-Informationen des linearen Programms wie Nachrichten, Verkehrsmeldungen oder Sportergebnisse zur mobilen Nutzung per Telefonabruf zur Verfügung. Verkehrsmeldungen oder Sportergebnisse stehen per Text-to-Speech rund um die Uhr zur Verfügung. Sämtliche Telefonabrufdienste werden zu den üblichen Telefongebühren angeboten.

Angebotsbestandteile

Rich Media

SWR3.de stellt seinen Nutzern in unterschiedlichen Formaten redaktionell ausgewählte Sendungen in sogenannten Audioschleifen oder Loopstreams zur Verfügung. Hierunter fallen Schleifen einer Sendung des linearen Hörfunkprogramms sowie Sendungsschleifen, die nur ganz unwesentlich, also lediglich um Tagesaktualitäten wie Wetter, Verkehr, Nachrichten oder Werbung verkürzt worden sind. Diese Sendungsschleifen sind über einen separaten Player abrufbar. Passend zum

Radioprogramm werden Zusatzinformationen wie Titel, Interpret, Cover etc. angezeigt und die Möglichkeit geboten, über den Titel abzustimmen. Auch das Nachrichtenangebot wird um Zusatzinformationen wie Schlagzeilenübersicht, Wetter- und Verkehrsinformationen ergänzt. Zudem werden im SWR3-Angebot Audio- und Video-Podcasts zum Download im Abonnement vorgehalten. Außerdem werden sendungsbezogene Themen und Eigenveranstaltungen sowie Studiogäste und Künstler an geeigneter Stelle durch journalistisch-redaktionell erstellte Bildergalerien begleitet.

Interaktion/Kommunikation

Im Angebot von SWR3.de kommen alle zeitgemäßen und relevanten Elemente und Module für Kommunikation und Interaktion zum Einsatz. Neue Entwicklungen in diesem Sektor werden mit vollzogen.

Einen Schwerpunkt des Kommunikationsangebotes von SWR3 bildet die SWR3 Community. Die Community bietet Standardfunktionen wie etwa, ein personalisiertes Nutzerprofil anzulegen, um den Nutzern die Möglichkeit zu geben, sich interessenorientiert in Foren, Gruppen oder Chats auszutauschen und eigene Themen zu setzen (User Generated Content). Diese Inhalte werden durch die Community-Redaktion verwaltet und moderiert. Auf diese Weise entstehen auch neue Themen für das lineare Programm. Die Community dient damit insgesamt als zentraler Rückkanal für das Programm und der Redaktion darüber hinaus als wichtiges Feedback zum Programm. Ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber herkömmlichen Communities im Internet erhält die SWR3 Community durch die Verknüpfung mit regionalisiertem Content aus dem Sendungsspektrum von SWR3 sowie von Inhalten aus den Portalen SWR3.de und SWR.de. Dies bietet den Nutzern die Möglichkeit der Kommentierung und Bewertung einzelner Inhalte. Die gemeinsame Basis der Inhalte bildet die journalistisch-redaktionelle Veranlassung und Gestaltung. Die Community von SWR3 verbindet so auf völlig neue Art und Weise Kommunikation mit Information und „Content“.

Das Kommunikations- und Interaktionsangebot im Angebot SWR3.de wird zum Beispiel ergänzt durch die Möglichkeit des Hörerkontakts über E-Mail, die Beteiligung von Hörern durch themenbezogene Votings oder Onlineabstimmungen mit einem direkten Bezug zur Sendung sowie in Form von Webformularen mit Vorschlägen zum Programm oder durch Spieleangebote zu Sendungen.

Hörerbindung, Marketing

Eine Webcam mit aktuellen Bildern aus den Sendestudios ermöglicht den Nutzern den Einblick in die Arbeit der Redaktion und steht für eine thematische Einbindung und Verknüpfung von Hörfunk und Online als Kommunikationsmittel zur Verfügung. Zur weiteren Hörerbindung dienen elektronische Postkarten mit Motiven aus dem Programm sowie Abonnementfunktionen für kostenlose E-Mail-Newsletter und Podcasts. Die Nutzer können sich darüber hinaus kurze Audioausschnitte aus dem Programmangebot wie zum Beispiel aus Comedy-Serien für Anrufbeantworter oder Handy herunterladen.

Ziel von SWR3 ist es außerdem, neue Hörer zu erreichen. SWR3 produziert aus diesem Anlass jährlich zwischen 200 und 300 eigene Veranstaltungen im Sendegebiet, um auf das Programm aufmerksam zu machen. Ziel ist es, SWR3 auch vor Ort erfahrbar zu machen und Regionalität und Nähe zum Hörer zu erzeugen. Das Angebot reicht von den rund 120 „SWR3 Dancenights“ (Schwerpunkt kleine Städte/Dörfer im Sendegebiet) über

„SWR3 Live Lyrix“, Comedy-Touren mit Andreas Müller, SWR3-Partynächten, Sonderprogrammen bei Events („Ringradio“ bei „Rock am Ring“), „SWR3 New Pop Festival“ usw. Die Redaktion von SWR3.de ist bei diesen Events mit eigenen Reportern vor Ort, um gemeinsam mit den SWR3-Radio- und -TV-Kollegen für eine internetgerechte Aufbereitung dieser Ereignisse zu sorgen. Karten und Tickets zu den genannten Veranstaltungen sind nicht über SWR3.de sondern ausschließlich über die SWR Media Services GmbH erhältlich, auf deren externes Angebot der SWR3 Club verlinkt wird.

Vernetzung und Service

SWR3.de bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, sich bei weitergehendem Interesse an aktuellen Ereignissen oder SWR-Aktionen durch Vernetzung mit den Internetseiten von SWR.de im gewünschten Umfang und zeitnah zu informieren. Der nachrichtliche Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen wird gewährleistet durch ein vernetztes Angebot der Nachrichteninhalte innerhalb des SWR und der ARD.

SWR3 bietet je nach thematischer Veranlassung journalistisch-redaktionell überprüfte Links zur unmittelbaren Vertiefung, Erläuterung und Ergänzung der Themen des Programms.

Das Telemedienangebot SWR3.de enthält darüber hinaus allgemeine Informationen zum Programm sowie über die Redaktion und Mitarbeiter, Moderationspläne und Empfangsmöglichkeiten des Programms. In regelmäßigen Newsletters stehen Informationen zu diversen Schwerpunkten und Aktionen des Programms zur Verfügung. Die Nutzer von SWR3.de haben darüber hinaus die Möglichkeit zu recherchieren, welche Musiktitel gesendet wurden.

Barrierefreiheit

Das Angebot von SWR3.de ist weitgehend barrierefrei und erfüllt damit im Rahmen der technischen und finanziellen Möglichkeiten den Auftrag des SWR als öffentlich-rechtliche Anstalt, allen Menschen Informationen zur Verfügung zu stellen und dabei niemanden auszuschließen. Die vollständige Barrierefreiheit wird angestrebt.

So sind die Internetseiten skalierbar, um die Schrift zu vergrößern. Die Seiten sind übersichtlich strukturiert und folgen einer optimierten Benutzerführung. Die Artikel sind in verständlicher Sprache geschrieben. Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abkürzungen werden vermieden. Sind sie nicht unverzichtbar, werden sie erklärt. Audio- und Videobeiträge werden mit inhaltlichen Beschreibungen ergänzt. Mit einer Zusatzsoftware, sogenannten Screenreadern, können sich Menschen mit Sehbehinderung über Tastaturbefehle Texte vorlesen lassen. Durch diese leichtere Zugänglichkeit ist das Angebot für Menschen mit Behinderungen, aber letztlich auch für alle Menschen besser nutzbar.

Zukünftige Entwicklungen

Die Entwicklung von Angebotsformen und neuen technischen Formaten zur Informationsvermittlung im Internet ist sehr dynamisch und wird von unzähligen Firmen und Programmierern in der ganzen Welt vorangetrieben. Aus diesem Grund sind zukünftige Entwicklungen auch nicht komplett vorhersehbar. Derzeit sind für das Angebot SWR3.de folgende Weiterentwicklungen geplant:

Die Interaktionsmöglichkeiten des Telemedienangebots SWR3.de werden ausgebaut. Hierfür werden den Nutzern vermehrt und vereinfachte Möglichkeiten angeboten, Inhalte zu kommentieren und zu bewerten oder auch eigene Inhalte in das Angebot SWR3.de einzubringen. In diesem Zusammenhang wird auch die Personalisierbarkeit des Angebots verbessert. In der SWR3 Community soll die Verknüpfung mit journalistischem Content aus den Angeboten des SWR und der ARD vorangetrieben werden. Vorhandene Inhalte können je nach Nutzerinteresse für verschiedene Community-Gruppen bereitgestellt werden.

Die Verortung von Inhalten in den einzelnen Regionen des Sendegebiets wird fortgeschrieben. In diesem Zuge wird auch der Einsatz von interaktiven geografischen Karten in SWR3.de vorangetrieben, um den Nutzern die Information aus ihrer jeweiligen Region gebündelt anzubieten.

Entsprechend der sich verändernden Nutzungsgewohnheiten ist zu erwarten, dass die mobile Nutzung von Inhalten auf vielfältigen Endgeräten sukzessive eine immer größere Rolle bei der Vermittlung von Information spielen wird. Daher wird das Angebot SWR3.de kontinuierlich für die mobile Ausspielung auf dem jeweiligen Endgerät (iPhone, Handy, PDA etc.) optimiert.

Verweildauer

Die Verweildauer des Angebots richtet sich nach dem abgestimmten Verweildauerkonzept des SWR.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die genannten Fristen des Verweildauerkonzepts Höchstfristen darstellen. Die tatsächliche Verweildauer der Inhalte richtet sich nach journalistisch-redaktionellen Kriterien wie Nachhaltigkeit und Aktualität sowie nach den Bedürfnissen der Zielgruppe. Diese aus publizistischer Veranlassung festgelegten Fristen können auch durch lizenzrechtliche Bestimmungen, Persönlichkeits- und Urheberrechte eingeschränkt werden.

Wegen der stark programm- und sendungsbezogenen Ausrichtung des Onlineangebots am Hörfunkprogramm SWR3 und der Ausrichtung an schneller, kurzer Information zum aktuellen Geschehen beinhaltet das Angebot eine Vielzahl von Inhalten, die bereits nach kurzen Verweildauern durch neue Sendungen, Beiträge und Themen ersetzt werden. Inhalte der aktuellen Sendebegleitung wie die Rubriken „Was läuft jetzt“ sowie Informationen zur aktuellen Moderation, außerdem aktuelle Nachrichten, Wetter, Verkehr sowie vertiefende Berichte zum aktuellen Nachrichtengeschehen zum Beispiel das „SWR3 Topthema“ werden deshalb teilweise stündlich, teilweise täglich, spätestens jedoch nach sieben Tagen aus dem Angebot gelöscht und durch aktuelle Ausgaben und Beiträge ersetzt.

Im Übrigen lassen sich die Inhalte von SWR3.de wie folgt den genannten Höchstfristen des Verweildauerkonzepts des SWR zuordnen:

Als Inhalte und Elemente zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen zählen im Angebot von SWR3.de Schwerpunkttage wie zum Beispiel der SWR3-Report „Sicher im Netz“, der SWR3-Report „Autokauf“, Beiträge zu ARD-Themenwochen sowie Specials zu SWR3-Veranstaltungen, -Programmaktionen, -Festivals und -Konzerten.

Einen Schwerpunkt des Angebots SWR3.de machen auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte aus. Hierunter fallen Servicebeiträge aus Wirtschaft, Umwelt, Verkehr, Computer, Internet etc. soweit sie nicht der Tagesaktualität unterliegen, sowie Elemente zu SWR3-Sendungen, wie „SWR3 Weltweit“ oder „SWR3 Täglich Pop“.

Die wesentlichen Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung im Angebot SWR3 haben zum Ziel, komplizierte Sachverhalte in allgemein verständlicher Form für ein breites Publikum erläutern. Bei diesen Inhalten ist wesentliche Voraussetzung, dass sie zum besseren Verständnis auch nach der Ausstrahlung zum Nachlesen und Nachhören für längere Dauer abrufbar bleiben. Sämtliche Sendungs- und sendungsbegleitenden Beiträge aus dem Bereich Wissen (z. B. „Bescheidwischer“, „Tim fragt Tom“, „Knifflige Alltagsfragen“) fallen in diese Kategorie.

Die Verweildauer der Spezialangebote zu Kommunal-, Landtags-, Bundestags- oder Europawahlen orientiert sich an der jeweiligen Legislaturperiode.

Nutzergenerierte Inhalte und Beiträge der SWR3land Community orientieren sich an der Verweildauer des Inhalts auf den sie sich beziehen. Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.

Zu den grundlegenden Informationen für die Rundfunkteilnehmer im Sinne des Verweildauerkonzepts gehören Informationen zur Rundfunkgebühr, allgemeine Informationen zu Sendungen, zu Programm und Technik, Informationen über die SWR3-Mitarbeiter und -Redaktion, Musikinformationen zur Sendung sowie Elemente zur Hörerbindung.

Archive

Das Archivkonzept von SWR3.de beruht auf der staatsvertraglichen Vorgabe, dass zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte unbefristet angeboten werden. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat dabei den Auftrag, den kulturellen Bedürfnissen aller Bevölkerungsgruppen der Gesellschaft gerecht werden. SWR3 leistet für seine Zielgruppe und entsprechend der eingangs zitierten staatsvertraglichen Vorgabe einen wichtigen kulturellen Beitrag zur Dokumentation von Inhalten zum Beispiel aus den Bereichen Popkultur, Comedy, Film und Literatur.

Im SWR3 Poplexikon wird die Kernkompetenz von SWR3 im Bereich der Popmusik zeit- und kulturgeschichtlich dokumentiert. In alphabetischer Sortierung nach Künstlernamen und Bandnamen wird Popgeschichte erzählt und abgebildet. Dem nachschlagenden Nutzer stehen zum Beispiel Informationen wie Biografien, Diskografien, Fotos, eine Übersicht der CD/DVD-Cover sowie deren Rezensionen und Übersetzungen von Liedtexten als Nachschlagewerk zur Verfügung. Als alphabetisch sortiertes Nachschlagewerk ist das Poplexikon in seiner Gesamtheit in der Lage, dem Nutzer musikgeschichtliche Entwicklungen aufzeigen, und das in einer Form, Auswahl und Sprache, wie sie von der Zielgruppe gefragt und von Bedeutung ist, aber auch verstanden wird. Die Dokumentation der Popmusikgeschichte wird ergänzt durch eine fortlaufende Chronik der SWR3-Chartplatzierungen aus den zurückliegenden Jahren.

Nach den gleichen Kriterien archiviert und alphabetisch sortiert werden die aus Sendungen und Schwerpunkttagen wie dem SWR3-Lesetag hervorgebrachten Buchkritiken sowie Filmkritiken. Auch sie dokumentieren in ihrer Gesamtheit zielgruppenspezifisch die Literatur- und Filmgeschichte.

Im Bereich Comedy sind die Beiträge von SWR3 stilbildend für ein gesamtes Genre, sie sind Beleg für den jeweiligen Zeitgeist, bilden auf humoristische Art politische und gesellschaftliche Entwicklungen ab und haben daher zeit- und kulturgeschichtliche Bedeutung. Die Gattung Radio-Comedy wurde von SWF3 als eigene Kunstform entwickelt und hat die Entwicklung maßgeblich geprägt. Sie ist damit auch Teil der SWR-Rundfunkgeschichte. Was in der Nachkriegsgeschichte das Kabarett war, wird heute mit moderner Comedy fortgesetzt. Zu den bekanntesten Serien, die längst Kultstatus haben, gehören „Taxi Scharia“, „Nix verstehen in Athen“ oder „Marianne 014“ mit Anke Engelke in der Hauptrolle.

2.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

2.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag erfordert für die Ermittlung der publizistischen Wettbewerbssituation die Darstellung aller frei zugänglichen deutschsprachigen Angebote in ihrer Quantität und Qualität. Im Folgenden werden daher publizistische Wettbewerber anhand qualitativ publizistischer Kriterien mit dem Angebot von SWR3.de verglichen.

— Ermittlung potenzieller publizistischer Wettbewerber

Die publizistischen Wettbewerber wurden anhand einer mehrstufigen Recherche ermittelt.

- In einem ersten Schritt wurden alle Anbieter aufgenommen, die auf dem Internetportal www.mediendaten.de unter der Rubrik „Hörfunk“ mit einem Bezug zu Popmusik und Rheinland-Pfalz oder Baden-Württemberg aufgeführt werden.
- Der zweite Schritt orientierte sich an den Suchergebnissen aus dem deutschen Sprachraum von google.de und yahoo.de. Suchbegriffe waren „Hörfunk Pop“, „Popwelle“, „Radio Top 40“, „Audio on Demand“ und „Popradio“, ergänzt um die regionalen Bezüge Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg. Die Suche auf google.de und yahoo.de wurde auf die ersten drei Trefferseiten begrenzt.
- Dritter Schritt der Recherche waren die Auflistungen der Radio- und Senderportale von radio.de, 3w-tv.de und surfmusik.de auf Grundlage der Musikfarbe und dem Bezug zum Sendegebiet.

Auf Basis der dargestellten Recherche wurden insgesamt 19 Anbieter aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz festgestellt. Dabei handelt es sich durchweg um Anbieter aus dem privat-kommerziellen Hörfunkbereich (z. B. RPR1.de, Antenne 1.de u. a.).

Priorisierung der publizistischen Wettbewerber

Voraussetzung für die weitere Betrachtung der publizistischen Wettbewerber ist, ob die jeweiligen Anbieter ihre Inhalte erkennbar selbst journalistisch verantwortet bzw. veranlasst haben. Alle Anbieter, die dieses Kriterium erfüllen, sind anhand weiterer publizistischer Kriterien untersucht worden. So wurde für alle Inhalte bestimmt, ob aktuelle Informationen, zum Beispiel Nachrichten, aktuell aufbereitet sind, ob eine Angebotsvielfalt in den Bereichen Musik, Unterhaltung und Information gegeben ist, ob ein Landes- bzw. Regionalbezug feststellbar ist, die Inhalte an eine Nutzerschaft von 20 bis 49 Jahren gerichtet sind und ob potenzielle Wettbewerber Themenschwerpunkte aus den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung aufweisen. Schließlich wurde noch festgehalten, ob multimediale Inhalte zur Verfügung stehen und eine Möglichkeit zur Interaktivität besteht.

Auf Basis der Priorisierungskriterien ergaben sich sieben direkte Wettbewerber, die eine zu SWR3.de ähnliche Angebotsstruktur aufweisen. Die übrigen Anbieter sind als Wettbewerber in Teilbereichen klassifiziert. Als direkte Wettbewerber im publizistischen Wettbewerb wurden bestimmt: rpr1.de, antenne1.de, radio7.de, regenbogen.de, Donau3FM.de, radio seefunk.de, energy.de, mybigfm.de.

Bewertungskriterien im publizistischen Wettbewerb

Im weiteren Vorgehen wurden die direkten Wettbewerber anhand qualitativer Kriterien klassifiziert. Die leitenden Fragestellungen lauteten:

- Welche Zielgruppe wird durch das Angebot angesprochen? Kriterium ist hier, dass sich das Angebot an 20- bis 49-Jährige richtet.
- Worauf liegt der Fokus innerhalb der publizistischen Ausrichtung? Gibt es Schwerpunkte des publizistischen Beitrags in den Bereichen Information, Service, Region, Kultur, Bildung?
- Wie vielfältig ist der Beitrag im Informationsbereich? Lassen sich Inhalte den Informationsbereichen aktuelles Zeitgeschehen, Nachrichten, Politik, Wirtschaft, Sport, regionale Ereignisse, Ratgeber, Public Service (Wetter, Verkehr) feststellen? Gibt es Bündelungen von Informationen zu Themenschwerpunkten?
- Welcher Beitrag wird im Bereich Kultur und Bildung geleistet? Darunter fallen Inhalte zu Popkultur (Musik) und zu den Bereichen Film, Literatur, Wissen (Musiktitel, Künstler).
- Welche Angebotsformen, Darstellungen und spezifische multimediale Gestaltungselemente sind vorhanden? Darunter fallen Audios und Videos, Grafiken, Texte, Bildergalerien, Audioschleifen, On-Demand-Angebote, Livestreams oder Downloadmöglichkeiten.
- Hat der Nutzer die Möglichkeit zu Interaktion und Kommunikation? Kriterium ist, dass die Möglichkeit besteht, ein personalisiertes Nutzerprofil anzulegen und sich innerhalb von Foren und Chats mit anderen Nutzern sowie über E-Mails, Votings und Programmvorschlägen mit der Redaktion auszutauschen. Kann der User Inhalte selbst generieren? Gibt es eine eigene Community?

2.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Die nähere Bestimmung des publizistischen Beitrags zum Wettbewerb ergibt, dass sich das Telemedienangebot SWR3.de durch eine Reihe von qualitativen Merkmalen von den Wettbewerbern unterscheidet.

SWR3.de und Wettbewerber wenden sich überwiegend an ähnliche Alterszielgruppen. Eine Ausnahme bildet mybigfm.de. Wie das Radioprogramm ist auch der Internetauftritt von BigFM auf eine deutlich jüngere Zielgruppe ausgerichtet.

SWR3.de spricht Nutzer in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz an. Mit Ausnahme von BigFM konzentrieren sich die anderen Wettbewerber überwiegend auf ein Bundesland bzw. dessen Teilregionen.

SWR3.de bietet durch seine Vernetzung mit tagesschau.de und SWR.de einen umfassenden und aktuellen Überblick über das aktuelle Geschehen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Unterhaltung. Im Unterschied zu SWR3.de konzentrieren sich die Informationen der meisten Wettbewerber überwiegend auf Regionalnachrichten. Internationale, europäische und nationale Nachrichten sind nur rudimentär vorhanden. Von den Wettbewerbern weisen nur wenige ein Nachrichtenspektrum auf, das Welt und Region gleichermaßen abdeckt. Im Public-Service-Bereich bieten die Wettbewerber und SWR3 Informationen zu Wetter und Verkehr an.

SWR3.de leistet im Bereich Bildungs- und Wissensinhalte im Vergleich mit den Wettbewerbern einen spezifischen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb. Während die meisten Anbieter hier nur einzelne Beiträge aufweisen, gibt es bei SWR3 ein vielfältigeres Themenangebot sowie vertiefende und journalistisch-redaktionell veranlasste Inhalte zu Bildung und Wissen. Von thematischen Podcasts, über die Rubrik „Tim fragt Tom“ für die ganze Familie bis hin zu thematischen Zugängen zu Internet („Computer & Netz“) und andere Länder und Kulturen („Weltweit“).

Im Themenbereich Kultur legen SWR3.de und alle relevanten Wettbewerber den Schwerpunkt auf den Bereich Popmusik. Informationen zu Künstlern und zu Musiktiteln sind für Popmusikprogramme essenziell. Entsprechend zur Musik im Radio ist die Ausrichtung bei mybigfm.de deutlich jünger. Auf SWR3.de findet sich mit dem „Poplexikon“ und den „SWR3 Lyrix“ ein zusätzlicher Akzent auf dem kulturellen Beitrag der Popmusik.

Im Unterhaltungsbereich weist das Angebot ein breites Spektrum an SWR3-eigenen Comedys auf, das sich in dieser Vielfalt bei keinem der Mitbewerber findet. Ein Alleinstellungsmerkmal ist auch der satirische Video-Podcast von „SWR latenight“.

Angebote zu Kommunikation und Interaktion in unterschiedlicher Ausprägung finden sich bei allen Anbietern. Eine eigene Community weisen neben SWR3.de noch weitere Anbieter auf. SWR3.de bietet hier Foren mit einem thematischen Bezug zu Programm- und Programmaktionen. Thematische Foren finden sich nur bei wenigen Wettbewerbern. Kontaktbörsen (Dating) und Unterhaltungsthemen stehen hier im Vordergrund. User Generated Content findet sich zum Beispiel in Form von Bildergalerien bei den meisten Wettbewerbern.

Im Unterschied zu den Wettbewerbern ist SWR3.de werbefrei. Die Onlineseiten der Wettbewerber beinhalten häufig Links zu kommerziellen Verkaufsangeboten. Eine Trennung von Werbung und Programm ist für den Nutzer bei den Wettbewerbern nicht immer eindeutig erkennbar. Die Koinzidenz von Werbung und redaktionellen Inhalten bei den Wettbewerbern geht also zu Lasten der Übersichtlichkeit für den Nutzer.

SWR3.de repräsentiert für die SWR3-Zielgruppe die Multimedia-Marke SWR3 im Internet. Ein vergleichbares Angebot ist auf dem Markt durch den vorrangigen Sendungs- und Programmbezug nicht zu finden. Im publizistischen Wettbewerb trägt SWR3.de im Bereich Bildung/Wissen und Information zu einer größeren Vielfalt bei. Damit leistet SWR3.de im klassischen Sinn einen zielgruppenspezifischen öffentlich-rechtlichen Beitrag im publizistischen Wettbewerb. Durch die Vernetzung mit ARD.de, tagesschau.de und SWR.de öffnet SWR3.de der eigenen Zielgruppe einen Zugang zu weiteren Themenbereichen von SWR und ARD.

Die SWR3.de-Seiten erzielten nach der INFOOnline-Messung im Jahre 2007 zusammen 293,1 Mio. Seitenabrufe. 2008 waren in der Summe 249,1 Mio. Page-Impressions zu verzeichnen. Auf einen durchschnittlichen Monat umgerechnet bedeuten diese Zahlen rund 24,4 Mio. Pls in 2007 und 20,8 Mio. Seitenabrufe in 2008 für die SWR3.de zugeordneten Websites.

Die Summe der zusammenhängenden Seitenabrufe (Visits) über alle SWR3.de-Seiten lag 2007 bei 34,9 Mio. bzw. 32,1 Mio. im Jahr 2008. Auf den Monat bezogen entspricht dies 2007 für 2,9 Mio. Nutzungsvorgänge (Visits) gegenüber 2,7 Mio. Visits pro Monat in 2008.

Zu berücksichtigen ist, dass es bei SWR3.de im Dezember 2008 ein technisches Problem mit dem Webradioplayer gab und dadurch bedingt weniger Abrufe registriert wurden.

2.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 2,24 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 2,33 Mio. €, 2011 mit einem Aufwand von 2,42 Mio. € und 2012 mit einem Aufwand von 2,51 Mio. € 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.

Für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand für SWR3.de preisbereinigt⁷ um zehn Prozent überschritten wird, legt der Intendant dem Rundfunkrat des SWR eine Erläuterung vor. Der Rundfunkrat prüft auf Grundlage dieser Erläuterung, ob die Aufgreifkriterien für einen neuen Dreistufentest gemäß „SWR-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme vom 27. März 2009“ erfüllt sind.

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 dieser 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 in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.

7. Für die Bestimmung der Zehn-Prozent-Grenze erfolgt eine Bereinigung um die rundfunkspezifische Teuerungsrate, welche im Bericht der KEF für ARD und ZDF veröffentlicht wird.



III.3 Telemedienkonzept DASDING.de

3 Telemedienkonzept DASDING.de

www.DASDING.de

DASDING.de ist Bestandteil des multimedialen Programms DASDING. Es begleitet und ergänzt redaktionell verantwortete Inhalte aus dem Radio- und Fernsehangebot von DASDING zu den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

DASDING wurde 1997 als multimediales Projekt von (Digital-)Radio, Fernsehen und Internet noch vor der SWR-Fusion konzipiert und berücksichtigte damit schon frühzeitig die unter den Aspekten der Digitalisierung und der Medienkonvergenz beschriebenen Veränderungen in Mediennutzung und Mediensozialisation. Hauptmerkmal dieser Entwicklung ist der Bedeutungsgewinn des Internets für den Medienalltag in den letzten zehn Jahren. Dies äußert sich quantitativ zum einen in einem rasanten Nutzungsanstieg und qualitativ zum anderen darin, dass das Internet – in besonderem Maße für Jugendliche und junge Erwachsene – eine Reihe von Informations- und Unterhaltungsfunktionen aus dem Radio-, Fernseh- sowie auch dem Printbereich integriert und übernommen hat (vgl. dazu auch Kapitel II, Abschnitt 1.1).

3.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

3.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Internet ist für junge Erwachsene das wichtigste Medium

In den Haushalten der Kernzielgruppe von DASDING.de gehören Mobiltelefon, Computer/Laptop, MP3-Player, Digitalkamera sowie ein Internetzugang genauso zur Grundausstattung wie die elektronischen Medien Radio und Fernsehen. Nach der repräsentativen JIM-Studie 2008 leben 12- bis 19-Jährige in Haushalten, die zu 96 Prozent über einen Internetzugang verfügen.¹ Fast drei Viertel dieser jugendlichen Zielgruppe haben einen eigenen Computer und/oder Laptop, die Hälfte sogar einen eigenen Internetzugang. 90 Prozent der Zwölf- bis 19-jährigen Onlinenutzer sind mehrmals pro Woche online. Die Hauptaktivitäten im Netz sind Kommunikation (Instant Messaging, Online-Communities, E-Mails), Musik hören sowie Videos anschauen. Die Bindung an das Internet ist bei jungen Mediennutzern inzwischen höher als die an alle anderen Medien: Für knapp 30 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen ist das Internet das Medium, auf das sie am wenigsten verzichten könnten. Jugendliche und junge Erwachsene wachsen heute somit in einer völlig anderen Medienwelt auf als die Generationen vor ihnen.

1. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM 2008, Jugend, Information, (Multi-)Media, Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart, November 2008

Radio hat in Verbindung mit Internet Zukunft

Die Radionutzung ist bei jungen Mediennutzern in den letzten Jahren rückläufig. Tagesreichweite und Hördauer sind erkennbar geringer als noch zu Beginn des Jahrzehnts. Die Zukunft des Radios ist für die junge Generation aufgrund der großen Affinität zum Internet eng mit der Digitalisierung und Medienkonvergenz sowie Personalisierbarkeit verbunden.² Anzeichen für die Verbindung von Radio und Internet sind auch an Nutzungszahlen erkennbar. Neben dem klassischen terrestrischen UKW-Empfangsweg wird das Radio von jungen Erwachsenen auch über das Internet zusätzlich genutzt. 28 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen hören Radio auch über das Internet.³ Acht Prozent nutzen Radio via Online bereits mehrmals pro Woche.

Kommunikation, Videos und Audios für junge Internetnutzer besonders relevant

Fast die Hälfte der Onlinenutzung in der Altersgruppe zwölf bis 19 Jahre entfällt auf Kommunikation.⁴ Communities zählen zu den beliebtesten und meistgenutzten Web2.0-Anwendungen: „StudiVZ“, „SchülerVZ“ und „Wer-kennt-wen“ nehmen nach dem INFOnline-Analysen zur Nutzung von Internetangeboten Spitzenplätze ein und weisen hohe Zuwachsraten auf. Der hohe Digitalisierungsgrad und zunehmend komfortablere und leistungsfähigere Multimediageräte (Handy, Digitalkamera) vereinfachen die Erstellung von User Generated Content (z. B. Bilder und Videos), der mit anderen Community-Mitgliedern geteilt werden kann. Derzeit wird das „aktive“ Internet vor allem von jungen Mediennutzern gestaltet. Nach der JIM-Studie nutzen mehr als 84 Prozent Social-Media-Anwendungen im Netz. Videos haben im Internet einen hohen Stellenwert, da sie eine höhere Emotionalität als Texte haben und Unterhaltung bieten. Für junge Mediennutzer sind vor allem Musikvideos eine Möglichkeit, sich über neue Trends zu informieren. Sie bieten aber auch eine starke emotionale Ausdrucksmöglichkeit und sind ein wichtiges Thema zur Kommunikation in der Clique.

Aufgrund ihrer hohen Outdoor-Orientierung sind junge Mediennutzer auch an Audioangeboten interessiert, die sie ort- und zeitsouverän nutzen können. Hier bieten Podcasts und Audios on Demand die Möglichkeit, Inhalte unterwegs auf mobilen Empfangsgeräten abzurufen.

Themen werden im Internet recherchiert

Ob im Radio oder im Internet: Musik zählt zu den wichtigsten Bedürfnissen von jungen Mediennutzern.

Neben einem großen Bedürfnis an Unterhaltung und Kommunikation zählt, nach der JIM-Studie 2008, aber auch der Abruf von Informationen und Nachrichten zu den meistgenutzten Internetaktivitäten der jungen Zielgruppen.

Hinzu kommen Themenbereiche, die der Lebenswelt der Nutzer entsprechen. Das zielgruppenspezifische Themeninteresse reicht von Liebe und Partnerschaft, Stars und Prominente über die Themen Schule/Ausbildung oder Sport bis hin zu Multimedia/Kino/Film oder Bücher.

2. vgl. Neuwöhner, U.: *Perspektiven des Radios im digitalen Zeitalter*, Media Perspektiven Heft 5, 2008

3. vgl. JIM 2008 (a. a. O.)

4. vgl. JIM 2008 (a. a. O.)

Wenn junge Mediennutzer sich über ein Thema informieren möchten, suchen inzwischen 75 Prozent die Informationen im Internet. Vor zehn Jahren waren es nur 19 Prozent.⁵ Das Informationsinteresse ist dabei von einem Bedürfnis nach Strukturierung und Orientierung einerseits und durch das Bedürfnis der thematischen Ergänzung und Vertiefung des Informationsangebots aus Hörfunk- und Fernsehprogramm andererseits geprägt.

Junge Nutzergruppen erwarten Multimedia-Marke

Um in einer digitalisierten Medienwelt bestehen zu können, müssen auch Radioprogramme als Multimedia-Marke präsent sein, da junge Nutzergruppen dies aufgrund ihrer Mediensozialisation inzwischen erwarten. Dabei geht es um die Möglichkeit, Radioprogramme als Livestream hören zu können, auch Teile des Programms nachhören zu können (z. B. als Podcast) wie auch um das Bedürfnis, journalistisch-redaktionell aufbereitete Inhalte nachlesen zu können. Erwartet wird aber auch, sich in der heutigen Web2.0-Welt selbst einbringen zu können, mit anderen Hörern über Themen und Ereignisse zu kommunizieren, zu diskutieren, Standpunkte auszutauschen oder gemeinsame Erfahrungen und Erlebnisse in einer Hörer-Community miteinander zu teilen. Dazu gehört auch die Begleitung von Markenevents im Netz (Konzerte, Veranstaltungen), die gerade bei den jungen Hörern zum Lebensgefühl dazugehören.

3.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Die Tatsache, dass die Nutzung und Bindung bei jungen Zielgruppen an das Internet stark ausgeprägt ist und stetig wächst, bedeutet jedoch nicht, dass junge Mediennutzer den Inhalten im Internet generell großes Vertrauen entgegenbringen. Bei unübersichtlicher, widersprüchlicher Ereignislage vertrauen jugendliche Nutzer bei der Berichterstattung mit Abstand zunächst der Tageszeitung sowie dem Fernsehen. Das heißt, das Internet besitzt im Medienvergleich eine geringere Glaubwürdigkeit.⁶ Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Allgemeinen und der Südwestrundfunk im Speziellen stehen bei jungen Mediennutzern aufgrund der engen Verknüpfung mit dem linearen Fernseh- und Hörfunkprogramm deshalb auch für eine hohe Glaubwürdigkeit. Öffentlich-rechtliche Sender gelten als seriös und verlässlich, vor allem im Informationsbereich. So ist die Mehrheit der jungen Mediennutzer der Ansicht, dass Das Erste (ARD) die besten Nachrichten hat.⁷ Aus diesem Grund vernetzt sich DAsDING.de innerhalb seiner Nachrichtenrubrik mit Meldungen von tagesschau.de sowie themenabhängig mit den SWR.de-Nachrichten. Die Glaubwürdigkeit der Marken „Tagesschau“ und „SWR“ werden so in die Lebenswelt von DAsDING-Nutzern integriert.

DAsDING.de nimmt in seinem Informationsangebot darüber hinaus die Lebenssituationen, spezifischen Interessen und Mediennutzungsgewohnheiten der Zielgruppe auf und verbindet sie mit den Inhalten der Kernelemente des öffentlich-rechtlichen Auftrags: Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung.

5. vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 1998–2008 im Internet: http://www.awa-online.de/presentationen/awao8_Junge_Generation.pdf (Stand: 15. April 2009)

6. vgl. JIM 2008 (a. a. O.)

7. vgl. JIM 2008 (a. a. O.)

DASDING.de erfüllt einen Informationsauftrag einerseits, indem es die Lebenswirklichkeit der Zielgruppe in seinen Angeboten differenziert aufarbeitet, andererseits indem es aktuelle Nachrichten und Informationen für junge Mediennutzer bereitstellt. Diese umfassen unterschiedliche Themenbereiche von regional bis international. Darüber hinaus wird DASDING.de durch kreative Einbindung von politischen, sozialen und kirchlichen Themen seinem Auftrag zu Integration und zur Toleranz von Minderheiten gerecht. DASDING.de leistet so auch einen Beitrag zur politischen Meinungsbildung und trägt dazu bei, die Vielfalt aller Lebensbereiche im Themenspektrum zu garantieren. Es fördert damit auch eine Auseinandersetzung mit vom Lebensgefühl distanzierteren Themenbereichen, um auch für diese Interesse zu wecken.

DASDING.de berücksichtigt den öffentlichen-rechtlichen Kulturauftrag, indem es einerseits an das kulturelle Bedürfnis der Nutzer nach Musik – also dem zentralen Element der Jugendkultur – anknüpft. Über zusätzliche thematische Angebote zu Multimedia, Film, Literatur und Hörspiel eröffnet das Portal damit aber auch neue, für die Zielgruppe ungewöhnliche Perspektiven. Über die einzigartige spezifische Verbindung von Pop und Kultur wird jungen Nutzern der Zugang zu kulturellen Themen erleichtert.

DASDING.de erfüllt seinen Bildungsauftrag, da es jungen Mediennutzern in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz einen einfachen und sprachlich klar verständlichen Zugang zu Informations-, Bildungs- und Kulturinhalten ermöglicht. Themenbündelungen dienen dabei als Orientierungshilfe für die Nutzer. DASDING.de leistet durch Vorleben und Erklären einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung von Medienkompetenz und zu einem reflektierten Umgang mit Medien. Durch Informationen über Mediennutzung wie auch durch eigene multimediale Anwendungen schafft DASDING.de eine wichtige Voraussetzung dafür, dass sich die Jugendlichen in einer immer mehr verändernden Onlinewelt sicherer zurechtzufinden.

DASDING.de greift im Unterhaltungsbereich vor allem das Hörerinteresse im Bereich der Popkultur (Musik, Film) sowie Comedy auf und bietet hier ein populär ansprechendes, nicht aber populistisches Angebot. Frei von kommerziellen Interessen und Verlinkungen werden Unterhaltungsangebote thematisiert, kritisiert und redaktionell eingeordnet. Entsprechend dem Mediennutzungsverhalten von jungen Menschen werden in erster Linie unterhaltende Angebote erwartet. Unterhaltung dient daher auch dazu, auf Informations- oder Wissensinhalte aufmerksam zu machen. Über die Begleitung von eigenen Veranstaltungen und Events knüpft DASDING.de an das Lebensgefühl der Nutzer an.

In allen genannten Bereichen greift DASDING.de das Bedürfnis nach Kommunikation im Internet, das zu einem Großteil in sozialen Netzwerken wie Blogs oder Online-Communities stattfindet, als zentralen Aspekt junger Zielgruppen in der Onlinenutzung auf. Die Community von DASDING.de bietet dabei eine an Themen orientierte, glaubwürdige Kommunikationsmöglichkeit unter Beachtung des Jugendschutzes und frei von kommerziellen Interessen.

Wegen des starken Bedürfnisses der jungen Zielgruppe nach zeitsouveräner Nutzung von Information, Kommunikation, Musik und Unterhaltung ist ein Onlineangebot, das das lineare Angebot von DASDING im Radio begleitet, eine elementare Voraussetzung dafür, dass die Zielgruppe mit der dargestellten Vielfalt der Themen erreicht werden

kann. Hier besteht im Gegensatz zur Flüchtigkeit von Fernsehen und Hörfunk die Möglichkeit, die Inhalte mit weiteren vertiefenden und erläuternden Hintergrundinformationen zeitsouverän zu nutzen und so einen wesentlichen Beitrag zur Wissensvermittlung zu leisten.

3.2 Beschreibung des Angebots

Zielgruppe

Die Kernzielgruppe von DASDING.de entspricht der Zielgruppe des Hörfunkprogramms von DASDING: Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 14 bis 29 Jahren in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Kennzeichnend für die Zielgruppe von DASDING.de ist eine starke Erlebnisorientierung in der Freizeit. Die Aufgabe, neue Herausforderungen zu bestehen, eine starke Outdoor-Orientierung und der soziale Austausch in einer Gruppe Gleichaltriger („Die Clique“) sind typische Merkmale in der Sozialisation der Zielgruppe. Das Streben nach individueller Entfaltung manifestiert sich in der Suche nach starken Reizen im Freizeit- und Kulturbereich und im kollektiven Erleben von Events (Musik, Sport). Die Zielgruppe befindet sich überwiegend in einer Ausbildungsphase oder Berufseinstiegsphase vor einer Familiengründung. Die persönliche Verantwortung und die finanziellen Ressourcen sind noch eher gering.

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung

Da die Hörer, Zuschauer und User von DASDING jünger sind als jene anderer Programme, kann nur wenig Vorwissen vorausgesetzt werden. Daher werden Themen so aufbereitet, dass sie von jungen Menschen auch verstanden werden.

DASDING.de bündelt auf diese Weise die zielgruppen- und mediengerechte Gestaltung und Aufbereitung der wesentlichen Inhalte des linearen Programms unter Beachtung der Kernelemente des aus Art. 5 GG folgenden Grundversorgungsauftrags – Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung – und lebt dabei die von der Zielgruppe geforderte Medienkonvergenz vor. Struktur und Aufbau des Angebots orientieren sich dabei an den wesentlichen Kerninteressen der jungen Zielgruppe.

Information

DASDING sendet Beiträge zu Themen, die nah an der Lebensrealität junger Menschen sind und ihnen Orientierungshilfe geben, ihre Rolle in der Gesellschaft zu finden. Die verschiedenen Formen des sozialen Zusammenlebens sind daher auch prägend für das Informationsangebot von DASDING.de. In Form von multimedialen Schwerpunkten erhalten die Nutzer dort Informationen zu den Themen Ausbildung, Schule, Jobs, aber auch zu den Bereichen Eltern, Familie, Liebe und Beziehung sowie zu Themen wie Ehrenamt oder Vereinsleben. Neben diesen sozialen Rollen werden auch Themen der Selbstdarstellung (wie z. B. Mode oder Markenwahn) differenziert aufbereitet und finden sich in der Rubrik Leben und der Rubrik Lifestyle wieder. Informationen über Stars und Prominente sind ebenfalls zu finden. Die Inhalte des Onlineangebots leisten Hilfestellung, bieten verlässliche Information, klären auf und unterhalten. Der Service- und Ratgebercharakter der Beiträge und die Beteiligung der Nutzer stehen dabei im Vordergrund (z. B. DASDING der Woche zum Thema Sucht).

Der nachrichtliche Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen erfolgt durch eine ausgewählte Vernetzung zu bestehenden Informationsangeboten innerhalb des SWR und der ARD (z. B. tagesschau.de oder sportschau.de). Dies gilt auch für Public-Service-Elemente (wie z. B. Wetter). Je nach aktueller Themenlage werden diese Nachrichten um zielgruppenspezifische DASDING-Nachrichten ergänzt und entsprechend multimedial aufbereitet (z. B. zum Amoklauf in Winnenden, Ärger mit dem BAFöG).

Um das Interesse der jungen Zielgruppe an politischer und gesellschaftlicher Information zu stärken, werden aktuelle politische Ereignisse darüber hinaus in einer Form aufbereitet, die unterschiedliche Gründe für die Mediennutzung der Zielgruppe (Information, Unterhaltung, Musik, Kommunikation) verbindet. Ein Beispiel: In einem musikalischen Wochenrückblick der zwei Stuttgarter Rapper Mäckes und Plan B werden die wichtigsten Themen der vorangegangenen Tage musikalisch aufbereitet. Aus den von der Redaktion festgelegten Themen schreiben die beiden Musiker einen Text und produzieren einen kurzen Rückblick als Rap, der im Hörfunkprogramm wie auch im Internet zu hören ist.

Das genannte Angebot an Informationen zu den wesentlichen Lebensbereichen der Zielgruppe von DASDING wird darüber hinaus ergänzt, um ein Angebot an Informationen zu Themen, denen junge Zielgruppen im Alltag sonst eher distanziert gegenüberstehen. Hierzu zählen Themen zu Geschichte, Wahlen, Glauben. Zwei Beispiele: Im Vorfeld der Europawahl 2009 hat DASDING eine eigene Seite erstellt mit zielgruppenspezifischen Beiträgen. Für das Jubiläum 60 Jahre Deutschland gibt es eine eigene Beitragsserie, in der musikalische Elemente, zeitgeschichtliche Dokumente, Stimmen und Meinungen der Zielgruppe wie auch humoristische Unterhaltungselemente verbunden werden, um einen jugendlicheren Zugang zum Thema zu ermöglichen. Auch kirchliche Themen finden Eingang in das Hörfunkprogramm sowie das multimediale Angebot von DASDING.de.

Bildung/Medienpädagogik

Orientiert an den Bedürfnissen junger Menschen, ihre Rolle in der Gesellschaft zu finden, leistet DASDING.de durch multimediale Aufbereitung der eigenen Ratgeber- und Servicesendungen Orientierungshilfe für den Übergang von Schule zum Berufsleben sowie in Fragen zu Ausbildung, Universität und Job. Neben kontinuierlichen Berichten werden diese Themen auch in regelmäßigen Themenschwerpunkten oder zum Beispiel durch die Begleitung von Ausbildungsmessen und Jobbörsen im Sendegebiet aufgegriffen.

Um die Medienkompetenz der jungen Nutzer zu fördern, werden in einer eigenen Multimediarubrik Themen rund um Computer, Computerspiele und Internet aus dem linearen Programm zum Nachhören und Nachschauen dargeboten. Einen Beitrag zur Entwicklung von Medienkompetenz und zu einem reflektierten Umgang in der Mediennutzung leistet DASDING darüber hinaus zum Beispiel durch die regelmäßige Veranstaltung von DASDING Medienworkshops (KlasseDing) an Schulen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, die online begleitet werden. Dort lernen Schüler von Reportern und Technikern von DASDING, Themen zu recherchieren, Beiträge zu schneiden und eine eigene Sendung zu produzieren. Im Angebot DASDING.de werden diese Workshops begleitet, die produzierten Radio- und Fernsehbeiträge sowie Bildergalerien zur

Verfügung gestellt, die die Schulklasse bei der Produktion zeigen. So können Klassen, Lehrer oder andere interessierte Nutzer die Erfahrungen für medienpädagogische Zwecke auch längerfristig nutzen.

Kultur

Ausgehend von der Erkenntnis, dass für junge Menschen Musik der wesentliche Grund für die Wahl eines Radioprogramms ist, werden in DASDING alle Facetten der jungen Popkultur abgebildet. DASDING widmet sich dabei auch den Randbereichen der verschiedenen Musikstile, neuen musikalischen Trends und Strömungen in einer jungen Musikkultur. Ausgewählte Musiksendungen können als Mitschnitt online zeitsouverän nachgehört werden. Darüber hinaus ist die Nachwuchsförderung ein wesentlicher Teil des DASDING-Musikkonzepts. Mit zahlreichen Sendungen und Nachwuchswettbewerben in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz unterstützt DASDING den Musiknachwuchs und bietet ihm eine Plattform. An den Nachwuchswettbewerben „Play Live“ und „Rockbuster“ nehmen in jedem Jahr weit über 100 Bands teil. All diese Musikthemen von Sendungen des linearen Programms werden im Onlineangebot DASDING.de fortgeführt, ergänzt und vertieft. So finden sich im Onlineangebot beispielsweise in alphabetischer Sortierung Informationen zu und Interviews mit Künstlern und Bands in Form von Radio- und TV-Beiträgen sowie dazugehörige Bildergalerien und redaktionell überprüfte Links zur vertiefenden Information. In diesem Nachschlagewerk werden auch CD- oder DVD-Rezensionen sowie entsprechende Neuvorstellung entsprechend zugeordnet und um Zusatzinformationen ergänzt.

Das Angebot DASDING.de wird darüber hinaus den Interessen jüngerer Zielgruppen an Informationen über für sie relevante kulturelle Ereignisse gerecht. In einer redaktionell ausgewählten und gestalteten Veranstaltungsrubrik können Nutzer bei DASDING die täglich gesendeten Veranstaltungstipps für ihre Zielgruppe nachlesen. Dies gibt auch kleineren, regionalen Veranstaltern im Sendegebiet die Möglichkeit, ihre Kulturangebote kostenfrei zu veröffentlichen. Das Angebot wird um eigene DASDING-Events oder solche, die von DASDING präsentiert werden, ergänzt. Die Höhepunkte dieser Veranstaltungen werden multimedial dokumentiert.

Die aktuellen Film-Neuvorstellungen aus dem linearen Programm von DASDING.tv sind auch auf DASDING.de zu finden, ebenso wie aktuelle und ausgewählte Buchtipps aus dem Radioprogramm (z. B. zur Sendung „Schriftsteller“). DASDING.de bietet darüber hinaus Hinweise zu Sendeterminen von DASDING-Hörspielen, -Hörbüchern und -Radiofeatures im linearen Programm von DASDING. Ausgewählte Beiträge werden dabei im Onlineangebot zum Abruf bereitgehalten. In voller Länge angeboten wird so beispielsweise die Feature-Reihe „17 in ...“, in der in Zusammenarbeit mit den ARD-Korrespondenten junge Menschen und ihre Lebenssituation auf der ganzen Welt porträtiert werden.

Unterhaltung

Neben aktueller Informationen und popkulturellen Inhalten spielt analog zu Hörfunk und Fernsehen auch die Unterhaltung eine große Rolle im Angebot DASDING.de. DASDING produziert beliebte Comedy-Serien wie „Hot Button“, „Das Wunder von Busenbach“ oder „Tatort Ponyhof“. Diese verarbeiten auf humoristische bzw. satirische Art und Weise aktuelle gesellschaftliche und mediale Phänomene, politische Aktualität

oder Neuigkeiten aus dem Prominentenbereich. DASDING trägt somit auch in einer humoristischen Form zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung bei. Diese Beiträge stehen online zur zeitsouveränen Nutzung zur Verfügung.

Regionalität

In den genannten Angebotsselementen spielt die regionale Ausrichtung der Themen und Beiträge eine zentrale Rolle. Um die Nähe zum Lebensraum der jungen Zielgruppe und die Identifikation mit den Themen zu fördern, spielt die regionale Auswahl der Protagonisten, der vorgestellten Einrichtungen und Organisationen sowie der Veranstaltungs- und Berichterstattungsorte im Angebot eine zentrale Rolle. Nur wenige Beispiele: Innerhalb des Schwerpunktthemas DASDING der Woche „Schwanger und dann?“ wurde ein Mutter-Kind-Haus in Karlsruhe vorgestellt. Für das Thema „Stadt versus Land“ wurde ein 22-jähriger Landwirt aus Bodersweier portraitiert. Bei der Lehrstellensuche wurden junge Mädchen aus Mainz begleitet.

Interaktion/Kommunikation

Auch beim Thema Interaktion und Kommunikation spiegelt sich die regionale Ausrichtung des Angebots wider. Im Angebot von DASDING.de kommen alle zeitgemäßen und relevanten Elemente und Module für Kommunikation und Interaktion zum Einsatz. Neue Entwicklungen auf diesem Sektor werden mitvollzogen.

Einen Schwerpunkt des Kommunikationsangebotes von DASDING.de bildet die DASDING Community. Die Community bietet neben den üblichen Features zur Erstellung einer persönlichen Profilseite und zur Kommunikation für die Nutzer die Möglichkeit, durch sogenannten User Generated Content ins aktuelle Programm eingebunden zu werden. Das Alleinstellungsmerkmal der DASDING Community besteht in der inhaltlichen Verknüpfung mit dem Hörfunk- und TV-Programm von DASDING: Hörer haben über die Community die Möglichkeiten, ihre Meinung zu aktuellen, journalistisch-redaktionell betreuten Themen zu äußern, die unmittelbar die Lebensrealität der jungen Menschen betreffen zum Beispiel zum Amoklauf von Winnenden. Die User können sich darüber hinaus in Foren und Blogs, im Chat oder in eigenen Gruppen über die Themen austauschen, die sie auf DASDING gehört haben. Auch diese Meinungen finden ihren Weg zurück ins Programm von DASDING. Über Gruppen- und Community-Nachrichten können Sendungsinhalte zielgenau, personalisiert und regionalisiert angekündigt und zur Verfügung gestellt werden. Durch das ständige Feedback in Form von Kommentierungen und Beiträgen der Nutzer bietet die Community Möglichkeiten einer regelmäßigen Überprüfung des eigenen Programms. Die DASDING-Mitarbeiter leiten und initiieren Gruppen, beteiligen sich in Foren oder klinken sich in aktuelle Diskussionen im Chat ein.

Das Kommunikations- und Interaktionsangebot auf DASDING.de wird ergänzt durch die Möglichkeit des Hörerkontakts über E-Mail, über begleitende Blogs zu Themen einzelner Sendungen, die Beteiligung von Hörern durch themenbezogene Votings oder Onlineabstimmungen mit einem direkten Bezug zur Sendung.

Zuschauer-, Hörer- und Nutzerbindung/Marketing

Neben den genannten Kommunikationsangeboten stehen weitere Elemente zur Nutzerbindung zur Verfügung. Gelegentliche Spieleangebote, die in direktem Zusammenhang mit einem Sendungselement stehen, haben das Ziel, das Interesse der Zielgruppe für die Sendungs- und Programminhalte von DAsDING zu wecken. Diese sind betont einfach gehalten und stellen keinerlei Konkurrenz zu professionellen Spielangeboten dar. Eine Webcam mit aktuellen Bildern aus den Sendestudios ermöglicht den Nutzern den Einblick in die Arbeit der Redaktion und steht für eine thematische Einbindung und Verknüpfung von Hörfunk und Online als Kommunikationsmittel mit den Hörern zur Verfügung.

Im Angebot DAsDING.de werden darüber hinaus die Programmaktionen der Marke DAsDING multimedial begleitet. Ziel dieser Veranstaltungen ist es, diese für die junge, sehr aktive Zielgruppe von DAsDING auch vor Ort erfahrbar zu machen, Regionalität zu zeigen sowie Nähe zum Hörer zu erzeugen. In Zusammenarbeit mit unabhängigen Veranstaltern präsentiert DAsDING jährlich Veranstaltungen in der Region, von der kleinen Lesung über eine Konzerttournee bis hin zu großen Musikfestivals mit 80.000 Besuchern. Die Redaktion von DAsDING ist bei diesen Events mit eigenen Reportern vor Ort, um für eine multimediale Aufbereitung dieser Ereignisse zu sorgen. Im Anschluss an die Veranstaltungen finden sich online Bildergalerien sowie vor Ort produzierte und in Hörfunk und Fernsehen bereits gesendete Beiträge zum Abruf bereit. Das Angebot DAsDING.de enthält keine direkten Kaufaufforderungen. Dies bezieht sich auch auf den Kartenverkauf für Veranstaltungen und Aktionen von DAsDING. Diese Serviceangebote werden strikt getrennt von den hier beschriebenen Telemedien auf den kommerziellen Seiten der SWR Media Services GmbH angeboten.

Angebotsformen/Darstellung

Kennzeichnend für das Angebot DAsDING.de ist die multimediale und themenorientierte Aufbereitung des Angebots, in der unterschiedliche Darstellungsformen gebündelt und vernetzt als Schwerpunkte oder Dossiers zur Verfügung gestellt werden.

Die auf DAsDING.de aufbereiteten Inhalte werden in den für den jeweiligen Ausspielweg geeigneten Darstellungen angeboten. Dies beinhaltet die spezifischen, multimedialen Gestaltungselemente wie zum Beispiel: Sendungen und Beiträge als Audios oder Videos, statische oder animierte Grafiken, Text, Bild, Bildergalerien in jeweils unterschiedlichen technischen Formaten und für verschiedene Nutzungsmöglichkeiten wie zum Beispiel on Demand, als Download oder Podcast-Abonnement. Auch einzelne Texte werden in den geeigneten Formaten zum Download und Ausdrucken angeboten. Weitere Darstellungsformen beinhalten Rich-Media-Elemente und werden in der Folge noch dargestellt.

DAsDING.de bietet im Bestand darüber hinaus temporäres Streaming (Video oder Audio) zu Eigenveranstaltungen oder sendungsbegleitenden Veranstaltungspräsentationen, zum Beispiel Konzerten, Festivals.

Vorhandene Onlineinhalte sind über den bestehenden Ausspielweg Internet auch für die mobile Nutzung abrufbar. Über internetfähige Mobiltelefone, Mini-Notebooks, PDAs und Smartphones kann auf Text- und Audioinhalte direkt zugegriffen werden. Vorhan-

dene Podcasts mit Sendungsbeiträgen können so direkt auf Mobiltelefonen angehört werden, Mitschnitte, programmbegleitende Inhalte, Texte und SWR-Bilder stehen zur zeitsouveränen mobilen Nutzung zur Verfügung.

Angebotsbestandteile

Rich Media

Neben den beschriebenen Streamingangeboten stehen im Angebot von DASDING.de Mitschnitte ausgewählter Sendungen in einer Schleife zum Nachhören zur Verfügung. Hierunter fallen Schleifen einer Sendung des linearen Hörfunkprogramms sowie Sendungsschleifen, die nur ganz unwesentlich, also lediglich um Tagesaktualitäten wie Wetter oder Nachrichten verkürzt worden sind. Diese Sendungsschleifen sind über einen separaten Player abrufbar. Passend zum Radioprogramm werden Zusatzinformationen wie Titel, Interpret, Cover etc. angezeigt.

DASDING bietet darüber hinaus Podcasts zu unterschiedlichen Sendungen und Sendungsbeiträgen, zum Download oder als Abonnement. Besonders Themenschwerpunkte, Beitragsserien oder Highlights einer Sendung bieten sich hierfür an. Zur besonderen Veranschaulichung werden zu sendungsbezogenen Themen oder Programmaktionen zum Beispiel von DASDING-Veranstaltungen oder bei Studiogästen ergänzende Bildergalerien angeboten.

Vernetzung und Service

DASDING.de bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, sich bei weitergehendem Interesse an aktuellen Ereignissen oder SWR-Aktionen durch Vernetzung mit den Internetseiten von SWR.de oder innerhalb der ARD-Angebote im gewünschten Umfang und zeitnah zu informieren. Zur Ausstrahlung des „ARD Radio Tatorts“ im Hörfunkprogramm von DASDING wird beispielsweise auf radiotatort.ARD.de verwiesen. Dieses Angebot wird je nach thematischer Veranlassung ergänzt um journalistisch-redaktionell überprüfte Links zur unmittelbaren Vertiefung, Erläuterung und Ergänzung der Themen des Programms. Zum Thema Mobbing am Arbeitsplatz finden die Nutzer so einen Link zur Mobbing-Hotline des jeweiligen Bundeslands. Zum Beitrag über Nachhilfe wurde zu einer kostenlosen Mathe-Nachhilfeseite verlinkt.

Das Telemedienangebot DASDING.de informiert darüber hinaus über allgemeine Informationen zum Programm sowie über Redaktion und Mitarbeiter, Moderationspläne, Empfangsmöglichkeiten des Programms, Informationen über Jobmöglichkeiten sowie über allgemeine Informationen zur Berechnung und Verwendung der Rundfunkgebühren. Bei besonderen Programmaktionen stehen Newsletter zum Download zur Verfügung. Die Nutzer von DASDING.de haben darüber hinaus die Möglichkeit, über eine Playlist zu recherchieren, welche Musiktitel im Programm gesendet wurden.

Bei ausgewählten Programmelementen können kleine Audio- oder Videodateien für den MP3-Player, das Handy oder den heimischen PC heruntergeladen werden. Diese Möglichkeit besteht zum Beispiel bei besonders ausgefallenen Moderationen aus dem linearen Programm.

Zukünftige Entwicklungen

Die Entwicklung von Angebotsformen und neuen technischen Formaten zur Informationsvermittlung im Internet ist sehr dynamisch und wird von unzähligen Firmen und Programmierern in der ganzen Welt vorangetrieben. Aus diesem Grund sind zukünftige Entwicklungen auch nicht komplett vorhersehbar. Derzeit sind für das Angebot DAsDING.de folgende Weiterentwicklungen geplant:

Die Interaktionsmöglichkeiten des Telemedienangebots DAsDING.de werden ausgebaut. Hierfür werden den Nutzern vermehrt vereinfachte Möglichkeiten angeboten, Inhalte zu kommentieren und zu bewerten oder auch eigene Inhalte in das Angebot DAsDING.de einzubringen. In diesem Zusammenhang wird auch die Personalisierbarkeit des Angebots verbessert. In der DAsDING Community soll die Verknüpfung mit journalistischem Content aus den Angeboten des SWR und der ARD vorangetrieben werden. Vorhandene Inhalte können je nach Nutzerinteresse für verschiedene Community-Gruppen bereitgestellt werden.

Die Verortung von Inhalten in den einzelnen Regionen des Sendegebiets wird fortgeschrieben. Im gleichen Zuge wird auch der Einsatz von interaktiven geografischen Karten in DAsDING.de vorangetrieben, um den Nutzern die Information aus ihrer jeweiligen Region gebündelt anzubieten.

Entsprechend der sich verändernden Nutzungsgewohnheiten ist zu erwarten, dass die mobile Nutzung von Inhalten auf vielfältigen Endgeräten sukzessive eine immer größere Rolle bei der Vermittlung von Information spielen wird. Daher wird das Angebot DAsDING.de kontinuierlich für die mobile Ausspielung auf dem jeweiligen Endgerät (iPhone, Handy, PDA etc.) optimiert.

Barrierefreiheit

Das Angebot von DAsDING.de ist weitgehend barrierefrei und erfüllt damit im Rahmen der technischen und finanziellen Möglichkeiten den Auftrag des SWR als öffentlich-rechtliche Anstalt, allen Menschen Informationen zur Verfügung zu stellen und dabei niemanden auszuschließen. Die vollständige Barrierefreiheit wird angestrebt.

So sind die Internetseiten skalierbar, um die Schrift zu vergrößern. Die Seiten sind übersichtlich strukturiert und folgen einer optimierten Benutzerführung. Die Artikel sind in verständlicher Sprache geschrieben. Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abkürzungen werden weitgehend vermieden. Sind sie nicht verzichtbar, werden sie erklärt. Audio- und Videobeiträge werden mit inhaltlichen Beschreibungen ergänzt. Mit einer Zusatzsoftware, sogenannten Screenreadern, können sich Menschen mit Sehbehinderung über Tastaturbefehle Texte vorlesen lassen. Durch diese leichtere Zugänglichkeit ist das Angebot für Menschen mit Behinderungen, aber letztlich auch für alle Menschen besser nutzbar.

Verweildauer

Die Verweildauer des Angebots richtet sich nach den allgemeinen Regeln des Verweildauerkonzepts des SWR.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die genannten Fristen des Verweildauerkonzepts Höchstfristen darstellen. Die tatsächliche Verweildauer der Inhalte richtet sich nach journalistisch-redaktionellen Kriterien wie Nachhaltigkeit und Aktualität sowie nach

den Bedürfnissen der Zielgruppe. Diese, aus publizistischer Veranlassung festgelegten Fristen können auch durch lizenzrechtliche Bestimmungen, Persönlichkeits- und Urheberrechte eingeschränkt werden.

Wegen der stark programm- und sendungsbezogenen Ausrichtung von DAsDING.de an Hörfunk und Fernsehen beinhaltet das Angebot eine ganze Reihe von Inhalten, die bereits nach kurzen Verweildauern durch neue Sendungen, Beiträge und Themen ersetzt werden. Aktuelle Nachrichten, Wetter, Sportnachrichten sowie vertiefende Berichte zum aktuellen Nachrichtengeschehen zum Beispiel aus der Rubrik „Durchblicker“ sowie tages- oder wochenbezogene Beiträge wie die Rubrik „Neu im Kino“ werden deshalb teilweise täglich, spätestens jedoch nach sieben Tagen aus dem Angebot gelöscht und durch aktuelle Ausgaben und Beiträge ersetzt.

Im Übrigen lassen sich die Inhalte von DAsDING.de wie folgt den genannten Höchstfristen des Verweildauerkonzepts des SWR zuordnen:

Inhalte und Elemente zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sind solche der wesentlichen Schwerpunktthemen (aufbereitet in der Regel als „DAsDING der Woche“) zu den verschiedensten jugendrelevanten Themen wie aus den Rubriken Lifestyle, Leben, Multimedia, Liebe und Sex. Außerdem fallen in diese Kategorie Schwerpunkte zu Festivals sowie Angebote zu den ARD Themenwochen.

Einen Großteil des Angebots DAsDING.de machen auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte aus. Hierunter fällt der Bereich der Musikanachwuchsförderung, einzelne Beiträge zu popkulturell oder regional bedeutenden Ereignissen, Porträts von jungen Menschen weltweit und ihrer Lebenskultur wie aus der Feature-Reihe „17 in ...“, nachhaltige Servicebeiträge wie beispielsweise der Infobeitrag zum Thema Musterung, Beiträge aus der Rubrik Multimedia, der gerappte musikalische Wochenrückblick sowie Inhalte und Informationen zu Stars.

Die Inhalte zu aktuellen Comedy-Serien richten sich als Reihen, Mehrteiler bzw. serielle Produktionen nach der im Verweildauerkonzept des SWR genannten Frist.

Die wesentlichen Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung definieren sich einerseits an der Aufgabe von DAsDING, Medienkompetenz und Orientierung in einer multimedialen Welt zu vermitteln sowie andererseits Hilfe bei wichtigen Weichenstellungen im Lebensweg der jungen Generation zu bieten. Die Begleitung und Dokumentation der Ergebnisse der medienpädagogischen Schulworkshops von DAsDING dient Lehrern wie Schülern als fortlaufende Quelle für medienpädagogische Themen im Unterricht. Nachhaltige Beiträge aus den Rubriken Multimedia und Ausbildung & Beruf bieten über einen längeren Zeitraum Orientierung und helfen bei einem bewussten und reflektierten Umgang mit Medien. Ergänzt wird dieses Bildungsangebot um Buch- und Literaturempfehlungen und -rezensionen. Durch verständliche Auswahl, Aufbereitung und Sprache soll hier gezielt das Interesse der Zielgruppe an Literatur gefördert werden. Ausgewählte Schwerpunkte und Beitragsserien zur Wissensvermittlung wie zum Beispiel zu 60 Jahre Deutschland oder zur Generation der 68er unterfallen ebenfalls der Kategorie Bildung.

Die Verweildauer der DASDING-Spezialangebote zu Kommunal-, Landtags-, Bundestags- oder Europawahlen orientiert sich an der jeweiligen Legislaturperiode.

Nutzergenerierte Inhalte und Beiträge der DASDING Community orientieren sich an der Verweildauer des Inhalts, auf den sie sich beziehen. Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.

Zu den grundlegenden Informationen für die Rundfunkteilnehmer im Sinne des Verweildauerkonzepts gehören Impressum, Pressebereich, Gebührenhinweis, Frequenzen, allgemeine Sendungsbeschreibungen, Maßnahmen zur Hörerbindung, außerdem Informationen über das Team von DASDING, das Programmschema, die Playlist sowie allgemeine Job- und Ausbildungsinformationen zu DASDING.

Archive

Das Archivkonzept von DASDING.de beruht auf der staatsvertraglichen Vorgabe, dass Inhalte mit zeit- und kulturgeschichtlicher Bedeutung unbefristet angeboten werden können. DASDING leistet als multimediales Jugendradio für seine Zielgruppe einen wichtigen kulturellen Beitrag zur Dokumentation von Musikkultur. Dabei stellt die Abbildung von Strömungen, Trends und Entwicklungen im Bereich der jungen Musikkultur die originäre Kernkompetenz eines musikorientierten Hörfunkprogramms dar.

Die Bedeutung von Popmusik als Spiegelbild gesellschaftlicher Entwicklungen und sozialer Verwerfungen ist seit Mitte des 20. Jahrhunderts immer bedeutsamer geworden. DASDING berichtet und verfolgt die aktuellen Entwicklungen der modernen popmusikalischen Strömungen und Subkulturen bis in jugendrelevante spezifische Nischen. Im Rahmen eines alphabetischen Nachschlagewerks wird Nutzern eine Einordnung aktueller künstlerischer Äußerungen innerhalb einer musikgeschichtlichen und damit kulturgeschichtlichen Entwicklung ermöglicht und diese Entwicklung fortlaufend dokumentiert. (z. B. durch ausgewählte Interviews mit regionalen, überregionalen und internationalen Künstlern).

3.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

3.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag erfordert für die Ermittlung der publizistischen Wettbewerbssituation die Darstellung aller frei zugänglichen deutschsprachigen Angebote in ihrer Quantität und Qualität. Im Folgenden werden daher potenzielle publizistische Wettbewerber anhand qualitativ publizistischer Kriterien mit dem Telemedienangebot DASDING.de verglichen.

Ermittlung der potenziellen publizistischen Wettbewerber

Die potenziellen publizistischen Wettbewerber wurden anhand einer mehrstufigen Recherche in der 13. Kalenderwoche 2009 (20. bis 27. März) ermittelt.

- Zur Ermittlung potenzieller Wettbewerber von DAsDING.de wurde in einem ersten Schritt auf die Anbieterliste der Internetseite Mediendaten Südwest (mediendaten.de) zurückgegriffen.
- Der zweite Schritt orientierte sich an den Suchergebnissen der Suchmaschinen google.de und yahoo.de. Suchbegriffe waren „Jugend und Fernsehen“, „Internet TV Jugend“, „TV Online Jugend“, „Jugend und Radio“, „junge Welle“, „Rundfunk und Jugendliche“, „Jugendprogramm Online“, „Jugend und Multimedia“, „Jugend und Video“ und „Jugend Video on Demand“. Zusätzlich wurden Internetrecherchen im Printbereich über die Suchbegriffe „Jugendpresse“ sowie „Jugend und Zeitung“ durchgeführt. Die Suche wurde um den regionalen Bezug „Baden-Württemberg und „Rheinland-Pfalz“ ergänzt, um die Suchergebnisse auf das terrestrische Empfangsgebiet von DAsDING zu beschränken. Die Suche auf google.de und yahoo.de wurde auf die ersten drei Trefferseiten begrenzt.
- In einem dritten Schritt wurden die Onlinekataloge der Anbieter 3w-tv.de, surfmusik.de und BDZV Jugend-Onlineangebote⁸ im Hinblick auf relevante Angebote für Jugendliche herangezogen.

Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Auf Basis der dargestellten Recherche wurden 13 Anbieter identifiziert, die mit DAsDING.de im publizistischen Wettbewerb stehen. Dabei handelt sich um:

- regionale Radioanbieter (z. B. bigfm.de),
- regionale Fernsehanbieter (studiolive.tv),
- Anbieter aus dem Bereich von Institutionen bzw. Verbänden (z. B. jugendnetz.de),
- Anbieter von regionalen Tageszeitungen (z. B. stimmt.de).

Priorisierung potenzieller publizistischer Wettbewerber

Voraussetzung für eine weitergehende Analyse von publizistischen Wettbewerbern ist die Erfüllung des Kriteriums, ob die jeweiligen Anbieter Inhalte selbst journalistisch verantwortet bzw. veranlasst haben oder ob ausschließlich auf fremde Quellen zurückgegriffen wird.

Alle Wettbewerber sind anschließend anhand weiterer publizistischer Kriterien untersucht worden. So wurde für alle Angebote bestimmt, ob die Zielgruppe im Alter von 14 bis 29 Jahren angesprochen wird. Als Quellen wurden Angaben in den Mediadaten bzw. eigene Angaben der Wettbewerber zu ihren Nutzern herangezogen. Darüber hinaus wurde ermittelt, ob die Inhalte speziell im Bereich der Nachrichten tagesaktuell aufbereitet sind. Ein weiteres Kriterium ist, ob die Inhalte eine Angebotsvielfalt aufweisen. Zusätzlich wurde festgestellt, ob ein Landes- bzw. Regionalbezug erkennbar ist. Ein weiteres Kriterium zur Priorisierung der Wettbewerber ist, ob Themenschwerpunkte aus den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung auffindbar sind. Die letzten Kriterien zur Priorisierung der Wettbewerber beziehen sich auf die Möglichkeit, Inhalte multimedial nutzen zu können und die Möglichkeiten zur Interaktivität. (z. B. wie bei der DAsDING Community).

8. Quelle: <http://www.bdzv.de/jugendwebsites.html> (Stand: 31. März 2009)

Nicht alle recherchierten Wettbewerber wurden in die weitere Analyse aufgenommen. Nicht berücksichtigt wurden Websites, die keinen medialen Bezug oder keine journalistischen Inhalte bzw. keinen Bezug zum Sendegebiet oder nur einen sehr geringen inhaltlichen Umfang aufwiesen. Nationale Hörfunk- und Fernsehangebote sowie Anbieter mit ausschließlicher Onlineplattform, bei denen kein direkter Zusammenhang mit dem Sendegebiet Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz erkennbar ist, wurden ebenfalls nicht in die weitere Analyse des publizistischen Wettbewerbs einbezogen.

Auf Basis der Priorisierungskriterien ergaben sich sieben Wettbewerber, die eine zu DASDING.de ähnliche Angebotsstruktur aufweisen:

- drei Anbieter aus dem Bereich regionaler Tageszeitungen (nicht-jugendfrei-online.de, woodz.schwarzwaelder-bote.de, stimmt.de),
- drei Anbieter aus dem Radiobereich (mybigfm.de, energy.de/stuttgart, sunshine-live),
- ein digitaler Fernsehanbieter (studio-live.tv).

Bewertungskriterien im publizistischen Wettbewerb

Im weiteren Vorgehen wurden die sieben verbliebenen publizistischen Wettbewerber anhand weiterer qualitativer Kriterien klassifiziert. Die leitenden Fragestellungen lauteten:

- Wie wird die Zielgruppe angesprochen? Für die Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs ist relevant, ob der Wettbewerber eine ähnliche Zielgruppe wie DASDING.de anspricht.
- Welche Inhalte bzw. thematische Ausrichtung bieten die Wettbewerber? Dabei wurden die Aktualität der Informationen, die Verständlichkeit der Aufbereitung und die Inhalte (Popkultur, Ausbildungsthemen) erfasst. Ein wichtiger Aspekt im publizistischen Wettbewerb ist, ob ein Beitrag zur Medienkompetenz geleistet wird. Zusätzlich wurde erfasst, ob auf der Website auf Sendungen und Beiträge im linearen Angebot (Radio, Fernsehen, Zeitung) verwiesen wird.
- Welche Vielfalt bietet sich im Informationsbereich? Dies bezieht sich im aktuellen Nachrichtenbereich auf die Themenreichweite (regional bis international). Gibt es vertiefende Inhalte aus dem sozialen Umfeld der jungen Mediennutzer? Hier wurden die Wettbewerber auf für junge Mediennutzer relevante Themen untersucht. Schließlich wurde die Vielfalt der Aufbereitung von Themen erfasst. Werden die Themen mit Bildern, Text, Audios, Videos anschaulich gestaltet?
- Ist das für die Zielgruppe wichtige Thema Bildung auffindbar? Dies wurde anhand von Angaben zu Service- und Ratgeberthemen im Bereich Beruf/Ausbildung überprüft. Zusätzlich wurde ermittelt, ob der Wettbewerber Inhalte zu den Themenbereichen Computer/Internet aufweist? Gibt es Elemente, die auf eine Förderung der Medienkompetenz hinweisen?
- Wie vielfältig ist der Kulturbereich bei den Wettbewerbern repräsentiert? Hier wurde ermittelt, ob der Wettbewerber das Thema Popkultur eher facettenreich oder eher eng aufgreift. Die Vielfältigkeit im Musikbereich ist ein weiteres Kriterium. Gibt es Inhalte zum Thema Nachwuchsförderung im Musikbereich? Welche Veranstaltungsangebote/-hinweise werden dargestellt?

- Gibt es Unterhaltungselemente wie zum Beispiel Comedy?
- In welcher Angebotsform und Darstellung tritt der Wettbewerber auf? Hier wurde überprüft, ob Videobeiträge und Verweise auf externe Links journalistisch-redaktionell geprüft angeboten werden.
- Welche Angebotsbestandteile weisen die Websites des Wettbewerbers auf (Audio-Live-Stream, Podcast-Angebote, Bilder)?
- Welche Möglichkeiten zur Interaktion/Kommunikation bietet der publizistische Wettbewerber? Gibt es eine Community und wenn ja, werden dort auch programmbezogene Inhalte/Themen zur Diskussion gestellt?

3.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Zusammenfassung der Ergebnisse aus der publizistischen Wettbewerbsanalyse

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass sich das Telemedienangebot DASDING.de durch eine Reihe von Merkmalen qualitativ-publizistisch von anderen Wettbewerbern unterscheidet.

Die dargestellten Wettbewerber sprechen eine ähnliche Altersgruppe wie DASDING.de an. Unterschiede gibt es im Bereich der ortsgebundenen Zielgruppenansprache. Die Online-Jugendseiten der Regionalzeitungen konzentrieren sich grundsätzlich auf die Zielgruppe der jeweiligen Verbreitungsgebiete der zugehörigen Printausgaben, der Anbieter aus dem Bereich Fernsehen auf Baden-Württemberg. Die Hörfunkanbieter sprechen zumindest in Teilen beide Bundesländer an.

Aktuelle informative Themen finden sich in nahezu jedem Angebot. Allerdings konzentrieren sich die Informationen im Bereich Hörfunk meist auf popkulturelle, unterhaltende und eventbegleitende Elemente. Die Online-Printangebote weisen im Bereich Nachrichten eine größere Übereinstimmung mit dem Angebot von DASDING.de auf, da hier auch Nachrichten zu internationalen, nationalen und regionalen wirtschaftlichen und politischen Informationen nachgelesen werden können. Allerdings weisen die Wettbewerber aus Hörfunk und Fernsehen kaum vertiefende Informationen und Hintergrundmaterial zu bestimmten Themenbereichen auf. Diese sind in den Online-Printangeboten zum Teil vorhanden. Hier grenzt sich DASDING.de durch vertiefende Beiträge beispielsweise im Dossier „DASDING Ding der Woche“ von den Wettbewerbern ab.

Ein wichtiger Bereich, der lediglich von einigen Online-Printausgaben und einem Hörfunkanbieter angeboten wird, sind journalistisch-redaktionelle Themen zu Schule, Ausbildung und Beruf. Häufig beschränken sich die Beiträge aber auf einzelne Artikel, während DASDING.de über die Rubrik „Themen“ ein breites Angebot zu Ausbildung und Beruf bereitstellt. Gleichzeitig leistet DASDING.de durch die Internetbegleitung zum Workshop „DASDING an Schulen“ einen Beitrag zur Medienkompetenz. Auch umfassende Informationen im Bereich Multimedia zu Computer und Internet fanden sich in vergleichbarer Form nicht bei den dargestellten Internetseiten.

Auch bei den Wettbewerbern werden gezielt einige Aspekte der Popkultur angesprochen. Ebenso finden sich Veranstaltungstipps, die sich auf das jeweilige Sendegebiet konzentrieren. Während die Ausrichtung auf musikalische Themen bei den

Online-Printangeboten keinen erkennbaren Stellenwert einnimmt, werden diese Beiträge von den Online-Hörfunkanbietern weitgehend geleistet. Einen wichtigen Beitrag, den DAsDING.de hier leistet, ist die zusätzliche Ansprache der musikalischen Randbereiche („Lautstark“) und der Nachwuchsförderung („Rockbuster“, „Play Live“). Ebenso ist bei DAsDING.de eine kulturelle Angebotsvielfalt zu erkennen. Während sich die Wettbewerber aus dem Bereich Hörfunk meist auf eine bestimmte Musikrichtung konzentrieren, ist das Angebot von DAsDING.de sehr facettenreich („Heimatmelodie“, „House-session“, „R&B Party“, „Sprechstunde“ etc.).

Angebotsformen und Darstellungen sind bei DAsDING.de und den Onlineseiten der Wettbewerber in Textform, über Bildergalerien oder Videoangebote ersichtlich. Livestreams und Podcasts sind hauptsächlich bei den Online-Hörfunkanbietern zu finden. Wettbewerber der regionalen Tageszeitungen und des Fernsehens verfügen weder über einen Audio- noch einen Video-Livestream. Die Angebote beschränken sich auf vereinzelte On-Demand-Videobeiträge. Ein zu DAsDING.tv vergleichbares Angebot liegt bei keinem Wettbewerber vor.

Ein wichtiger Bereich aus dem Repertoire von DAsDING.de ist die DAsDING.de Community. Eine vergleichbare Interaktionsmöglichkeit ist eher bei den regionalen Hörfunkanbietern zu finden. Speziell die Printangebote beschränken sich auf Forums- und Chatfunktionen, während DAsDING.de den Nutzern im Sinne eines User Generated Content die Möglichkeit bietet, sich ein eigenes Profil zu erstellen. Diese besondere Form der Interaktion findet sich bei den wenigsten Onlineseiten der regionalen Hörfunkanbieter.

DAsDING.de ist im Unterschied zu den Wettbewerbern werbefrei. Die Onlineseiten der Wettbewerber beinhalten häufig Links zu kommerziellen Verkaufsangeboten. Eine Trennung von Werbung und Programm ist für den Nutzer bei den Wettbewerbern nicht immer eindeutig erkennbar. Die Koinzidenz von Werbung und redaktionellen Inhalten bei den Wettbewerbern geht also zu Lasten der Übersichtlichkeit für den Nutzer.

DAsDING.de ist in der Verbindung von unterhaltenden Elementen mit Service- und Informationselementen einzigartig. Darüber hinaus werden aus Sicht der Zielgruppe scheinbar unattraktive redaktionelle Angebote wie beispielsweise zu politischen oder sozialen Themen in einer verständlichen Sprache zielgruppenadäquat vermittelt. Die junge Zielgruppe kann dadurch im Radio gehörte oder im Fernsehen gesehene Inhalte nachvollziehen, vertiefen und bei größeren Themenfeldern auch über verschiedene Wege interagieren. Ein vergleichbares Angebot ist auf dem Markt nicht zu finden, da besonders Informationsbeiträge vergleichsweise aufwändig und kostenintensiv zu produzieren sind. DAsDING.de ist mit der beschriebenen Mischung somit im klassischen Sinn ein zielgruppenspezifischer öffentlich-rechtlicher Beitrag im publizistischen Wettbewerb.

Die DAsDING-Seiten erzielten nach der INFOline-Messung im Jahr 2007 zusammen 22,8 Mio. Seitenabrufe. Im Jahr 2008 waren es in der Summe 17,9 Mio. Page-Impressions. Auf einen durchschnittlichen Monat umgerechnet bedeuten diese Zahlen rund 1,9 Mio. Page-Impressions im Jahr 2007 und 1,5 Mio. Seitenabrufe im Jahr 2008 für die DAsDING.de zugeordneten Websites.

Die Summe der zusammenhängenden Seitenabrufe (Visits) über alle DAsDING.de-Seiten lag im Jahr 2007 bei 3,5 Mio. bzw. 1,4 Mio. im Jahr 2008. Auf den Monat bezogen entspricht dies im Jahr 2007 0,3 Mio. Nutzungsvorgängen (Visits) gegenüber 0,1 Mio. Visits pro Monat im Jahr 2008.

Bei DAsDING.de gab es mit dem Relaunch Ende Januar 2008 ein technisches Problem mit der korrekten Pixelung. Die Zählung der Page-Impressions ist seit März 2008 vollständig korrekt. Die Visitswerte sind erst ab Dezember 08 wieder vollständig. Im ersten Quartal 2009 wurden 5,4 Mio. Seitenabrufe und 0,9 Mio. Nutzungsvorgänge (Visits) erreicht, was einen durchschnittlichen Wert der Seitenabrufe von 1,8 Mio. und 0,3 Mio. Visits bedeutet.

3.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 0,80 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 0,82 Mio. €, 2011 mit einem Aufwand von 0,85 Mio. € und 2012 mit einem Aufwand von 0,87 Mio. € 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.

Für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand für DAsDING.de preisbereinigt⁹ um zehn Prozent überschritten wird, legt der Intendant dem Rundfunkrat des SWR eine Erläuterung vor. Der Rundfunkrat prüft auf Grundlage dieser Erläuterung, ob die Aufgreifkriterien für einen neuen Dreistufentest gemäß „SWR-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme vom 27. März 2009“ erfüllt sind.

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 dieser 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 in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.

9. Für die Bestimmung der Zehn-Prozent-Grenze erfolgt eine Bereinigung um die rundfunkspezifische Teuerungsrate, welche im Bericht der KEF für ARD und ZDF veröffentlicht wird.



III.4 Telemedienkonzept kindernetz.de

4 Telemedienkonzept kindernetz.de

www.kindernetz.de

4.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

4.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Das Telemedienangebot SWR Kindernetz stellt im Internet redaktionell verantwortete Inhalte zu den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung für Kinder bereit. Das SWR Kindernetz leistet damit einen Beitrag zur Medienkompetenz von Kindern und ermöglicht die Teilhabe von Kindern an der Informationsgesellschaft. Das kommunikative Bedürfnis ist dabei im Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung zu sehen.

Internetnutzung nimmt auch bei Kindern zu

Nach der KIM-Studie 2008 steht bei den Freizeitaktivitäten der Kinder „Fernsehen“ als Lieblingsaktivität insgesamt auf Rang drei nach „Freunde treffen“ und „Draußen spielen“, rangiert aber noch vor „Sport machen“ und „Computer nutzen“. Die Tagesreichweite des Fernsehens ist nach den Ergebnissen aus dem GfK-Fernsehpanel für Kinder in den letzten zehn Jahren leicht rückläufig.¹ Trotzdem bleibt es für Kinder weiterhin das beliebteste Medium.

In immer stärkerem Maße nutzen Kinder aber auch Computer und das Internet. Laut der aktuellen KIM-Studie gibt es schon in 88 Prozent der Haushalte, in denen Kinder leben, einen Computer.² Den Computer nutzen bereits 78 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen, die Internetnutzung stieg in dieser Altersgruppe kontinuierlich auf aktuell 59 Prozent an. 1999 verfügten gerade mal sieben Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen über Onlineerfahrungen. Die Intensität der Nutzung nimmt ebenfalls zu: Zwei Drittel der Internetnutzer gehen zumindest einmal pro Woche online, rund jeder Fünfte jeden Tag. Generell gilt aber auch, dass die Internetnutzung im Kindesalter mit dem Alter deutlich steigt. So sind lediglich 20 Prozent der Sechs- bis Siebenjährigen online, aber 80 Prozent der Kinder im Alter von zehn bis elf Jahren.³ Computer und Internet werden zunehmend eine feste Größe im Medienspektrum von Schulkindern.⁴

Wie für Schulkinder sind auch für Vorschüler Computer und das Internet bereits relevante neue Medien. Obwohl das Internet wegen fehlender Lesefähigkeit von Vorschülern weniger genutzt wird als von Grundschulern, ist eine Zunahme der Nutzung erkennbar. Dies belegen repräsentative Studien sowie die Zugriffszahlen auf die Kinderangebote der öffentlich-rechtlichen Programme.⁵ Vorschulkinder nutzen das Internet in hohem Maße gemeinsam mit den Eltern. Am möglichst langfristigen Verbleib der

1. Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung pc#tv, D + EU ab drei Jahren, Montag–Sonntag, 1. Januar–31. Dezember 2008
2. vgl. KIM 2008
3. vgl. KIM 2008
4. vgl. KIM 2008; IconKids & Youth Trendtracking Kids 2008; JIM 2008
5. vgl. ARD/ZDF-Studie Kinder und Medien 2003/2004

Onlineinhalte besteht großes Interesse. Im Kontakt mit Kindern, Eltern und Bildungseinrichtungen wird deutlich, dass insbesondere von einem öffentlich-rechtlichen Angebot wie dem SWR Kindernetz thematische Vielfalt, inhaltliche Qualität und umfassende Verfügbarkeit der Inhalte erwartet werden. Die Inhalte vom SWR Kindernetz haben Eingang in zahlreiche Schulbücher gefunden und die Tendenz der Anfragen ist steigend. Darüber hinaus werden Medienpakete und Unterrichtsmaterialien zur Medienkompetenz bereitgestellt.

SWR-Kindernetz-Netztreff bietet Kommunikation und Interaktion

Ein wesentlicher Vorteil des Internets gegenüber anderen Medien ist die schnelle und direkte Kommunikation und Interaktion. Bei jugendlichen Mediennutzern zwischen zwölf bis 19 Jahren entfällt die Hälfte der Mediennutzung auf Kommunikation.⁶ Auch Kinder nutzen Communities zum Austausch mit realen Freundinnen und Freunden oder zum Kennenlernen von neuen Freunden. Das SWR Kindernetz hat schon früh die wachsende Bedeutung von Communities erkannt und hat daher die erste Community für Kinder angeboten („Netztreff“).

Der hohe Digitalisierungsgrad und zunehmend komfortablere und leistungsfähigere Multimediageräte (Handy, Digitalkamera) vereinfachen den Upload von Bildern und Videos, die dann mit anderen Community-Mitgliedern und -Freunden geteilt werden können. Hier bietet das SWR Kindernetz – unter redaktioneller Veranlassung – kreative Möglichkeiten, als Kinderreporter aktiv zu werden, sei es bei den Kindernachrichten, beim Kinderreiseführer oder bei den Tigerenten-Reportern.

SWR Kindernetz vernetzt Fernsehen, Online und Radio

Zu den beliebtesten Internetseiten zählen die Websites von Fernsehsendern und Fernsehsendungen. Das SWR Kindernetz bündelt die Gesamtheit der Multimedia-Marken aus den ARD-Kindersendungen (z. B. „Tigerenten Club“) im Internet und regt so zur spielerischen Auseinandersetzung und Kommunikation mit den Themen und Inhalten an.

Das SWR Kindernetz berücksichtigt dabei auch das Radio, das bei Kindern eigentlich nicht zu den Lieblingsmedien zählt. Im Zeitalter der Digitalisierung und aufgrund der hohen Verbreitung von leistungsfähigen Mobiltelefonen und MP3-Playern gewinnt die individualisierte Mediennutzung aber stark an Bedeutung. So nehmen die Abrufzahlen der Seiten mit Podcast-Angeboten von Radio- und Fernsehsendungen in den letzten Jahren insgesamt zu. Das Kindernetz bietet zahlreiche Möglichkeiten der zeitsouveränen Nutzung von Video- und Audioinhalten und wird damit dem Bedürfnis nach speziell für Kinder journalistisch aufbereiteten, audiovisuellen Inhalten gerecht.

4.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Das SWR Kindernetz zeichnet sich durch vielfältige journalistische Formen und pädagogische Standards aus, die den Kindern gemäß ihrem Entwicklungsstand Wissen, Orientierung, Lebenshilfe und Spaß bieten. Die Programme werden im Sinne pädagogischer und redaktioneller Kriterien ausgewählt, wie zum Beispiel die Förderung sozialer, emotionaler und kognitiver Entwicklung. Auch die Darstellung aktueller und für Kinder rele-

6. vgl. JIM 2008 (a .a. O.)

vanter Themen sowie von Lerninhalten ist ein Schwerpunkt bei der Programmauswahl.⁷ Ansatz des Kindernetzes ist es, einen besonderen Schutzraum für Kinder in Hörfunk, Fernsehen und Internet zu schaffen und sie altersgerecht zu fördern.⁸ Dazu gehören neben der Vertiefung der Sendehalte auch die spielerische Wissensvermittlung und das Angebot einer zeitsouveränen Nutzung der Audio- und Videoinhalte, entsprechend dem beschriebenen veränderten Mediennutzungsverhalten.

Das Telemedienangebot kindernetz.de nimmt den öffentlich-rechtlichen Auftrag des SWR gezielt für Kinder wahr. Es bietet Kindern und Eltern die Möglichkeit, frei zugänglich, diskriminierungsfrei und bedürfnisorientiert an öffentlich-rechtlichen Inhalten aus Fernsehen, Radio und Internet partizipieren zu können. Der öffentlich-rechtliche Programmauftrag und die Beauftragung zu Telemedien gelten gerade auch für Kinder. Mit kindernetz.de erfährt die anerkannte Kompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Kinder eine nutzerorientierte Ausprägung als Telemedium.

Kinder sind eine Zielgruppe mit besonderen Bedürfnissen. Das SWR Kindernetz berücksichtigt in seinen Inhalten die jeweiligen kognitiven, intellektuellen und emotionalen Fähigkeiten einzelner Entwicklungsstufen und auch die individuellen Lebenssituationen der Kinder. Dies schließt die Kompetenzförderung sozial benachteiligter Kinder sowie von Kindern mit Migrationshintergrund ein.

Die Inhalte von kindernetz.de sind frei von kommerziellen Interessen und müssen somit nicht werbewirksam aufbereitet werden, sondern ausschließlich entlang der Interessen der Kinder.

In den Bildungs- und Erziehungsplänen Deutschlands wird der Medienkompetenzbildung von Kindern ein hoher Stellenwert eingeräumt. Das Kindernetz erfüllt den gesellschaftlichen Auftrag an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, seinen Beitrag zur Förderung der Medienkompetenz zu leisten.

Durch die Mitmachmöglichkeiten ermöglicht das SWR Kindernetz Kindern eine kreative und kommunikative Auseinandersetzung mit Gleichaltrigen und fördert somit auch im Kindesalter Toleranz, spielerische Neugier und Kommunikation untereinander.

4.2 Beschreibung des Angebots

Das SWR Kindernetz ist ein Angebot, das sich an eine spezielle Zielgruppe richtet. Das SWR Kindernetz ist erreichbar über eine eigene Domain, über die SWR-Seiten, die entsprechenden Domains der Sendungen und durch Vernetzung mit anderen Plattformen der ARD. Über die Startseite von SWR Kindernetz ist sowohl ein direkter Zugang über die einzelnen Sendungen wie auch über verschiedene Rubriken/Themen möglich. Die einzelnen Sendungsseiten entsprechen in Anmutung und Farbigkeit der jeweiligen Sendung.

7. vgl. ARD/ZDF-Studie Kinder und Medien 2003/2004

8. vgl. ARD/ZDF-Studie Kinder und Medien 2003/2004

Zielgruppe

Das SWR Kindernetz richtet sich mit seinem Angebot im Kern an Kinder von drei bis 13 Jahren. Die Sendungen und Websites für Vorschulkinder werden zusätzlich auf einer Seite gebündelt, um den Zugang zu erleichtern. Das SWR Kindernetz bietet auch Informationsseiten für Eltern an.

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

Das SWR Kindernetz (online seit März 1997) bündelt die Internetangebote der SWR-Kinderprogramme in Fernsehen und Hörfunk und bietet darüber hinaus den Zugang zu allen Radio- und Fernseh-Kinderangeboten der ARD. Das SWR Kindernetz ist das einzige Angebot der ARD, das alle ARD-Kinderangebote bündelt und unterscheidet sich damit von allen anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten für Kinder auch gegenüber kika.de und den geplanten Zusatzangeboten kikaninchen.de und KI.KAplus.

Die KI.KA-Telemedienangebote bilden allesamt lediglich die im KI.KA ausgestrahlten Fernsehsendungen ab und verfügen nicht über ein Hörfunkangebot. Das Kinderportal des SWR ist ein frei zugängliches, werbe- und gewaltfreies Angebot und bietet Kindern und Eltern einen sicheren Einstieg ins Netz.

Die Palette der Themen und Genres ist breit angelegt und so groß wie der Wissensdurst der Zielgruppe. Dazu gehören unter anderem Tiersendungen, Nachrichten, Unterhaltung, Magazine, fiktionale Serien, Animation, Hörspiel, Musik und einige Mitmachangebote wie Kinderreporter, Kinderreiseführer oder Wörterwerkstatt. Mit diesem Angebot folgt das Kindernetz dem Grundsatz der Kinderprogramme, die Kindern nicht nur Wissen vermitteln und sie unterhalten wollen, sondern ebenso den Erwerb von Medienkompetenz – als eine der Schlüsselqualifikationen für die Zukunft – in den Blickpunkt rücken.

Die Vermittlung von Medienkompetenz erstreckt sich über vier Bereiche:

- Mediennutzung: Das SWR Kindernetz lädt als attraktives, aktuelles und interaktives Onlineangebot zur Mediennutzung ein und führt die Kinder ans Internet heran.
- Medienkunde: Das SWR Kindernetz bietet umfangreiches Hintergrundwissen über Medien, Medienberufe und weiterführende Informationen an.
- Mediengestaltung: Das SWR Kindernetz lädt Kinder ein, sich kreativ gestaltend einzubringen durch das Erstellen eigener Beiträge, Videos, Homepages etc.
- Medienkritik: Das SWR Kindernetz ermöglicht es Kindern, sich mit Medienmachern auszutauschen und deren Arbeit zu bewerten, um den kritischen Blick für Medien und Medieninhalte zu schärfen.

Angebotsformen/Darstellung

Die Aufbereitung der Themen orientiert sich an den jeweiligen Inhalten der Fernseh- und Radiosendungen für Kinder und wird mit den medienspezifisch sinnvollen Mitteln umgesetzt. Dazu gehören Texte, Bilder, Audio/Video und interaktive Lerntools. Ein Großteil der Themen wird in entsprechenden Rubriken angeboten, wie zum Beispiel „Tierlexikon“, „Erfindungen“, „Gewusst?“ oder „Natur und Umwelt“. Das Angebot wird ergänzt durch interaktive Anwendungen, die an die jeweilige Altersstufe angepasst sind.

Angebotsbestandteile

Rich Media

Ausgewählte Beiträge und Sendungen der Kinderprogramme werden als On-Demand-Stream und/oder als Podcast bereitgestellt. Hintergrundinformationen, „Making of“-Geschichten und User Generated Content (UGC) werden ebenfalls als Audio/Video angeboten. Ebenso gehören Bildergalerien und interaktive Lerntools zum Angebot.

Interaktion/Kommunikation

Kinder und Jugendliche haben ein großes Bedürfnis an Austausch mit den Programm-machern wie auch untereinander. Dem kommt das SWR Kindernetz mit unterschiedli-chen Angeboten nach.

In Foren, Blogs, Votings und Gästebüchern haben die Kinder Gelegenheit, sich zu den unterschiedlichen Themen und Sendungen zu äußern und sich mit anderen auszutau-schen. Eine „Artikelbewertungsfunktion“ ermöglicht es zusätzlich, die Inhalte im SWR Kindernetz zu bewerten und zu kommentieren. Darüber hinaus können die Kinder eigene Beiträge (Bilder/Texte/Videos/Audios) an die Redaktion schicken, die nach redak-tionellen Maßgaben auch veröffentlicht werden.

Zum Angebot gehören seit dem Start 1997 auch Communities. Dort können Kinder eigene Seiten, Foren und Votings erstellen, um so den Umgang mit dem Medium und dessen Wirksamkeit zu erforschen. Das Kindernetz bietet Raum zur Verarbeitung von Medienerlebnissen in Form von Rollenspielen und Clubseiten, die die Kinder auf ihren Homepages einrichten können. Auch die Eltern werden mit einbezogen. Nur mit der Unterschrift eines Erziehungsberechtigten wird eine Homepage im Kindernetz aktiviert. Mehr denn je zeigt sich heute, wie wichtig dieser Aspekt ist: Der Zugriff auf die vielfäl-tige und nicht immer kindgerechte Welt der Medien erfordert eine dem jeweiligen Alter des Kindes angemessene Unterstützung, aber auch die aufmerksame Beschränkung der Medienaktivitäten durch die Eltern. Während der Chatzeiten im Kindernetz ist immer ein Moderator anwesend, der ggf. eingreifen kann. Gleichzeitig steht mit der virtuellen Figur TIX ein Ansprechpartner zur Verfügung. Foren und weitere interaktive Komponen-ten werden redaktionell betreut und täglich mehrfach gecheckt.

Ein wöchentlicher Newsletter informiert Eltern und Kinder über Sendungen, Aktionen und Themen-Schwerpunkte.

kindernetz.de bietet nicht nur Hintergrundwissen über Medien und Medienberufe an, sondern ermuntert Kinder, sich kreativ gestaltend einzubringen, z. B. durch das Erstellen eigener Beiträge, Videos, Homepages. Es bietet in den Chats, Foren und Communities Raum zur Selbstdarstellung und für den kommunikativen Austausch und das Knüpfen von Beziehungen untereinander. Das Medium Internet spielt eine wesentliche Rolle bei der Selbstsozialisation von Kindern. Eben dieser sozialen Grundfunktion der Kommuni-kation folgt die Community. Die Kinder können Sendungen und Artikel bewerten, Nach-richten senden, Beiträge erstellen und der Redaktion Vorschläge und Wünsche mitteil-en. So bietet die kindernetz.de-Community Kindern die Möglichkeit zur Mediengestal-tung und Medienkritik und vermittelt damit spielerisch Medienkompetenz.

Die Marke „kindernetz.de“ – mit dem SWR-Doppelpfeil im Markenlogo – ist vom SWR beim Patent- und Markenamt als Marke eingetragen, um darunter die SWR-Kinderprogramme zu bündeln. Seit seinem Start 1997 wird unter dieser Sendermarke auch eine Community mit Foren und Chats angeboten.

Sonstiges

Das Angebot ist mit anderen Kinderseiten wie beispielsweise der „Sendung mit der Maus“, „Käpt'n Blaubär“, „Sandmann“, „BR-Kinderinsel“, „Pfefferkörner“, „Lilipuz“, der Kindersuchmaschine Blinde Kuh sowie Klick-Tipps vernetzt und darüber hinaus auch in zahlreichen Angeboten der Bildungsserver verlinkt.

Das SWR Kindernetz setzt auf die spielerische Vermittlung von Themen und Inhalten. Gerade für Kinder ist das spielerische Erlernen von Inhalten ein entscheidender Moment für die Entwicklung. Zum Angebot gehören daher auch Spiele. Diese werden sendungsbezogen angeboten und der erforderliche Sendungsbezug wird ausgewiesen. Das Angebot enthält außerdem interaktive Lerntools, die zur Vermittlung von Wissen bzw. zur Vermittlung von Medienkompetenz eingesetzt werden (z.B. Frage- und Antworttools, Filmtrainer).

Das SWR Kindernetz bietet einen eigenen Programmführer mit den Sendeterminen aller Kindersendungen im Ersten, im KI.KA und in den Dritten für eine Woche im Überblick. Es ist damit das einzige Angebot, das alle öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehsendungen in einem übersichtlichen, nach Wochentagen sortierten Programmführer zusammenstellt.

Das SWR Kindernetz stellt in der Rubrik „Medienberufe“ Menschen aus dem SWR und ihre Berufe vor. Die Kindernetz-Suchmaschine durchsucht je nach Userauswahl das Angebot von SWR Kindernetz oder aber alle Seiten der ARD-Kinderangebote.

Zusätzlich gibt es hin und wieder Sonderseiten zu Aktionen und Sendungen, wie zum Beispiel: „Steinzeitkinder“, „Augen auf – Kamera läuft“, Kinderreiseführer, Kinder-Hörspieltag, Sommerferien-Programm, KI.KA-Sommertour, „Beste Klasse Deutschlands“ oder zum Weihnachtsprogramm mit der Märchenserie „Sechs auf einen Streich“.

Barrierefreiheit

Das Angebot ist weitgehend barrierefrei.

Verweildauer

Die Verweildauer entspricht dem vorgegebenen Rahmen des Verweildauerkonzepts der ARD. Es ist allerdings vorgesehen, Inhalte der Kindersendungen und -programme bis zu zwei Jahre lang in den Telemedien anzubieten.

Das SWR Kindernetz enthält jedoch überwiegend Bildungsinhalte. Diese können bis zu fünf Jahre lang vorgehalten werden.

Das Angebot von kindernetz.de folgt den Anforderungen der Zielgruppe, zu lernen und sich Wissen anzueignen. Gerade für Vorschulkinder ist es dabei erwünscht und gewollt, Inhalte möglichst oft zu repetieren. Beispiele dafür sind die Beiträge der „SWR2 Kinder-aula“, des „SWR2 Spielraums“, der „Geschichten mit Frack“ und der TV-Sendungen „Morgen Oli“ und „Tom und das Erdbeermarmeladebrot mit Honig“. Eltern und Pädagogen erwarten hier eine langjährige Verfügbarkeit der Angebote, um durch Wiederholung den Lernerfolg vertiefen zu können.

Dazu zählen unter anderem auch die von den Kindern selbst erstellten Inhalte in den Kindernachrichten, dem Kinderreiseführer, den Kinderreportagen, dem Filmtrainer, der Quizbox, der Community und den Sendungsforen. Diese dienen dem Erwerb von Medienkompetenz und haben nicht nur bei der Zielgruppe der Kinder, sondern auch in den Bildungsplänen einen hohen Stellenwert.

Selbst oder im Auftrag produzierte Serien und Reihen – wie beispielsweise „fabrixx“, „Ein Fall für B.A.R.Z.“, „Bei uns und um die Ecke (Grundgesetz)“, „Tiere bis unters Dach“ – können bis sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge vorgehalten werden, da die Kinder eine enge emotionale Bindung an die Inhalte und Charaktere der Serien entwickeln und sich oft auch Monate nach Ausstrahlung noch über ihre Vorbilder in den Foren unterhalten.

Die aktuellen Meldungen der Kindernachrichten werden eine Woche vorgehalten. Hintergrundstücke, die den Gegenstand der aktuellen Meldung vertiefen (Beispiel Abwrackprämie), können bis zu zwölf Monate vorgehalten werden.

Archiv

Inhalte mit zeit- und kulturgeschichtlicher Bedeutung werden im SWR Kindernetz unbefristet angeboten. Die Beiträge werden bei Bedarf (Jahrestag, aktueller Anlass) überarbeitet und aktualisiert. Archive bündeln die Inhalte der Sendungen neu nach Themen und Stichworten. Beispiele dafür sind das Tierlexikon, die Entdeckungsreisen, Themen-Specials wie „Weltreligionen“, „Europa“ usw. oder Angebote der Rubriken „Gewusst“ oder „Erfindungen“, die unter Schlagworten wie „Watergate“, „Fairer Handel“, „Die Fünf Weisen“ usw. Hintergrundinformationen zu den Themen der Kindersendungen und Kindernachrichten, ergänzt mit Links und Rich Media, bereitstellen. Die Nachhaltigkeit und Zeitsouveränität dieser Angebote zielt auf die Nachfrage und das Interesse der jungen Zielgruppe für Referate und Vorträge in der Schule, unterstützt deren Lernentwicklung und dient darüber hinaus der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Informations- und Bildungsauftrags.

4.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

4.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Der 12. RÄStV erfordert für die Ermittlung der publizistischen Wettbewerbssituation die Darstellung aller frei zugänglichen Onlineangebote in ihrer Quantität und Qualität. Im Folgenden werden daher publizistische Wettbewerber anhand qualitativ publizistischer Kriterien mit dem Angebot von SWR Kindernetz verglichen.

Die vorliegende Wettbewerbsanalyse baut auf der Recherche von Websites für Kinder auf, die für das Telemedienangebot kika.de im Rahmen der ARD-Onlineangebote durchgeführt wurde.⁹ Die dort ermittelten Mitbewerber bilden den Ausgangspunkt der Analysen zur Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation für das Kindernetz. Zur weiteren Abgrenzung wurden diese Mitbewerber anhand von Priorisierungskriterien vom Kindernetz bewertet. Anhand weiterer qualitativer Kriterien wurde anschließend der publizistische Beitrag vom Kindernetz in Abgrenzung zu den Wettbewerbern näher bestimmt.

Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche von kindernetz.de

Auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse von kika.de wurden insgesamt 277 überregionale Onlineangebote aus unterschiedlichen Bereichen ermittelt, die grundsätzlich die Gruppe der Drei- bis 13-Jährigen ansprechen, deutschsprachig angeboten werden, für den Nutzer kostenfrei zur Verfügung stehen und einen überregionalen Bezug haben.

Eine Priorisierung der recherchierten Angebote wurde nach den folgenden Bereichen durchgeführt:

- Anbieter kommerzieller Unternehmen (ohne Pay-Angebote),
- Anbieter von Nicht-Regierungs-Organisationen (NGO's),
- Anbieter von Privatpersonen,
- Anbieter öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten,
- Anbieter der (Bundes- und Landes-)Regierungen oder anderer Behörden,
- Anbieter, die nicht zugeordnet werden konnten.¹⁰

Priorisierung der publizistischen Wettbewerber

Voraussetzung für eine weitere Betrachtung der publizistischen Wettbewerber ist, ob die jeweiligen Anbieter ihre Inhalte erkennbar selbst journalistisch verantwortet bzw. veranlasst haben. Alle Anbieter, die dieses Kriterium erfüllen, sind anhand weiterer publizistischer Kriterien untersucht worden. So wurde für alle Angebote bestimmt, ob Inhalte für Vorschüler bis sechs Jahren bzw. Inhalte für Schulkinder von sieben bis 13 Jahren sowie für Eltern angeboten werden, in welchen informative Inhalte enthalten sind, Bildungs- und Wissensangebote sowie kulturelle und unterhaltende Inhalte. Schließlich wurde noch festgehalten, ob multimediale Inhalte im Sinne von Audios und Videos zur

9. vgl. Telemedienkonzept kika.de

10. Eine Zuordnung war nicht möglich, beispielsweise weil das Angebot kein Impressum aufwies

Verfügung stehen, eine Möglichkeit zur Interaktion besteht, Inhalte aktuell aufbereitet werden, eine Vernetzung von Fernsehen und/oder Radio erkennbar ist und es eine besondere Form der Interaktion in Form von User Generated Content gibt und die Nutzer die Möglichkeit haben, ein eigenes Profil anzulegen.

Um die Vielzahl an unterschiedlichen Angeboten zu strukturieren und vergleichbar zu machen, wurde die Anzahl der potenziellen Wettbewerber zunächst eingegrenzt. In die weitere publizistische Wettbewerbsanalyse wurden all diejenigen aufgenommen, die eine Möglichkeit zur Interaktivität in Form von Chats, Blogs, Foren und Communities anbieten. Alle Wettbewerber, die dieses Kriterium erfüllen, wurden dahingehend untersucht, ob ein umfassendes inhaltliches Angebot vorhanden ist. Dies bedeutet, dass mindestens drei der vier inhaltlichen Kriterien gemäß 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag – Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung – erfüllt werden und das Angebot nicht monothematisch auf einen Themenbereich ausgerichtet ist. Zudem sollen in die Analyse die Eltern einbezogen werden. Dies kann zum einen die direkte Ansprache der Eltern sein und zum anderen das Einverständnis der Eltern in Bezug auf den Eintritt in Communities. Die Einbeziehung der Eltern als primäre Erziehungsinstanz stellt ein weiteres Kriterium zur Förderung der Medienkompetenz dar.¹¹

Anhand der Priorisierungskriterien der Angebote ergaben sich zehn Anbieter, die eine zum kindernetz.de ähnliche Angebotsstruktur aufweisen (Direkte Wettbewerber). Weitere 19 Wettbewerber weisen zumindest in Teilen eine ähnliche Angebotsstruktur auf.

Als direkte Wettbewerber wurden folgenden Angebote identifiziert:

- drei Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten (kika.de, br-kinderinsel.de, tivi.de),
- sechs Angebote kommerzieller Unternehmen (toggo.de, jetixtv.de, jolly.at, kindercampus.de, kindermax.ch, wasistwas.de),
- ein nichtkommerzieller kirchlicher Anbieter (joemax.de).

Bewertungskriterien im publizistischen Wettbewerb

Im weiteren Vorgehen wurden die insgesamt zehn von der Angebotsstruktur ähnlichen bzw. in Teilen ähnlichen Onlineangebote anhand weiterer qualitativer Kriterien identifiziert. Die leitenden Fragestellungen lauteten:

- Welche Zielgruppe wird durch das Angebot angesprochen? Für die Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs ist hier von Bedeutung, ob sich das Onlineangebot erkennbar an Vorschul- und Schulkinder sowie Eltern im deutschsprachigen Raum richtet.
- Welche Inhalte und thematische Ausrichtung enthält ein Angebot? Hier wurde festgestellt, ob das Angebot frei zugänglich ist und ob eine Themenvielfalt gegeben ist. Weiterhin war von Bedeutung, ob das Angebot weitgehend gewaltfrei und werbefrei ist, also ob eine Trennung von Werbung und Programm eingehalten wird. Ein weiterer Punkt behandelt Angebote, die Kinder zum Mitmachen anregen, beispielsweise in Form eines „Kinderreporters“, sowie unterhaltende Aspekte in Form von Hörspielen.

11. http://www.gmk-net.de/news/pdf/MedienpaedagogischesManifest_2009.pdf

- Welche Angebotsformen, Darstellungen und spezifischen multimedialen Gestaltungselemente sind vorhanden? Dies bezieht sich auf Texte, Bilder, Audios und Videos, Spiele und interaktive Lerntools, die an die jeweiligen Altersstufen angepasst sind.
- Enthält das Internetangebot Rich-Media-Elemente? Kriterien sind dabei On-Demand-Streams, Podcasts, User Generated Content, Bildergalerien und interaktive Lerntools.
- Besteht die Möglichkeit zur Interaktion und Kommunikation? Kriterium ist, dass es Foren, Chats und Gästebücher gibt, in welchen sich die Nutzer untereinander austauschen können, und eine Kommentarfunktion, um Inhalte zu bewerten. Eine redaktionelle Betreuung und das Einverständnis der Eltern ist hierbei Voraussetzung.
- Ist das Internetangebot von der Konzeption und Gestaltung barrierefrei, kann es also von Nutzern mit eventuell vorhandenen Behinderungen uneingeschränkt genutzt werden?

4.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Das SWR Kindernetz richtet sich an Kleinkinder im Alter von drei bis sechs Jahren, an Schulkinder im Alter von sieben bis 13 Jahren sowie an deren Eltern. Von den direkten Wettbewerbern spricht die Hälfte eine enger gefasste Zielgruppe an. Häufig findet eine Ansprache von Kindern im Schulalter statt.

SWR Kindernetz leistet einen Beitrag durch die gezielte Ansprache aller Altersklassen und den Einbezug der Eltern, indem es einerseits einen sicheren, werbe- und gewaltfreien Raum für Kinder im Internet anbietet und gleichzeitig die Eltern bei der Vermittlung von Medienkompetenz unterstützt.

Das SWR Kindernetz beinhaltet gegenüber den meisten publizistischen Wettbewerbern eine größere Themenbreite und -tiefe. Besonders deutlich ausgeprägt sind die Unterschiede der in § 11 des 12. RÄStV geforderten inhaltlichen Kriterien aus den Bereichen Information, Kultur, Bildung und Unterhaltung. Bildungs- und Wissensinhalte gehören zum festen Repertoire der meisten Wettbewerber. Es leistet über die Rubrik „Infonetz“ einen vergleichsweise großen Beitrag, da hier zum einen über die Rubrik „Themen“ aktuelle Informationen aus verschiedenen Wissensbereichen, wie „aktuelle Themen“, „Gesellschaft“, „Natur und Umwelt“ sowie „Technik“, abgerufen werden können. Zum anderen wird die Allgemeinbildung durch die Rubriken „Gewusst?“ und „Erfindungen“ gestärkt.

Ebenso finden sich Nachrichtenangebote auf vielen Onlineseiten, die sich jedoch in der Art der Aufbereitung und in der Angebotstiefe stark unterscheiden. Hier leistet das SWR Kindernetz einen wichtigen Beitrag, indem es als Navigator zu wichtigen Kindernachrichtenseiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wie „neuneinhalb“ des WDR und „minitz“ des SWR dient.

Kulturelle Beiträge finden sich beim Kindernetz nicht nur in den oben genannten Bereichen. Als einer der wenigen Anbieter leistet das Kindernetz mit der Rubrik „Bücher-tipp“ einen wichtigen Beitrag zur Förderung der Kulturtechnik Lesen. Die Rubrik

„Medienberufe“ stellt einen weiteren Beitrag zur Förderung der Medienkompetenz dar, indem sie Kinder (und Erwachsene) hinter die Kulissen der Medienproduktion schauen lässt.

Das Unterhaltungsangebot (Spiele) ist bei nahezu allen Onlineseiten ähnlich stark ausgeprägt, da es den kindlichen Bedürfnissen am meisten entspricht.

Das SWR Kindernetz ist wie die anderen öffentlich-rechtlichen und nichtkommerziellen Wettbewerber werbefrei. Privat-kommerzielle Anbieter sind auf Werbung zur Finanzierung ihrer Onlineseiten angewiesen. Allerdings ist bei manchen kommerziellen Anbietern eine klare Trennung von Werbung und Programm nur schwer oder kaum ersichtlich. Gerade Kinder sind noch nicht in der Lage, zwischen Werbebotschaften und redaktionellen Inhalten zu unterscheiden.¹²

Die Möglichkeit zur Interaktion/Kommunikation ist in den Wettbewerbsangeboten sehr unterschiedlich ausgeprägt. Eine dem SWR Kindernetz ähnliche Community, in der die Nutzer ihre eigene Homepage anlegen können und sich zusätzlich innerhalb Foren und Chats austauschen können, findet sich nur bei wenigen Anbietern. Häufig gibt es Chat-Möglichkeiten.

Ein wichtiger Beitrag, den das SWR Kindernetz leistet, ist der Einbezug der Kinder als Akteure. Mitmachangebote, bei denen die Kinder selbst Beiträge in Form von „Kinderreportern“ oder als „Kinderreiseführer“ erstellen, sind eher die Ausnahme.

Das SWR Kindernetz ist weitgehend barrierefrei und ermöglicht damit auch Usern mit Behinderungen, das Angebot zu nutzen.

Die kindernetz.de-Seiten erzielten nach der INFOnline-Messung im Jahre 2007 zusammen 99,9 Mio. Seitenabrufe. Im Jahr 2008 waren es in der Summe 84,4 Mio. Page-Impressions. Auf einen durchschnittlichen Monat umgerechnet bedeuten diese Zahlen rund 8,3 Mio. Pls im Jahr 2007 und 7,0 Mio. Seitenabrufe im Jahr 2008.

Die Summe der zusammenhängenden Seitenabrufe (Visits) über alle kindernetz.de-Seiten lag 2007 bei 7,2 Mio. bzw. 7,0 Mio. im Jahr 2008. Auf den Monat bezogen entspricht dies für das Jahr 2007 für 0,60 Mio. Nutzungsvorgänge (Visits) gegenüber 0,58 Mio. Visits pro Monat im Jahr 2008.

12. www.erfurter-netcode.de

4.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 0,85 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 0,87 Mio. €, 2011 mit einem Aufwand von 0,89 Mio. € und 2012 mit einem Aufwand von 0,91 Mio. € 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.

Für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand für kindernetz.de preisbereinigt¹³ um zehn Prozent überschritten wird, legt der Intendant dem Rundfunkrat des SWR eine Erläuterung vor. Der Rundfunkrat prüft auf Grundlage dieser Erläuterung, ob die Aufgreifkriterien für einen neuen Dreistufentest gemäß „SWR-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme vom 27. März 2009“ erfüllt sind.

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 dieser 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 in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.

¹³ Für die Bestimmung der Zehn-Prozent-Grenze erfolgt eine Bereinigung um die rundfunkspezifische Teuerungsrate, welche im Bericht der KEF für ARD und ZDF veröffentlicht wird



III.5 Telemedienkonzept planet-schule.de

5 Telemedienkonzept planet-schule.de

www.planet-schule.de

5.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

5.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Das Telemedienangebot planet-schule.de von SWR und WDR stellt im Internet redaktionell verantwortete Inhalte zu den Bereichen Information und Bildung für Schüler, Pädagogen und Wissensinteressierte bereit. planet-schule.de leistet damit einen Beitrag zum gesetzlich verankerten Bildungs- und Kulturauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender. Das kommunikative Bedürfnis ist dabei im Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung zu sehen.

Schulfernsehen eröffnet Bildungschancen

Das Schulfernsehen wurde Mitte der 60er Jahre entwickelt. Über das damals noch relativ neue, moderne Medium Fernsehen sollten die Bildungschancen in Deutschland bzw. den Bundesländern verbessert werden („Bildung für alle“). Die Dritten Fernsehprogramme der Landesrundfunkanstalten begannen 1965 mit der Ausstrahlung des Schulfernsehens.

40 Jahre später ist die Diskussion um das Bildungssystem in Deutschland weiter virulent. Die Bildungschancen in Deutschland sind nach den Statistiken der UNESCO eng mit der sozialen Schichtung verbunden. Hieraus resultiert ein gesellschaftliche Bedürfnis nach hochwertigen Bildungsangeboten, das hilft, die Bildungschancen aller zu verbessern.

Gute technische Ausstattung der Schulen mit Internet

In der digitalen Informationsgesellschaft bietet das Internet aufgrund seiner hohen Verbreitung einen schnellen und direkten Zugang auch zu Bildungsangeboten. Suchfunktionen und thematische Zugänge ermöglichen den individuellen Zugang zu direkten Bildungs- und Lerninhalten und Inhalten darüber hinaus (z. B. Dossiers, Themenschwerpunkten usw.).

Nach einer Studie der Bundesregierung waren bereits 2006 99 Prozent der deutschen Schulen mit Lehr-Computern ausgerüstet.¹ Drei Viertel dieser Computer in der Sekundarstufe I+II waren 2006 mit dem Internet verbunden. Die technischen Voraussetzungen für ein spezielles Internetangebot für Schulen sind daher gegeben.

Lehrer sind Interneteinsatz gegenüber aufgeschlossen, aber auch unsicher

Lehrerinnen und Lehrer in Deutschland stehen Computern und Internet im Schulalltag sehr aufgeschlossen gegenüber, so ein Ergebnis der Studie „Lehrer/-innen und Medien 2003“.² 67 Prozent betonen die Wichtigkeit dieser Medien für den Unterricht („stimme

1. Quelle: Bundesministerium für Forschung (Hrsg.): IT-Ausstattung der allgemein bildenden und berufsbildenden Schulen in Deutschland (http://www.bmbf.de/pub/it-ausstattung_der_schulen_2006.pdf)
2. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): Lehrer/-innen und Medien 2003 (<http://mpfs.de/fileadmin/Einzelstudien/Lehrerbefragung.pdf>)

voll und ganz zu“), 66 Prozent weisen auf die große Bedeutung von Computern und Internet für den späteren Berufsalltag ihrer Schüler hin. 60 Prozent sehen in der Schule die Instanz, die Kindern den Umgang mit Computern vermitteln soll. Somit schreiben die Lehrer der Schule hier eine höhere Kompetenz zu als beispielsweise den Eltern.

Das Interesse der Lehrer, das Internet im Unterricht einzusetzen, ist einerseits vorhanden. Andererseits ist der tatsächliche Einsatz des Internets im Unterricht im europäischen Vergleich unterdurchschnittlich. Ein Grund dafür ist, dass die Mehrzahl der Lehrer nicht als „Computergeneration“ aufgewachsen ist. Sie müssen hier also als Erwachsene etwas nachholen, was die Schüler zum Teil nebenbei lernen. planet-schule.de kann hier unterstützen, vorhandene Barrieren abzubauen, da es an das den Lehrern vertraute Schulfernsehen anknüpft.

5.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Das Telemedienangebot planet-schule.de nimmt den öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag von SWR und WDR gezielt für Schüler und Pädagogen wahr. Es zeichnet sich durch vielfältige journalistische Formen und pädagogische Standards aus, die Schülern und Pädagogen bei der Erschließung bzw. Vermittlung von Lerninhalten unterstützen.

Mit dem 12. RÄStV erhalten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einen originären Auftrag für Telemedien. Der öffentlich-rechtliche Programmauftrag umfasst auch den Bildungsauftrag. Mit planet-schule.de erfährt die anerkannte Kompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für das Bildungsfernsehen eine nutzerorientierte Ausprägung als Telemedium.

planet-schule.de berücksichtigt in seinen Inhalten die jeweiligen kognitiven, intellektuellen und emotionalen Fähigkeiten einzelner Entwicklungsstufen von Schülern. Dies schließt die Kompetenzförderung sozial benachteiligter Schüler sowie von Schülern mit Migrationshintergrund ein.

planet-schule.de ist frei von kommerziellen Interessen. Es bildet daher den Grundversorgungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender im Internet ab. In den Bildungs- und Erziehungsplänen Deutschlands wird der Medienkompetenzbildung von Schülern ein hoher Stellenwert eingeräumt. planet-schule.de erfüllt den gesetzlichen Auftrag, einen Beitrag zur Förderung der Medienkompetenz zu leisten.

planet-schule.de ist auch ein gesellschaftlicher Beitrag zum UNESCO-Programm Education for All (EFA), in dem sich die Unterzeichnerstaaten verpflichtet haben, für gleiche Bildungschancen bis 2015 zu sorgen. planet-schule.de leistet einen Beitrag zu der Verpflichtung, die Qualität der Bildungsangebote und den freien Zugang zu Bildungsinhalten für alle zu verbessern.

5.2 Beschreibung des Angebots

Eine zentrale Aufgabe öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten in der Wissensgesellschaft ist es, ein umfangreiches Angebot an Bildungsprogrammen zur Verfügung zu stellen. Dazu gehören auch Sendungen und Materialien für Schule und Unterricht.

Das Schulfernsehen in Deutschland wurde 1964 entwickelt, um Lehrern neben dem klassischen Lehrbuch ein weiteres Medium für den Einsatz im Schulunterricht bereitzustellen. Zu Beginn des Schulfernsehens glichen die Sendungen sehr stark abgefilmtem Unterricht. Seit den 80er Jahren versteht sich Schulfernsehen als Partner und nicht als Ersatz des Lehrers. Mitte der 90er Jahre wurde das Schulfernsehangebot um die Elemente „Internet“ und „CD-ROM/DVD-ROM“ erweitert.

Das Schulfernsehen ist somit von Anfang an fester Bestandteil des Bildungsauftrags. Um hier die Schlagkraft, das Volumen und die Reichweite nachhaltig zu vergrößern sowie den pädagogischen Wert zu steigern, haben SWR und WDR seit 2008 ihre Angebote unter der neuen Dachmarke „Planet Schule“ in optimierter Form zusammengefasst und als gemeinsames Angebot präsentiert.

Damit werden die Bildungsinhalte der beiden Schulfernsehredaktionen auf fünf unterschiedlichen Wegen den Nutzern zur Verfügung gestellt:

- Ausstrahlungen der Schulfernsehsendungen auf einer ausgewiesenen Schulfernsehleiste.
- Für das SWR Fernsehen erscheint die Zeitschrift „Schulfernsehen“, herausgegeben vom Südwestrundfunk im Auftrag der Kultusministerien Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Saarland sowie des Saarländischen Rundfunks. Die Zeitschrift erscheint viermal jährlich, zwei Ausgaben enthalten ein Plakat mit einer halbjährlichen Programmübersicht. Das WDR Fernsehen bietet Schulen in Nordrhein-Westfalen das Programm von Planet Schule als Plakat an.
- Hintergrundinformationen, Arbeitsmaterialien und multimediale Vertiefungen für Lehrer und Schüler über die planet-schule.de-Website.
- Beteiligung an gezielten Fortbildungsveranstaltungen für Lehrer und Studenten des Lehramts.
- Zu bestimmten Themen werden DVD-/CD-ROMs hergestellt, im Bereich des SWR in enger Kooperation mit den Ländern Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Saarland.

Das Telemedienangebot planet-schule.de, die Zeitschrift „Schulfernsehen“ und die Offline-Medien entstehen auf Seiten des SWR in Zusammenarbeit mit den Kultusministerien der oben genannten Länder.

Diese Zusammenarbeit basiert auf der

- Verwaltungsvereinbarung von 1973,
- Empfehlung der Gemischten Kommission zum zukünftigen multimedialen Schulfernsehen (1998),
- Erklärung der Gemischten Kommission zum multimedialen Schulfernsehen, 29. Oktober 2001.

Zielgruppe

Analog zum Fernsehangebot richtet sich das Telemedienangebot planet-schule.de in erster Linie an Lehrer und Schüler, aber auch an ein an schulischer Bildung interessiertes Publikum.

Inhalt und Ausrichtung

Die Website planet-schule.de umfasst Themenspektren unterschiedlichster Fächer und Lebensbereiche: von Sprachen und bilinguaalem Unterricht über Kultur und Medien, Geschichte und Zeitgeschehen bis zu Naturwissenschaften und Technik. Damit bildet planet-schule.de die ideale Basis, das Wissensuniversum der beiden öffentlich-rechtlichen Sender für die schulische Bildung zu erschließen. Wie die Fernsehsendungen selbst, werden auch die Begleitmaterialien unter planet-schule.de nach pädagogischen und redaktionellen Qualitätskriterien produziert. In die Entstehung der Materialien sind begleitend immer auch Lehrer eingebunden.

Zahlreiche didaktisch aufbereitete Fernsehsendungen aus dem SWR- und WDR-Schulfernsehen stehen den Nutzern zur Sichtung und bei Bedarf auch zur Abspeicherung zur Verfügung. Neben Hintergrundinformationen zu den Schwerpunktthemen der Filme werden Arbeitsmaterialien für Schüler und Hinweise zum Unterrichtseinsatz für Lehrer angeboten. Zur Vertiefung und Veranschaulichung dienen Zeitraffer- und extreme Zeitlupenaufnahmen, Animationen, Comics, interaktive Lerntools und Simulationen.

Dieses multimediale Angebot dient Lehrern zur Vorbereitung und Gestaltung ihres Unterrichts und es kann gleichzeitig ein pädagogisch wertvolles Element innerhalb der Ganztagschule sein. Dabei ermöglicht das neu entwickelte „Filme multimedial“-Angebot – jederzeit abrufbare Schulfernsehsendungen mit synchronen interaktiven Wissensfenstern – individuelles Lernen.

Um sicherzustellen, dass alle diese Medien zum Lernen ermuntern und auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten sind, entstehen die Inhalte der Website planet-schule.de in Zusammenarbeit mit den Kultusministerien der Länder und zahlreichen Pädagogen, die ihre Erfahrungen aus der Unterrichtspraxis einbringen. Damit die Materialien in innovative Unterrichtskonzepte münden, werden Fortbildungen für Lehrer und Referendare angeboten.

Bei „Planet Schule“ setzen SWR und WDR immer wieder neue Schwerpunkte: Neben „Naturwissenschaft und Technik“ wird der Fokus ab 2009 auf das Thema „Demokratie“ mit Reihen für die unterschiedlichsten Altersstufen und auf „Deutsch als Zweitsprache“ gelegt. Die filmischen Formate und deren multimedialer Ausbau werden parallel geplant. Gemeinsames Ziel von SWR und WDR ist es, das qualitativ hochwertige Angebot für Lehrer und Schüler zu vergrößern und somit die medialen Möglichkeiten für Lehren und Lernen nachhaltig zu verbessern.

Im Angebot von planet-schule.de werden daher auch zukünftig alle zeitgemäßen Rich-Media-Elemente für bildungs- und unterrichtsrelevante Zwecke eingesetzt. Neue Entwicklungen auf diesem Sektor werden mitvollzogen, um die Inhalte für die spezifischen Nutzungsformen und -situationen von planet-schule.de in optimaler Form bereitzustellen.

Angebotsbestandteile

Sendetermine

Dieser Bereich liefert Informationen rund um die Ausstrahlung von Schulfernsehsendungen. Dazu bietet planet-schule.de die beiden aufeinander abgestimmten Sendepläne des SWR- und WDR-Schulfernsehens. Kurzinformationen über den Inhalt der Sendungen und die Möglichkeit, gezielt nach Sendungen zu suchen, ergänzen das Angebot.

Filme online

Hier finden sich rund um die Uhr ausgewählte, didaktisch aufbereitete Sendungen aus dem SWR- und WDR-Schulfernsehen, für die die entsprechenden Nutzungsrechte geklärt sind. Diese Sendungen können jederzeit gesichtet und direkt im Unterricht eingesetzt werden (Streaming on Demand). Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, diese Filme auf dem eigenen Rechner abzuspeichern und in voller PAL-Auflösung zum Beispiel per Beamer im Unterricht zu nutzen (Download).

Multimedia

Animationen, interaktive Lerntools, Simulationen, Reisen auf einem Zeitstrahl, extreme Zeitraffer- und Zeitlupenaufnahmen, Modelle/Umsetzungen, die in besonderem Maße zum Lernen anregen und/oder sich durch ihre hohe Interaktivität auszeichnen, sind unter „Multimedia“ nach Fächern recherchierbar. Lehrer und Schüler können hier simulieren, unter welchen Bedingungen Blitze oder Gezeiten entstehen, wie unser Gehör, die Muskeln, Mikroskope, Augen und Brillen funktionieren. Der Bereich Multimedia wird ständig weiterentwickelt.

Zum Angebot gehören Spiele. Diese werden sendungsbezogen angeboten und der erforderliche Sendungsbezug wird ausgewiesen. Das Angebot enthält außerdem interaktive Lerntools, die zur Vermittlung von Wissen eingesetzt werden.

Wissenspool

Der „Wissenspool“ bietet Hintergrundinformationen zu den Schwerpunktthemen der Filme, methodisch-didaktische Hinweise zum Unterrichtseinsatz und Arbeitsmaterialien für Schüler an. Verlinkt wird von hier zu den zugehörigen Filmen, die in übersichtliche Kapitel eingeteilt sind und so direkt angesprungen werden können, zu Interaktionen aus dem Bereich Multimedia, zu beachtenswerten externen Informationen und zum Bereich Lernpool, dessen Schwerpunkt auf neu entwickelten und kombinierten E-Learning-Elementen liegt (Ganztagsschule).

Die hier angebotenen Informationen sind verknüpft mit den inhaltlich zugehörigen Sendungen; begleitend zu neuen Schulfernsehsendungen wird dieser Bereich daher entsprechend ausgebaut.

Lernpool

Dieser interaktive Bereich motiviert Schüler, sich mit unterschiedlichsten Themen auseinanderzusetzen. Dazu werden die Inhalte des „Lernpools“ ständig um neu entwickelte E-Learning-Konzepte ergänzt. Beispielsweise können Schüler in abwechslungsreichen Lerntouren Punkte sammeln, wenn sie interaktive Aufgaben lösen. Integriert sind auch

interaktive Lerntools wie zum Beispiel „Tatort Teich“ oder „Tatort Wald“; hier gilt es Indizien zu sammeln, zu kombinieren und schließlich einen „Täter“ zu überführen – bis es soweit ist, hat man sich etliche Informationen über die Tiere eines Lebensraums angeeignet.

Filme multimedial

Individuelles Lernen ermöglicht das neu entwickelte Angebot „Filme multimedial“; das sind Schulfernsehsendungen, die als Leitmedium mit synchronen Wissensfenstern ausgestattet sind. Ein Fenster zeigt den Film, im zweiten erscheint der dazugehörige Text und das dritte bietet Hintergrundinformationen, Simulationen, weitergehende Filme und vieles mehr. Die Inhalte der drei Fenster sind über eine identische Zeitleiste untereinander verkoppelt, das heißt sie stehen ständig zueinander in Bezug. Die Lernenden nutzen einen Mix an Informationskanälen, die sie sich je nach persönlicher Wahrnehmung und Neigung selbst auswählen.

Fortbildungen

Referenten von „Planet Schule“ unterstützen Lehrer sowie pädagogische Mitarbeiter der Medienzentren bei Fortbildungsveranstaltungen zu den Angeboten des Schulfernsehens und vermitteln dabei Tipps und Anregungen für einen modernen, medien-gestützten Unterricht. Die Ergebnisse dieser Veranstaltungen fließen in Berichte aus der Praxis und in die zukünftige Gestaltung der Angebote von „Planet Schule“ ein.

Newsletter

Abonnenten erhalten regelmäßig elektronische Informationen mit dem „Planet Schule“-Programm im SWR Fernsehen und im WDR Fernsehen der folgenden Woche. Der Newsletter ist textformatiert und mit allen Mailprogrammen lesbar.

Verweildauer

Die Verweildauer der Inhalte unter planet-schule.de richtet sich nach dem Verweildauerkonzept der ARD. Bildungsinhalte können danach bis zu fünf Jahren online zugänglich bleiben. Inhalte und Beiträge von besonderer zeit- und kulturgeschichtlicher Bedeutung können in unbefristeten Archiven dauerhaft angeboten werden.

5.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

5.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Der 12. RÄStV erfordert für die Ermittlung der publizistischen Wettbewerbssituation die Darstellung aller frei zugänglichen deutschsprachigen Angebote in ihrer Quantität und Qualität. Im Folgenden werden daher publizistische Wettbewerber anhand qualitativ publizistischer Kriterien mit dem Angebot von planet-schule.de verglichen.

Ermittlung der potenziellen publizistischen Wettbewerber

Die publizistischen Wettbewerber wurden anhand einer mehrstufigen Recherche ermittelt.

- Die Ermittlung der relevanten Wettbewerber von planet-schule.de orientierte sich in einem ersten Schritt an den deutschsprachigen Suchergebnissen der Suchmaschinen google.de und yahoo.de. Suchbegriffe waren „Bildungsfernsehen“, „Schulfernsehen“, „Schule und Medien“ und „Bildung und Medien“. Die Suche auf google.de und yahoo.de wurde auf die ersten drei Trefferseiten begrenzt.³
- Der zweite Schritt umfasste die Suche auf dem Deutschen Bildungsserver (bildungsserver.de). Zudem wurden auf der Seite des Onlineangebots der Baden-württembergischen Landesakademie für Fortbildung und Personalentwicklung an Schulen (<http://lehrerfortbildung-bw.de/>) sowie schulen-ans-web.de weitere Wettbewerber recherchiert, da hier Listen über „Schulrundfunk“, „Schulfernsehen“ und „Websites für Kinder“ zur Verfügung stehen.
- Zuletzt wurden die oben aufgeführten Suchbegriffe auf der Online-Enzyklopädie Wikipedia.de eingegeben, um Verlinkungen zu entsprechenden Medienanbietern zu recherchieren.

Potenzielle Wettbewerber, die extern auf das Onlineangebot planet-schule.de verlinken, werden aus der Bewertung ausgeschlossen, da es sich in diesen Fällen um eine Kooperation und nicht um eine Wettbewerbssituation handelt.

Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Auf Basis der publizistischen Wettbewerbsanalyse wurden insgesamt 17 überregionale deutschsprachige Onlineseiten aus den folgenden Bereichen ermittelt:

- öffentlich-rechtliche Onlineangebote (z. B. SF DRS My School, BR alpha, u. a.),
- privat-kommerzielle Onlineangebote (z. B. focus.de/schule, wissen.de/Bildung u. a.),
- nichtkommerzielle Onlineangebote (z. B. Bildungsserver Hessen, schulweb.de, openwebschool.de u. a.).

Priorisierung potenzieller publizistischen Wettbewerber

Voraussetzung für die weitere Betrachtung der publizistischen Wettbewerber ist, ob die jeweiligen Anbieter ihre Inhalte erkennbar selbst journalistisch verantwortet bzw. veranlasst haben. Alle Anbieter, die dieses Kriterium erfüllen, sind anhand weiterer publizistischer Kriterien untersucht worden. So wurde für alle Angebote bestimmt, ob sich die Inhalte an Schüler, Lehrer und Bildungsinteressierte richten, eine Angebotsvielfalt besteht oder die Inhalte eines Wettbewerbers stark monothematisch ausgerichtet sind, ein breites Themenspektrum im Bereich Wissen besteht, im Angebot multimediale Inhalte enthalten sind, Lernmaterialien zur Verfügung gestellt werden und Fortbildungsangebote für Lehrkräfte im Angebot enthalten sind.

3. Stichtag der Suche war der 1. April 2009

Anhand der Priorisierungskriterien der Angebote ergaben sich zwei Anbieter (SF DRS My School, focus.de/schule) die eine zu planet-schule.de ähnliche Angebotsstruktur aufweisen (Direkte Wettbewerber). Weitere sechs Angebote weisen zumindest in Teilen eine ähnliche Angebotsstruktur auf.

Bewertungskriterien im publizistischen Wettbewerb

Im weiteren Vorgehen wurden insgesamt acht von der Angebotsstruktur ähnlichen bzw. in Teilen ähnlichen Angebote anhand weiterer qualitativer Kriterien klassifiziert. Die leitenden Fragestellungen lauteten:

- Welche Zielgruppe wird durch das Angebot angesprochen? Für die Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs ist hier von Bedeutung, ob sich das Angebot erkennbar an Schüler, Lehrer und Bildungsinteressierte richtet.
- Welche Inhalte und thematische Ausrichtung enthält ein Angebot? Hierunter fallen verschiedene Themenspektren wie Sprache und Bilingualität, Kultur und Medien, Geschichte und Zeitgeschehen, Naturwissenschaft und Technik sowie Arbeitsmaterialien für Schüler und Methoden zur Unterrichtsgestaltung für Lehrkräfte.
- Aus welchen Bestandteilen setzt sich das Onlineangebot zusammen? Kriterium sind Sendungen des linearen Programms, multimediale Elemente, Wissenspools, Fortbildungsangebote, vertiefende Themenschwerpunkte, Programminformationen und Downloadmöglichkeiten.
- Können über ein Archiv bereits früher produzierte Beiträge (Audio, Video, Text) aktiviert werden?
- Ist das Internetangebot von der Konzeption und Gestaltung her barrierefrei? Das heißt, kann es von Nutzern mit eventuell vorhandenen Behinderungen oder Schwächen uneingeschränkt genutzt werden.

5.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Lern- und Unterrichtsmaterialien, Wissenspools und vertiefende Hintergrundinformationen werden von planet-schule.de und von den publizistischen Wettbewerbern bereitgestellt. Ebenso ist bei planet-schule.de wie bei den direkten Wettbewerbern eine publizistische Ausrichtung bezüglich verschiedener Themenbereiche aus den Bereichen Sprache, Kultur, Medien, Geschichte, Zeitgeschehen, Naturwissenschaft und Technik vorhanden. Die Inhalte der Wettbewerber können jedoch nicht direkt mit dem Angebot von planet-schule.de verglichen werden, da sie nicht mit dem des linearen Programms von Planet Schule verzahnt sind.

planet-schule.de leistet einen qualitativen Beitrag für Einzelne und gleichzeitig für die Gemeinschaft. Das Angebot richtet sich an Schüler, die bereit sind, ihr Schulwissen durch Hintergrundmaterial zu vertiefen und gleichzeitig an Lehrer, die Inspiration für die Unterrichtsgestaltung suchen. Zusätzlich können Eltern das Angebot nutzen, um sich in bestimmten Themenbereichen zu orientieren und dadurch die Möglichkeit haben, die bereitgestellten Materialien spielerisch mit ihren Schulkindern durchzuarbeiten.

Ein Alleinstellungsmerkmal von planet-schule.de und somit eine Einzigartigkeit im publizistischen Wettbewerb ist die große Auswahl und Vielfalt multimedialer Elemente. Das Angebot der Wettbewerber konzentriert sich meist auf Praxistest und Lernspiele, während planet-schule.de sich durch ein großes Repertoire an Animationen, Simulationen und trickfilmartigen Zeitreisen von seinen Mitbewerbern abgrenzt. Download- und Bestellfunktionen, die nicht bei jedem der Wettbewerber vorhanden sind, leisten zusätzlich einen wichtigen Beitrag für die Wissensvermittlung, da Inhalte unabhängig vom linearen und nichtlinearen Programm ohne zeitliche Begrenzung genutzt werden können.

Die Bedeutung von planet-schule.de für die Gesellschaft wird auch durch die Tatsache deutlich, dass Institutionen wie der Deutsche Bildungsserver, das Landesmedienzentrum Rheinland-Pfalz, der Landesbildungsserver Baden-Württemberg und die baden-württembergische Landesakademie für Personalentwicklung und Fortbildung an Schulen explizit auf das Onlineangebot von planet-schule.de verweisen. Dadurch werden die gesellschaftliche Relevanz und die Notwendigkeit des Angebots in Bezug auf den Bildungsauftrag deutlich.

planet-schule.de ist ein an nichtkommerziellen Interessen orientierter Navigator für Bildungs- und Wissensinhalte für Schüler jeden Alters, Studenten, Referendare und Lehrkräfte und somit im publizistischen Wettbewerb im Bereich Schul- und Bildungsfernsehen nicht zu ersetzen.

Bei planet-schule.de hat die technische Messung (Pixelung) im Mai 2008 begonnen. Aufgrund der Vielzahl an kleineren Applikationen ist die Pixelung noch nicht ganz abgeschlossen, sodass nicht alle Seitenabrufe gezählt werden können und daher nicht in den folgenden Angaben enthalten sind. Von Mai bis Dezember 2008 wurden nach der INFOnline-Messung für planet-schule.de 4,38 Mio. Seitenabrufe registriert. Das sind im Monatsdurchschnitt 0,58 Mio. Page-Impressions. Die Zahl der zusammenhängende Seitenabrufe von Mai bis Dezember lag bei 0,79 Mio. Visits. Dies entspricht einem Durchschnitt von 0,11 Mio. Visits im Monat.

5.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für den Anteil des SWR am Telemedienangebot planet-schule.de wird durch die Kultusministerien der Länder Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Saarland getragen. Der finanzielle Aufwand für den Anteil des SWR am Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 0,50 Mio. € betragen. 2010 wird mit einem Aufwand von 0,64 Mio. €, 2011 wird mit einem Aufwand von 0,78 Mio. € und 2012 mit einem Aufwand von 0,88 Mio. € 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.

Für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand für planet-schule.de preisbereinigt⁴ um zehn Prozent überschritten wird, legt der Intendant dem Rundfunkrat des SWR eine Erläuterung vor. Der Rundfunkrat prüft auf Grundlage dieser Erläuterung, ob die Aufgreifkriterien für einen neuen Dreistufentest gemäß „SWR-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme vom 27. März 2009“ erfüllt sind.

4. Für die Bestimmung der Zehn-Prozent-Grenze erfolgt eine Bereinigung um die rundfunkspezifische Teuerungsrate, welche im Bericht der KEF für ARD und ZDF veröffentlicht wird.



IV Ausschließlich im Internet verbreitetes Hörfunkprogramm

SWR2 Archivradio

§ 11c Abs.1 Satz 2 RStV sieht für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme die Durchführung eines Dreistufentests nach § 11f RStV des Staatsvertrages vor. Dies gilt nach Artikel 7 Abs. 1 Satz 6 auch für bestehende Angebote aus diesem Bereich, die über den 31. Mai 2009 hinaus fortgeführt werden sollen. Dieser Bestand ist nach den gesetzlichen Bestimmungen in Telemedienkonzepten den Ländern darzulegen. Daher ist auch in Bezug auf diese Programme das Verfahren gemäß § 11f RStV durchzuführen.

Als maßgebliche Triebkraft der Medienentwicklung eröffnet die Digitalisierung für Individuen und Gesellschaft Dimensionen der Kommunikation, die im analogen Zeitalter unvorstellbar waren, heißt es im 2008 publizierten Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung. In der Tat verändert das technologische und inhaltliche digitale Zusammenwachsen der Medien rasch und nachhaltig unsere Welt; diese Konvergenz hat Auswirkungen auf alle Lebensbereiche und erschließt neue Möglichkeiten der Vermittlung von Bildung und der Teilhabe am gesellschaftlichen und kulturellen Diskurs.

Auch für das Radio hat dieser Transformationsprozess perspektivisch existenziell hohe Bedeutung. Die Nutzung des ältesten elektronischen Massenmediums Hörfunk ist zwar nach wie vor sehr hoch. So hören Erwachsene täglich durchschnittlich 186 Minuten Radio. Darüber hinaus gewinnt jedoch die Nutzung der Angebote des öffentlich-rechtlichen Hörfunks auch im Internet zunehmend an Bedeutung. Die Radionutzung der linearen Programme über den Verbreitungsweg des Livestreams im Internet hat in den letzten Jahren vor allem bei den jungen Usern deutlich zugenommen.

Das Internet bietet jederzeit schnell, flexibel und in hohem Maße auch individualisiert Zugang zu den Inhalten der klassischen Hörfunkprogramme. Es ist die ideale Plattform vor allem für die jungen User, für ihre Informationsansprüche, ihre Unterhaltungsbedürfnisse und auch ihre soziale Kommunikation und Interaktion. Für die Generation der sogenannten Digital Natives, die mit der modernen Informations- und Kommunikationstechnologie aufgewachsen sind und selbstverständlich und spielerisch deren Möglichkeiten einsetzen, ist das Internet längst das Hauptmedium. Ein Vorteil, der unterdessen auch von der Gruppe der über 55 Jahre alten, sogenannten „Silver Surfer“ wahrgenommen und mit stetig wachsender Teilhabe genutzt wird.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme diese mit der Lebenswirklichkeit der jungen Menschen fest verknüpfte Plattform nutzen müssen, um mit ihren Inhalten die jungen Zielgruppen insbesondere dort zu erreichen, wo sie sich zu Hause fühlen. Vor allem hier kann dem viel zitierten und zu Recht befürchteten „Generationenabriss“ entgegengewirkt werden.

Neben den zum Download angebotenen Podcasts sowie eins zu eins oder unwesentlich verändert aus den analogen Hörfunkprogrammen ins Internet übernommenen Sendungsschleifen (Loopstreams) zählen seit einigen Jahren auch die sogenannten Webchannels zum festen Repertoire eines attraktiven öffentlich-rechtlichen Radioangebots. Diese ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme sind wichtiger Bestandteil des komplementären Radioangebots der Landesrundfunkanstalten.

Auf der Grundlage der bestehenden Programme der verschiedenen Hörfunkwellen und orientiert am entsprechenden Markenprofil dieser Programme geben diese Angebote den Hörern nicht nur Gelegenheit zur verlängerten Nutzung bereits bestehender und im Übrigen auch bereits gebührenfinanzierter Inhalte. Durch neue Kompilation thematisch passender Bestandteile verschiedener Programme, eigenständige Moderation, regional- und/oder programmspezifisch erweiternde Informationen sowie vertiefende Darstellung von aktuellen Beiträgen, zum Beispiel durch die Verwendung von Archivmaterial, wird darüber hinaus Nutzern auf diesem Weg ein erheblicher inhaltlicher Mehrwert geboten. Ihnen steht durch eine starke Fokussierung der Inhalte auf eine bestimmte Zielgruppe ein verstärkt individualisiertes Angebot zur Verfügung.

Die ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme bilden mit Blick auf internetaffine Hörer somit einen elementaren Bestandteil der zielgruppenspezifischen Hörfunk-Verbreitung.

Sie sind damit sowohl ein wesentlicher, ergänzender Teil des Profils einer Hörfunk-Marke in der digitalen Welt und verweisen zugleich auf das Programm als Ganzes mit all seinen Facetten. Im Internet runden sie damit das Bild einer Programmfamilie ab.

1 Konzept SWR2 Archivradio

www.swr2.de/archivradio

Der SWR bietet seinen Nutzern das SWR2 Archivradio als ausschließlich im Internet verbreitetes Hörfunkprogramm. Das SWR2 Archivradio ist eine sich für einen gewissen Zeitraum permanent wiederholende Audioschleife zur Begleitung des klassischen SWR-Hörfunk- und Fernsehprogramms. Aus aktuellem Anlass, zu Jahrestagen, geschichtlichen Ereignissen oder Programmschwerpunkten (z. B. 60 Jahre BRD, 30 Jahre Deutscher Herbst, Programmschwerpunkt China) stellt das SWR2 Archivradio programmvertiefend ausgewählte zeithistorische Tondokumente und Archivmaterialien in ungeschnittener Form von historischer, kultureller und politischer Bedeutung zur Verfügung.

1.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

1.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Individualisierung der Mediennutzung

Der durch die Digitalisierung der Medien initiierte Wandel der Mediennutzung wirkt sich auch auf die Radionutzung aus. Ergänzend zur begleitenden Radionutzung über den Tag erwartet eine steigende Zahl von onlineaffinen Radiohörern eine Internetpräsenz von Radioprogrammen.

Die Präsenz eines Radioprogramms im Internet entspricht dem Bedürfnis nach zeit- und ortsouveräner Nutzung. Die Individualisierung der Gesellschaft und die Beschleunigung der Lebensverhältnisse haben zur Folge, dass auch die Zeitbudgets der Individuen stark variieren. Möglichkeiten nach persönlichen Zeitbedürfnissen auf Medieninhalte zurückzugreifen, werden daher an Bedeutung gewinnen.¹ Die Entwicklung leistungsfähiger Endgeräte, die eine mobile Internetnutzung ermöglichen, hat die Voraussetzung dafür geschaffen, Internet an verschiedenen Orten zu nutzen. Streams oder Podcasts bieten die Möglichkeit, diesen Erwartungen zu entsprechen.

Wichtige internettypische Zusatzdienste sind Recherchefunktionen, Kommunikation/Interaktion sowie Informationsmöglichkeiten, die im linearen Angebot nicht ohne Weiteres zu realisieren sind. Nach einer repräsentativen Erhebung des SWR im Sendegebiet ist knapp jeder fünfte onlineaffine Radiohörer daran interessiert, auch auf ältere Sendungen und Programmangebote zurückgreifen zu können.²

1. vgl. Neuwöhner, U.: *Perspektiven des Radios im digitalen Zeitalter*, Media Perspektiven Heft 5, 2008

2. vgl. Neuwöhner, U., a. a. O.

Interesse an Geschichte und Zeitgeschehen vorhanden

Das Interesse der Bürger an zeitgeschichtlichen Themen ist relativ hoch. Dies ergibt sich aus entsprechenden Nutzerbefragungen. Rund 30 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren sind an Themen aus dem Bereich Geschichte und Zeitgeschichte interessiert.³ Unter den SWR2-Hörern ist der Anteil überproportional hoch. Hier interessiert sich mehr als die Hälfte für zeitgeschichtliche Themen.⁴

1.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Das SWR2 Archivradio unterstreicht eine wesentliche Kernkompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Informationen unter Verwendung der zur Verfügung stehenden Quellen und Dokumente sorgfältig redaktionell aufzubereiten. Die Nutzer des SWR2 Archivradios erhalten in Form von zeitgeschichtlichen Tondokumenten verlässliche, geprüfte und glaubwürdige Informationen zur persönlichen Meinungsbildung. Dadurch werden dem Einzelnen auf Basis journalistisch-redaktionell gestalteter Inhalte, gesellschaftliche Entwicklungen anschaulich und verständlich präsentiert. Die Archivinhalte stehen damit nachhaltig ereignisbezogen den Nutzern zur Verfügung.

Das SWR2 Archivradio bietet dabei über die segmentierte und formatierte Darstellung des klassischen Hörfunkprogramms hinaus die Möglichkeit einer Ausstrahlung journalistischer Quellen und zeitgeschichtlicher Dokumente in quellenkorrekter Länge. Es trägt damit in besonderer Weise den Anforderungen an ein öffentlich-rechtliches Bildungs- und Informationsangebot Rechnung, Dokumente aus den Archiven mit redaktioneller Kompetenz auszuwählen, einzuordnen, anzuordnen, zu senden und über die Websites zu dokumentieren. Anhand der einzigartigen Audiodokumente wird das kommunikative Gedächtnis unserer Gesellschaft über den thematischen Zugang erlebbar. Die Wissensinhalte des SWR2 Archivradios sind überall dort nutzbar, wo es Internet gibt, in der Schule, am Arbeitsplatz, in der Bibliothek oder zu Hause. Sie stehen also ortsouverän und wegen ihrer Wiederholung in Schleife auch zeitsouverän zur Verfügung.

In diesem Sinne erfüllt das SWR2 Archivradio auch einen Kulturauftrag: Sprache und Aufbereitung der Tondokumente spiegeln die Anmutung, Kultur und den Zeitgeist wider. Die journalistisch-redaktionelle Veranlassung und Gestaltung der Beiträge entsprechen den Anforderungen des Gesetzgebers an ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot.

3. Quelle: SWR-Trend, repräsentative Bevölkerungsumfrage in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Erwachsene ab 14 Jahren, September/Oktober 2008 (N=1.940)

4. Quelle: SWR Trend 2007, repräsentative Telefonumfrage in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Erwachsene ab 14 Jahren, Januar/Februar 2007 (N=1.924)

1.2 Beschreibung des Angebots

Zielgruppe

Das SWR2 Archivradio richtet sich an vier Hörergruppen:

- die Nutzer der SWR-Programmangebote. Ihnen eröffnet das Archivradio die Möglichkeit, historische Originaltöne, die in Ausschnitten Eingang in die Beiträge und Features des klassischen Hörfunk- und Fernsehprogramms gefunden haben, in voller Länge nachzuhören.
- die Vermittler von historischem und politischem Wissen in unserer Gesellschaft, zum Beispiel Lehrer, Historiker.
- als Recherchetool und Fundgrube für Universitäten, Schüler und Studierende sowie Autoren und Redakteure innerhalb der ARD und des Deutschlandradios zu jeweils aktuellen Themen und geschichtlichen Ereignissen (z. B. Deutscher Herbst 1977) sowie
- an der Archivarbeit interessierte Hörer.

Inhalt und publizistische Ausrichtung

Zu den gesendeten Archivmaterialien gehören insbesondere Berichte, Gespräche, Interviews und Reportagen. Das Archivradio sendet zeitloses Material mit historischer, kultureller und politischer Tiefe. Es ermöglicht den Zugang zu Herzstücken aus Archiven des SWR, der ARD und des Deutschen Rundfunkarchivs. Wenn es sich anbietet, geht es auf Aktualitäten ein und begleitet mit historischen O-Tönen die aktuelle Berichterstattung in Hörfunk, Fernsehen und Internet. Die ausgewählten Hörstücke werden moderiert sowie elektronisch mit Zusatzdaten versehen. Sendedatum wie Quelle werden genannt bzw. stehen als Metadaten zur Verfügung.

Beispiel: 60 Jahre deutsche Geschichte

60 Jahre deutsche Geschichte als akustisches Panorama – vom Neuanfang zweier deutscher Staaten 1949 bis zum vereinigten Deutschland des Jahres 2009.

Im SWR2 Archivradio sind zu hören:

- Politische Debatten (mit Herbert Wehner, Franz Josef Strauß usw.), Debatten des Parlamentarischen Rats, Bundestagsreden (über die Wiederbewaffnung, den Nato-Doppelbeschluss, den Radikalenerlass usw.), Volkskammer-Reden, Wahlkampfreden,
- Regierungserklärungen (z. B. von Konrad Adenauer, Willy Brandt),
- Originaltöne: Radioreportagen zum Aufstand am 17. Juni 1953 in der DDR, die Schüsse am Potsdamer Platz, J. F. Kennedy beim Besuch der geteilten Stadt Berlin 1963, Ronald Reagan mit seinem berühmten Appell an den sowjetischen Generalsekretär Mikhail Gorbatschow am Brandenburger Tor 1987: „Mr. Gorbatschow, tear down this wall!“.

Zusammenarbeit mit internen wie externen Archiven

Das SWR2 Archivradio ist ein Angebot des SWR in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Rundfunkarchiv (DRA). Bei der Arbeit mit dem Material entstehen Erschließungstexte, die in die Archive zurückfließen können, die aber in jedem Fall übers Internet weiterhin zur Verfügung stehen und die Kompetenz der Archive unterstreicht.

Angebotsformen und Darstellung

Das SWR2 Archivradio ist ein Stream. Mittels sogenannter Streamtags werden begleitend Erschließungstexte zu den Dokumenten des Programms angeboten. Die Regeln des modernen Webdesigns, insbesondere bei der Formulierung und Formatierung von Texten, der Förderung von Fotos nah am Text und der Erstellung multimedialer Trailer wie Flash-Diashows werden beachtet.

Verweildauer

Die Verweildauer des sich wiederholenden Angebots richtet sich nach der Aktualität der Berichterstattung sowie der Verweildauer des Inhalts, das es begleitet. Es gelten somit die Regeln des allgemeinen Verweildauerkonzepts des SWR. Da es sich meist um regionale und überregionale Themen mit großer historischer und gesellschaftspolitischer Tragweite oder breitem kulturhistorischem Interesse handelt, die große Aufmerksamkeit genießen, ist keine tagesaktuelle sondern eine längere Verweildauer geboten. Auf diese Weise werden Hintergründe zur politischen Willens- und Meinungsbildung der Nutzer vermittelt und tragen somit zu einer lebendigen demokratischen Gesellschaft bei. Die Aufarbeitung wichtiger geschichtlicher Ereignisse orientiert sich im Einzelfall auch an entsprechenden Rückmeldungen von Universitäten und Schulen, an denen das Archivradio begleitend zu Unterrichtsveranstaltungen eingesetzt wird. Für solche klassischen Bildungsinhalte sieht das Verweildauerkonzept des SWR eine Verweildauer von maximal fünf Jahren vor. Da sich das Archivradio jedoch in der Regel an der Begleitung aktueller Ereignisse, Jahrestage und Jubiläen orientiert, unterliegen auch die Inhalte einer fortlaufenden Veränderung, je nach Ereignis bereits nach wenigen Wochen oder Monaten.

1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Der 12. RÄStV erfordert für die Ermittlung der publizistischen Wettbewerbssituation die Darstellung aller frei zugänglichen Angebote in ihrer Quantität und Qualität.

Ermittlung der potenziellen publizistischen Wettbewerber

Die Wettbewerbsrecherche basiert auf den Suchergebnissen aus dem deutschen Sprachraum auf Basis der Suchmaschinen google.de und yahoo.de. Suchbegriffe waren „Archiv Radio“, „Radioarchive“, „Archivangebote/Radioprogramme“, „Audio Archive“, „Zeitgeschichte“. Zusätzlich wurden Internetrecherchen im Printbereich über die Suchbegriffe „Archive“ sowie „Zeitgeschichte“ durchgeführt. Die Suche auf google.de und yahoo.de wurde auf die ersten drei Trefferseiten begrenzt.

Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Auf Basis der dargestellten Recherche wurden sieben Webanbieter identifiziert, die mit dem SWR2 Archivradio potenziell im publizistischen Wettbewerb stehen:

- Anbieter aus dem Zeitschriftenbereich (Der Spiegel, Die Zeit, Geo Epoche),

- privat initiierte Websites (mb.abovenet.de, schule4u.de),
- Webangebote von Institutionen (dhm.de, migration-audio-archiv.de).

Priorisierung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Voraussetzung für eine weitergehende Analyse von publizistischen Wettbewerbern ist, ob die jeweiligen Anbieter Inhalte selbst journalistisch veranlasst bzw. gestaltet haben. Alle Anbieter, die dieses Kriterium erfüllen, sind anhand weiterer publizistischer Kriterien untersucht worden. So wurde für alle Anbieter ermittelt, ob eine vergleichbare Zielgruppe angesprochen wird und die Inhalte als Themenschwerpunkte zu Ereignissen von kultur- und zeitgeschichtlicher Bedeutung aufbereitet worden sind. Weiter wurde untersucht, ob mit dem Angebot Zusatzinformationen zum historischen Dokument zur Verfügung gestellt werden.

1.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Die Ergebnisse der publizistischen Wettbewerbsanalyse bestätigen zwar, dass historische Dokumente auch in anderen Internetangeboten zu finden sind. Da das SWR2 Archivradio exklusives Audiomaterial der SWR-Archive sowie des Deutschen Rundfunkarchivs journalistisch-redaktionell zu Themenschwerpunkten aufbereitet, kann keiner der Wettbewerber das SWR2 Archivradio im publizistischen Wettbewerb ersetzen.

1.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das SWR2 Archivradio wird 2009 insgesamt 43 T€ betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 56 T€, 2011 mit einem Aufwand von 57 T€ und 2012 mit einem Aufwand von 59 T€ 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.

Für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand für SWR2 Archivradio preisbereinigt⁵ um zehn Prozent überschritten wird, legt der Intendant dem Rundfunkrat des SWR eine Erläuterung vor. Der Rundfunkrat prüft auf Grundlage dieser Erläuterung, ob die Aufgreifkriterien für einen neuen Dreistufentest gemäß „SWR-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien und für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme vom 27. März 2009“ erfüllt sind.

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 dieser 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 in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Für die Finanzierung des Telemedienangebots werden in der laufenden Gebührenperiode keine zusätzlichen Gebührengelder bereitgestellt, es entsteht also kein zusätzlicher Finanzbedarf. Darüber hinaus haben sich ARD und ZDF verpflichtet, auch in der kommenden Gebührenperiode keine gesonderten Projektmittel, die über die übliche Bestandsfortschreibung hinausgehen, anzumelden.

5. Für die Bestimmung der Zehn-Prozent-Grenze erfolgt eine Bereinigung um die rundfunkspezifische Teuerungsrate, welche im Bericht der KEF für ARD und ZDF veröffentlicht wird.