

radiobremen 

www.radiobremen.de

Telemedienkonzept
Radio Bremen

Angebotsbeschreibung
Mai 2010

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Angebotsbeschreibung	4
2.1. Grundsätzliches	4
2.2. Angebotsformen	8
2.3. Angebotsbestandteile	8
2.4. www.radiobremen.de	10
2.4.1. Zielgruppe	10
2.4.2. Inhalt und Ausrichtung Publizistische Ausrichtung	10
2.5. www.radiobremen.de/bremeneins	16
2.5.1. Zielgruppe	16
2.5.2. Inhalt und Ausrichtung Publizistische Ausrichtung	16
2.5.3. Loops/Sendes Schleifen	18
2.6. www.radiobremen.de/bremenvier	18
2.6.1. Zielgruppe	18
2.6.2. Inhalt und Ausrichtung Publizistische Ausrichtung	19
2.6.3. Loops/Sendes Schleifen	21
2.7. www.radiobremen.de/nordwestradio	22
2.7.1. Zielgruppe	22
2.7.2. Inhalt und Ausrichtung Publizistische Ausrichtung	22
2.7.3. Loops/Sendes Schleifen	23
2.8. www.radiobremen.de/funkhauseuropa	24
2.8.1. Zielgruppe	24
2.8.2. Inhalt und Ausrichtung Publizistische Ausrichtung	24
2.9. www.radiobremen.de/fernsehen	25
2.9.1. Zielgruppe	25
2.9.2. Inhalt und Ausrichtung Publizistische Ausrichtung	25
2.10. Videotext	27
2.10.1. Zielgruppe	27
2.10.2. Inhalt und Ausrichtung	27

2.11. Radiotext	28
2.11.1. Zielgruppe	28
2.11.2. Inhalt und Ausrichtung	28
3. Verweildauerkonzept	29
3.1. Einleitung	29
3.2. Rahmenbedingungen und Kriterien für die Bemessung der Verweildauer	29
3.2.1. Publizistische Eckpunkte der Verweildauer	29
3.3. Einzelne Fristen des Verweildauerkonzeptes	32
3.3.1. Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in der Mediathek)	32
3.3.2. Bild-, Text- und multimediale Inhalte	33
3.3.3. Archive	34
4. Beitrag des Angebotes zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft	36
4.1. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	36
4.1.1. Medienentwicklung und –wandel	36
4.1.2. Mediennutzung	37
4.1.3. Kommunikatives Bedürfnis für www.radiobremen.de	44
4.2. Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	45
5. Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb	48
5.1. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	49
5.1.1. Die Wettbewerbssituation	49
5.1.2. Priorisierung der publizistischen Wettbewerber	49
5.1.3. Wettbewerbergruppen	50
5.2. Bewertung im publizistischen Wettbewerb	50
5.2.1. Bewertungskriterien im publizistischen Wettbewerb	50
5.3. Bestimmung des publizistischen Mehrwerts	51
6. Finanzieller Aufwand	56

1. Einleitung

Das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung ist derzeit durch eine grundlegende und sehr dynamische Veränderung charakterisiert. Die Bedeutung der Onlineangebote, jetzt „Telemedien“, für die Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung der Bürgerinnen und 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 orts- und zeitsouveränen Abruf. Grundlage für eine nutzergerechte Darbietung ist eine medienspezifische Darstellung und jeweils zeitgemäße technologische Bereitstellung.

Der Gesetzgeber hat im Rahmen des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags (RStV) den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ausdrücklich mit der Veranstaltung von Telemedien beauftragt. Gemäß § 11a Absatz 1 Satz 1 RStV sind Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks neben Rundfunkprogrammen auch Telemedien nach Maßgabe dieses Staatsvertrages und der jeweiligen landesrechtlichen Regelung. In § 11d RStV erfährt das Online-Engagement des öffentlich-rechtlichen Rundfunks seine Konkretisierung. Im Radio-Bremen-Gesetz (RBG) ist in § 2 Absatz 1 Satz 2 ebenfalls festgeschrieben, dass die Anstalt Telemedien nach Maßgabe der für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk geltenden Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages anbietet. § 2 Absatz 1 Satz 3 RBG bestimmt weiter, dass die Angebote durch Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung als Medium und Faktor des Prozesses der freien Meinungsbildung der gesamten Bevölkerung dienen. Auf diesen gesetzlichen Grundlagen will Radio Bremen mit seinem Telemedienangebot seinen Beitrag in der Region leisten.

Der RStV schreibt in Art. 7 Absatz 1 zudem vor, dass die neuen Staatsvertragsregelungen auch für alle bestehenden Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gelten. Dieser Bestand ist den Ländern in Telemedienkonzepten darzulegen und – soweit erforderlich - dem in § 11f RStV neu eingeführten Verfahren (so genannter Drei-Stufen-Test) zu unterziehen. Radio Bremen kommt der Erstellung der Angebotsbeschreibung mit diesem Telemedienkonzept nach. Dabei beantragt Radio Bremen im Dreistufentestverfahren die Überführung des Bestands als nicht sendungsbezogenes Angebot und als Archive. Für sein Telemedienkonzept bedeutet dies nicht, dass es keine sendungsbezogenen Inhalte gibt. So sind zum Beispiel gemäß der Negativliste alle Ratgeberseiten, der Kulturkalender, Spiele sowie alle Foren und Chats sendungsbezogen. Auch in Bezug auf die weiteren Punkte der Negativliste, die zurzeit von Radio Bremen als Teile des Angebots nicht zur Verfügung gestellt werden, gilt für Radio Bremen, dass es sich mit seinem Telemedienangebot an die rechtlichen Vorgaben hält und halten wird.

Der im 12. RÄStV definierte Sendungsbezug ist allerdings so extrem eng gewählt, dass kein Angebot des Bestands ausschließlich sendungsbezogene Inhalte enthält. Bis zum Abschluss des Verfahrens nach § 11f RStV für den Bestand wird Radio Bremen die im Folgenden beschriebenen Angebote gemäß Art. 7 Absatz 1 Satz 5 RStV fortführen.

2. Angebotsbeschreibung

2.1. Grundsätzliches

Die Angebotsbeschreibung umfasst alle Bereiche des Telemedienangebots www.radiobremen.de und des Radio Bremen Videotextes sowie des Radiotextes. Den Vorgaben aus § 11f Absatz 1 RStV gemäß werden Zielgruppe, Inhalt und Ausrichtung des Angebots beschrieben. Ausführungen zur Verweildauer werden im nachfolgenden Abschnitt unter 3. behandelt. Bevor das Angebot konkret in allen Einzelheiten dargestellt wird, folgen unter 2.2. und 2.3. Erläuterungen zu den Angebotsformen und Angebotsbestandteilen.

Einleitend ist folgendes zu beachten: www.radiobremen.de ist der Online-Auftritt von Radio Bremen. www.radiobremen.de gehört zur Senderfamilie der ARD und verknüpft die eigene Website mit www.ard.de. Durch die Einbindung in das ARD-Netzwerk wird sichergestellt, dass die Nutzerinnen und Nutzer über Verlinkungen Zugang zu Inhalten finden, die Radio Bremen in seinem Telemedienangebot nicht darstellt. Umgekehrt verlinkt das ARD-Netzwerk auf Radio Bremen. So werden Inhalte einmal produziert und auch nur einmal vorgehalten.

Das Gesamttelemedienangebot von Radio Bremen besteht aus der Homepage www.radiobremen.de sowie den Unterseiten „Nachrichten“, „Politik & Wirtschaft“, „Sport“, „Kultur“, „Wissen“, „Mediathek“, „Fernsehen“, „Radio“ und „Unternehmen“. Dies sind auf der Homepage die Hauptnavigationen.

Im Zuge der technischen Möglichkeiten wird Radio Bremen sein Telemedienangebot kontinuierlich nutzerfreundlich und barrierefrei weiterentwickeln, um auch Menschen mit Handicaps den Zugang zu www.radiobremen.de noch leichter zu ermöglichen. Der grafische und technische Relaunch im März 2009 ist ein Schritt in diese Richtung. Dieser Umbau erfolgte im Interesse aller potenziellen Nutzer und soll weiter verfolgt werden. Die Barrierearmut bzw. -freiheit soll für alle Nutzer die Gebrauchstauglichkeit (Usability) fördern und die Zugänglichkeit (Accessibility) erleichtern. Dabei werden – neben den bereits genannten - folgende Funktionalitäten in das Telemedienkonzept von Radio Bremen integriert:

Seiten wurden übersichtlich strukturiert, die Benutzerführung vereinfacht. Überschriften wurden konsistent gegliedert und ausgezeichnet.

Außerdem hat Radio Bremen folgende weitere Maßnahmen zur Optimierung der Barrierearmut realisiert:

- Die wichtigsten Informationen eines Artikels sind per Text zu erfassen.
- Alle informativen Bilder und Grafiken werden mit einem Alternativ-Text versehen.
- Audio- und Videoelemente werden zumindest mit einem Teasertext versehen (eine vollständige Verscriptung ist derzeit aus Kapazitätsgründen nicht möglich).
- Auf Flash, Applets und Scripts wird weitestgehend verzichtet.
- Es wird auf blinkende Anzeigen, Flackern oder bewegliche Anzeigen weitestgehend verzichtet.
- Inhalt, Struktur und Darstellung der Website sind getrennt.
- Markup-Sprachen (insbesondere HTML) und Stylesheets werden entsprechend ihrer Spezifikation und formalen Definition verwendet.
- Die Website hat keine Frames.
- Tabellen werden nur für die Verwendung tabellarischer Daten verwendet.
- Texte und Grafiken sind auch dann verständlich, wenn sie ohne Farbe betrachtet werden. Kombinationen aus Vordergrund- und Hintergrundfarbe kontrastieren ausreichend auf einem Schwarz-Weiß-Bildschirm und bei der Betrachtung durch Menschen mit Farbfehlsichtigkeiten.

- Alle mit Farbe dargestellten Informationen sind auch ohne Farbe verfügbar.
- Bilder haben immer einen ausreichenden Kontrast.
- Die Website ist auch für Nutzer von älteren Browsern zu benutzen.
- Das Ziel jedes Hyperlinks ist auf eindeutige Weise identifizierbar.
- Es gibt eine Sitemap.
- Für die Inhalte wird eine klare und einfache Sprache verwendet.
- Der gewählte Präsentationsstil wird durchgängig beibehalten.

Telemedien barrierefrei bzw. -arm zu machen, ist ein stetiger Prozess. Dies bezieht sich nicht nur auf die technische und gestalterische Optimierung, sondern auch auf redaktionelle Maßnahmen. Zum Teil sind diese Maßnahmen oben bereits beschrieben. Ergänzend ist zu nennen: Artikel werden in verständlicherer Sprache geschrieben. Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abkürzungen werden soweit redaktionell möglich vermieden, ggf. werden Erklärungen angeboten. Redaktionelle Grafiken und Bilder werden generell mit erklärenden Alternativtexten versehen.

Den Nutzern werden Interaktionsmöglichkeiten angeboten.

Stetige Weiterentwicklung und Anpassung an technische Neuerungen sollen eine optimale Zugänglichkeit des Telemedienangebotes von Radio Bremen für alle Bevölkerungsgruppen sicherstellen. Um die technischen und gestalterischen Maßnahmen zu unterstützen, hat Radio Bremen die Programmierung auf ein tabellenloses Design umgestellt sowie eine vollständige Trennung von Inhalt und Design sichergestellt.

Das Gesamtangebot unter www.radiobremen.de richtet sich an die Allgemeinheit. Bestimmte Teil-Angebote sind so gestaltet, dass sie von bestimmten Zielgruppen (zum Beispiel Bremen Vier von jungen Menschen und Nordwestradio „Kinderzeit“ von Kindern) vermehrt genutzt werden können. Programmbezogene und sendungsbezogene Elemente richten sich an die Zielgruppe des jeweiligen Programms und der jeweiligen Sendung. Die Zielgruppen werden bei den einzelnen Bestandteilen des Angebots näher beschrieben.

Das journalistische Profil des Gesamtangebotes der Telemedien von Radio Bremen umfasst die Vielfalt des gemeinschaftlichen Programms. Das Telemedienangebot von Radio Bremen ist informationsorientiert.

Bei der redaktionellen Gestaltung der Telemedien von Radio Bremen finden verschiedene Maßnahmen Anwendung, die den Nutzern neben dem freien Zugang zu Informationen einen Aufbau von Kompetenz im Umgang mit dem Internet ermöglichen. Dazu gehören eindeutige Navigationsprinzipien, die standardmäßige Kenntlichmachung von Quellen und die redaktionelle Veranlassung und Auszeichnung von Links und Fotos. In den Angeboten werden Formate und Anwendungen der Neuen Medien erklärt. Zum Beispiel gibt es Erläuterungen dazu, was ein Podcast ist, was ein Podcatcher ist und wie man damit umgeht. Solche Erklärungen finden sich auch auf der Hilfe-Seite, die in der Kopfnavigation präsent verlinkt ist.

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 abfragt werden und wie mit diesen Daten seitens der ARD umgegangen wird.

In ihren Angeboten legt die ARD großen Wert auf eine datenschutzkonforme Gestaltung. Dies gilt in besonderem Maße für die von den Rundfunkanstalten 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 (Communities) und Web 2.0-Angebote in den Angeboten der Rundfunkanstalten verabschiedet. Der Leitfaden enthält wesentliche Anforderungen zu Datenschutz und Datensicherheit und richtet sich dabei vor allem an die Mitarbeiter der Rundfunkanstalten, die für die Onlineangebote redaktionell und technisch verantwortlich sind.

Diese Transparenz in den Telemedienangeboten der ARD vermittelt aber auch konkrete Medienkompetenz, indem die Nutzer über den Umgang mit persönlichen Daten informiert werden. Dieses Wissen kann ihnen auch im Umgang mit anderen Anbietern nützlich sein.

Darüber hinaus enthalten die Telemedienangebote von Radio Bremen eine allgemeine Datenschutzerklärung, die den Nutzern erläutert, welche Daten während des Besuchs auf der Homepage erfasst und wie diese genutzt werden.

Für Kinder spielt die Vermittlung von Medienkompetenz aus Sicht der Rundfunkanstalten eine ganz besondere Rolle. Die Förderung von Medienkompetenz steigert nicht nur die Fähigkeit im Umgang mit den verschiedenen Medien, sondern vor allem auch die allgemeine Handlungskompetenz und trägt dazu bei, Kinder und Jugendliche zu gesellschaftlich handlungsfähigen Individuen zu entwickeln. Angesichts der wachsenden kommunikativen Relevanz sind Internet- und Medienkompetenz ganz entscheidend für die Entwicklung Heranwachsender.

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. Dazu gehören auch Hinweise, worauf beim Surfen im Internet zu achten ist, welche Netiquette man wahren sollte oder wie man seine personenbezogenen Daten unter Verschluss halten kann. Die Internetseiten von Radio Bremen bieten sowohl Datenschutzhinweise zur Benutzung der Kinderseiten für die Kinder als auch für die Eltern an. Gerade Eltern benötigen unabhängig recherchierte und aufbereitete Informationen, um ihren Kindern den verantwortungsvollen Umgang mit dem Internet zu vermitteln.

Die Diskussion über Datensicherheit und Datenschutz im Internet spiegelt sich in aktuellen Beiträgen in den Telemedien von Radio Bremen. Diese tragen durch die Vermittlung von Informationen über Chancen und Risiken des Internets zum Aufbau von Medienkompetenz bei, zum Beispiel durch differenzierte Berichterstattung zur Diskussion über Probleme des Schutzes persönlicher Daten in sozialen Netzwerken. Umfangreiches Material, das die Diskussion aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet, befindet sich in der ARD Mediathek. Radio Bremen wird darauf verlinken. Hintergrundberichte und Serviceinformationen zu den Themen Datenschutz und Datensicherheit im Internet, vermitteln unter anderem Beiträge in der Serie „Netsurfer“ auf den Seiten des Funkhaus Europa. Auf den Seiten des Nordwestradios sind unter anderem Hintergrund-Informationen zur Diskussion um die Daten-Sicherheit innerhalb sozialer Netzwerke zu finden. Zu diesem Thema gibt es auch ein ausführliches Interview mit dem Bundes-Datenschutzbeauftragten Peter Schaar.

Ausspielung

Für die Verbreitung seiner Angebote setzt Radio Bremen wie die ARD auf offene technische Standards und auf Distributionswege, deren Zugang so wenig wie möglich beschränkt ist. Die von Radio Bremen produzierten Inhalte werden auf allen relevanten Plattformen angeboten.

Ziel ist es, das Telemedienangebot den Nutzern nachfragegerecht, das heißt für typische Nutzungssituationen und gängige Endgeräte darzubieten. Das Telemedienangebot kann derzeit z.B. 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 des Telemedienangebotes über das offene, frei zugängliche World Wide Web.

Dazu gehört zum Beispiel neben der Auslieferung der Website 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 die Wahrnehmung der eigenen Angebote und die Interaktion mit den Nutzern befördern können, bietet Radio Bremen, wie die ARD, diese an (zum Beispiel Radio Guides, Mitschnittsoftware für Radioprogramme, Programmführer). Die Distributionsstrategie von Radio Bremen, ebenfalls analog zur ARD, umfasst auch die Zusammenarbeit mit Dritten. So können zum Beispiel ausgewählte Inhalte über Drittplattformen (zum Beispiel Youtube) zusätzlich zugänglich gemacht werden.

Zukünftige Entwicklung

Die dynamische Entwicklung von Formaten und Angebotsformen im Internet führt in der näheren Zukunft zu sich stetig ändernden Anforderungen seitens der Mediennutzer. Beispiele für diesen permanenten Prozess sind die mittlerweile zum Standardrepertoire publizistischer Internetangebote gehörenden Partizipationsmöglichkeiten, die unter dem Schlagwort „Web 2.0“ zusammengefasst werden. Telemedien müssen, wie die klassischen Medien auch, auf diese Veränderungen reagieren und neue Funktionalitäten in ihr Repertoire aufnehmen, um am Markt bestehen zu können. In den im Folgenden dargestellten Telemedien arbeitet Radio Bremen kontinuierlich an der Verbesserung der Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer zum Beispiel im Hinblick auf die Beteiligung von nutzergeneriertem Inhalt.

Bestimmte technische Möglichkeiten der Internets, die im Bestand der Telemedien schon angeboten werden, sollen konsequenter genutzt werden. Dazu gehören Strategien, die vielfältigen kommunikativen Funktionen zum Beispiel von Social Networks, Microbloggingsysteme und Communities zu nutzen, um die Inhalte von Radio Bremen neuen Nutzergruppen anbieten zu können.

Für die Verbreitung seiner Telemedien unterstützt Radio Bremen, gemeinsam mit der ARD, offene technische Standards und Verbreitungswege. Damit die Inhalte und Services auf allen relevanten Wegen verfügbar sind, müssen neue Techniken und Verbreitungswege und die Auspielung auf neue Endgeräte erprobt und umgesetzt werden. Dazu gehört das Auspielen audiovisueller Medieninhalte über hybride Plattformen. Radio Bremen orientiert sich bei solchen neuen Projekten an den Ergebnissen und technischen Erkenntnissen, die auf ARD-Ebene koordiniert werden.

Die technischen Projekte und Weiterentwicklungen innerhalb bestehender Telemedien sind keine neuen, veränderten Telemedien, die sich an neue Zielgruppen richten. Bei allen Projekten und Veränderungen wird vorab geprüft, ob es sich um neue oder veränderte Angebote von Telemedien gemäß dem ARD-Genehmigungsverfahren vom 25. November 2008 bzw. dem Radio Bremen-Genehmigungsverfahren vom 5. März 2009 handelt.

Im Folgenden wird sowohl bei der Angebotsbeschreibung als auch allen weiteren Kapiteln einheitlich die männliche Form für die User, Fernsehzuschauerinnen und Zuschauer und Hörerinnen und Hörer verwendet. Dies dient ausschließlich der einfacheren Lesbarkeit des Textes.

2.2. Angebotsformen

www.radiobremen.de ist ein journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot mit allen gängigen journalistischen Darstellungsformen wie Beiträgen, Reportagen, Hintergrundberichten, Interviews, Kommentare, Umfragen und Schlagzeilen. Zudem enthält das Angebot Programm- und Serviceinformationen sowie Live-Streams und Abrufmöglichkeiten von Beiträgen.

www.radiobremen.de hat eine aktuell gestaltete Homepage, auf der zum einen die wichtigsten Nachrichten aus dem Berichterstattungsgebiet von Radio Bremen in Form von Schlagzeilen und teilweise mit kurzen ergänzenden Texten zusammengestellt sind. Zum anderen sind redaktionell ausgewählte und hervorgehobene Themen und Aktionen der Wellen und des Fernsehens eingestellt. So bekommen die Nutzer einen schnellen Überblick über das aktuelle Geschehen und die Angebotslage von Radio Bremen. Darüber hinaus gibt es Ressortseiten, eine Mediathek sowie die Seiten der Hörfunk-Wellen, des Fernsehens und des Unternehmens Radio Bremen.

Gemeinsam mit dem Bild-Text-Angebot bilden Audios und Videos aus den Hörfunk- und Fernsehsendungen auf allen Seiten von www.radiobremen.de den Angebotsschwerpunkt.

Darüber hinaus sind Teile des Bestandes ereignis- und themenbezogene Specials und Dossiers, die den Nutzern vertiefende Informationen zur Einordnung und Erläuterung eines Inhalts anbieten. Diese multimedialen Formate können aus Videos, Audios, Texten, Fotos, Grafiken, Animationen, Tabellen, wie Bildergalerien oder Eventboxen sowie unterschiedlichen Kommunikationsangeboten und Beteiligungsmöglichkeiten (Blogs, Chats) für die Nutzer bestehen.

Multimediale Specials und Dossiers werden beispielsweise eingesetzt zur Berichterstattung

- vom Kirchentag,
- der Bürgerschaftswahl,
- der Sail,
- dem Musikfest oder
- zur Begleitung einer Radio-Bremen-Tatort-Produktion.

Radio Bremen nutzt, wie oben beschrieben, auf seiner Website alle multimedialen Möglichkeiten des Mediums, und stellt zum Teil auch eigens für das Web erstellte Inhalte ein, die keine Vertiefung einzelner Sendungen bedeuten, die sich aber aus den unterschiedlichen Quellen aus Hörfunk und Fernsehen bedienen.

2.3. Angebotsbestandteile

Im Gesamttelemedienangebot von www.radiobremen.de werden alle zeitgemäßen und relevanten Rich-Media-Elemente (zum Beispiel Podcasts, O-Ton-Galerien, etc., siehe unten) eingesetzt. Neue Entwicklungen auf diesem Sektor werden mit vollzogen.

Beiträge und Sendungen werden als Videos und Audios als Live- oder On-demand-Streams zur Verfügung gestellt.

Podcasts und Downloads gehören ebenfalls zum Standardangebot.

Die Angebotsinhalte variieren fortlaufend, analog zum Programm von Hörfunk und Fernsehen.

Im Zusammenhang mit der ständigen, rasanten Entwicklung des Mediums Internet werden auch neue multimediale Elemente hinzukommen, die das Telemedienangebot von Radio Bremen aktualisieren, abrunden und für den User weiter interessant halten. Das können zum Beispiel originäre Online-Filme, Slideshows oder animierte Grafiken sein. Soweit dies im Vergleich zum Bestand zu neuen oder veränderten Telemedienangeboten führen sollte, wird Radio Bremen jeweils eigenständige Drei-Stufen-Tests durchführen.

Weitere Rich-Media-Inhalte sind zum Beispiel:

- Live-Streams (www.radiobremen.de bietet für alle Hörfunkwellen einen Live-Stream in zwei Formaten an, der Stream für das Funkhaus Europa wird vom WDR übernommen),
- Event-Streams, zum Beispiel Champions-League-Spiele,
- On-demand-Stream (Nachhaltig aufgearbeitete Sendungen und wellenübergreifende Themen werden mit gesendetem Hörfunk- und Fernsehmaterial angereichert. Die tägliche Fernsehregionalsendung „buten un binnen“, die monatliche Talkshow „3 nach 9“ und einige Hörfunkserien werden On-demand in zwei verschiedenen technischen Formaten angeboten.),
- Loops/Sendungsschleifen
- (vertonte) Bildergalerien, zur mediengerechten Aufarbeitung von Themen
- RSS-Feeds („Really Simple Syndication“ – ähnlich wie ein Nachrichtenticker, liefert, wenn abonniert, automatisch kurze Informationen) und
- elektronische Grußkarten (zum Beispiel Wetterbilder von RB-TV, die von Zuschauern eingesendet worden sind).

Radio Bremen verlinkt darüber hinaus auf tagesschau.de, auf die 100-Sekunden-Tagesschau sowie auf ARD.de.

Interaktion und Kommunikation

www.radiobremen.de nutzt die interaktiven Möglichkeiten des Webs. Die Nutzer sollen mit den Programmachern oder auch mit anderen Usern in Dialog treten können. Dazu dienen unter anderem

- direkte Mail-Möglichkeit ins Studio („Studiobutton“),
- Chats (zum Beispiel: „Tatort“: Die User können live mit Schauspielern, Drehbuchautoren oder Redakteuren kommunizieren), Foren, Votings und Bewertungen, die auf redaktionelle Veranlassung genutzt, gestaltet und betreut werden,
- Mail-Aktionen (Upload von Bildern, Videos, etc.),
- Kommentarfunktionen zu ausgewählten Beiträgen,
- Funktion: „Diesen Artikel/dieses Bild weiterempfehlen“ oder „ausdrucken“,
- E-Cards (zum Beispiel Wetterbilder von RB-TV, die von Zuschauern eingesendet worden sind),
- interaktive Musikauswahl, Newsletter, Musiktester und
- Blogs, in denen Programmacher ihre Sicht eines Ereignisses oder einer Sendung erzählen.

Das Web unterscheidet sich nicht zuletzt durch seine vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten von anderen Medien. www.radiobremen.de bindet die Nutzer über Mitmachaktionen ein (siehe oben Votings, etc.).

Auch für den Bereich der Interaktion und Kommunikation gilt: Basis für diese Elemente sind jeweils journalistisch-redaktionell veranlasste Inhalte.

Und auch in dem Bereich der Interaktion und Kommunikation werden neue Entwicklungen mit vollzogen. So wird den Nutzern zum Beispiel ermöglicht, Inhalte zu kommentieren und zu bewerten oder diese weiter zu empfehlen oder zu verschicken. Hierfür werden unter anderem RSS-Feeds bereitgestellt, die von den Nutzern eingesetzt oder weiterempfohlen werden können. Communities sollen Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten zu programmlichen, zielgruppen-spezifischen, thematischen und geografischen Themen integrieren.

Mit den dargestellten Angebotsformen und Interaktionsmöglichkeiten, trägt www.radiobremen.de zur öffentlichen Meinungsbildung auf der Grundlage eines zuverlässigen Informationsstandards bei und fördert so die Entwicklung der Wissens- und Informationsgesellschaft.

Das Telemedienangebot www.radiobremen.de wird im Folgenden im Detail beschrieben.

2. 4. www.radiobremen.de

2.4.1. Zielgruppe

www.radiobremen.de richtet sich mit seiner Homepage und den Ressortseiten Politik & Wirtschaft, Nachrichten, Kultur, Sport und Wissen an alle potenziellen Medien-Nutzer (Hörer, Fernsehzuschauer sowie Internetnutzer) aller Bevölkerungs- und Altersgruppen, die sich für die Region Bremen, den Nordwesten Niedersachsens sowie das öffentlich-rechtliche Programm von Radio Bremen und das Unternehmen Radio Bremen interessieren. Das Interesse gilt dabei allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens. www.radiobremen.de richtet sich sowohl an diejenigen, die sich einen kurzen Überblick über die Themenlage der Region und/oder die Programme von Radio Bremen verschaffen wollen, als auch an die, die an Hintergründigem, Unterhaltendem und Einordnendem aus der Region interessiert sind. Über das Medium Internet sollen aufgrund sich wandelnder Mediennutzungsgewohnheiten (zum Beispiel vermehrte mobile, zeitsouveräne Nutzung von Nachrichten- und Informationsseiten), auch neue Zuschauer, Hörer sowie jüngere Zielgruppen für Radio Bremen gewonnen werden.

2.4.2. Inhalt und Ausrichtung

www.radiobremen.de ist ein öffentlich-rechtliches Angebot. Es ist werbefrei und bündelt alle Angebote von Radio Bremen zu den relevanten Themenbereichen Politik und Wirtschaft, Nachrichten, Kultur, Sport und Wissen. Es bietet weiterhin zentralen Zugang zu den Fernseh- und den Radioprogrammen von Radio Bremen sowie zur Unternehmens-Darstellung. Über die Mediathek von Radio Bremen sind alle eingestellten Audios und Videos des Senders schnell zugänglich.

Außerdem übernimmt www.radiobremen.de die Aufgabe, Themen- und Medienrubriken redaktionell-journalistisch zu betreuen und zu vernetzen. Die betreuten Rubriken und Angebote im Rahmen des Gesamtangebotes bieten sowohl aktuelle, als auch einordnende und vertiefende Informationen zu den oben genannten Themenbereichen.

Auch in Zeiten zunehmender Globalisierung kommt der regionalen Verortung der Menschen im Bundesland Bremen weiterhin eine zentrale Bedeutung für ihre Definition von Identität zu. Das Zentrum jeder individuellen und sozialen Welt ist der physische Ort, wo Menschen leben, arbeiten, ihre Beziehungen haben und ihren Zusammenhalt erfahren. Deshalb ist regionale Kompetenz von überragender Bedeutung für die Ausrichtung von www.radiobremen.de.

Die regionale Orientierung findet sich als konstitutiver Ansatz in allen Bereichen des Angebots wieder, auch zum Beispiel bei den Nachrichten und im Sport sowie auf Sendungs- und Programmseiten.

Parallel zum Hörfunk- und Fernsehangebot wird den Nutzern von www.radiobremen.de auf der Homepage angeboten, sich inhaltlich schnell einen Überblick über die aktuellen Themen in der Region zu verschaffen, oder sich gezielt zu einem Thema oder einem Ressort (Sport, Kultur, Politik und Wirtschaft, Wissen) zu informieren.

Deshalb befinden sich auf der Startseite die wichtigsten aktuellen regionalen Nachrichtenmeldungen in Form eines Teasers, also einer Kurzzusammenfassung der Meldung und einem Bild, gefolgt von weiteren Themen aus dem Programm. Sowohl hinter den Teasern als auch hinter den Schlagzeilen befinden sich jeweils eigene Seiten, auf denen die Meldungen vollständig aufgerufen werden können. Auch die Informationen über das regionale Wetter und regionale Verkehrsmeldungen haben auf der Homepage (aber nicht nur da!) ihren Platz. Basierend auf den Recherchen der Redakteurinnen und Redakteure von Radio und Fernsehen werden bei Radio-Bremen-Online Inhalte produziert, in die die Audios und Videos aus den Sendungen Radio Bremens eingebettet werden.

Dadurch werden Doppelrecherchen vermieden und Ressourcen geschont sowie gleichzeitig die Recherche-Ergebnisse der Hörfunk- und Fernsehredaktionen unabhängig von den flüchtigen, linear verbreiteten Medien nutzbar. Für die Darstellung im Internet werden die Texte durch onlinespezifische Mittel wie Bilder, Grafiken, Links usw. angereichert. Eine weitere Synergie besteht in der Übernahme von Regionalnachrichten aus den Radio-Bremen-Fernseh- und Radioprogrammen.

Zusätzlich zum journalistisch-inhaltlichen Überblick dient die Homepage der Orientierung für alle User über das Programmangebot von Radio Bremen. Dazu bietet die Seite die Menüpunkte in der Kopfnavigation sowie die Teaser, die weiter unten auf der Seite auf Radio-Bremen-Themenschwerpunkte oder Programmtipps hinweisen.

Ziel von www.radiobremen.de ist es, im Sinne des öffentlich-rechtlichen Auftrags, seine Inhalte einem möglichst breiten Publikum orts- und zeitunabhängig zur Verfügung zu stellen, um zu informieren, Orientierung zu geben, Wissen zu vermitteln und auch zu unterhalten. Das Internet mit seinen interaktiven und multimedialen Möglichkeiten ist dafür bestens geeignet.

Hinzu kommt, dass Fernsehen und Radio zunehmend flexibel genutzt werden: Die Zuschauer und die Hörer wollen selbst entscheiden, wann, wo und auf welchem Endgerät sie die Inhalte konsumieren. Die Konsequenz für Radio Bremen: Das Programmvermögen muss über verschiedene Wege verbreitet werden und deshalb bietet www.radiobremen.de über seine Websites auch einen wichtigen Distributionskanal für die Inhalte von Radio Bremen. Dabei ist, wie oben beschrieben, Online nicht ausschließlich ein Distributions-Kanal, sondern bietet mit onlinespezifischen Ergänzungen des Fernseh- und Radiocontents zusätzlichen Mehrwert für die User.

Die Navigationsstruktur der Homepage ist nicht dauerhaft und unveränderbar, sondern folgt den aktuellen Anforderungen an das Gesamtangebot. Es können also bei Bedarf Navigationspunkte eingefügt werden (Beispiel: Wahlen). Auch die grundsätzliche Gestaltung ist dynamisch.

Um den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquat aufbereitetes Angebot einstellen zu können, wird sich www.radiobremen.de kontinuierlich weiterentwickeln.

Neue Entwicklungen des Internets, neue Möglichkeiten der Digitaltechnik sowie neue Plattformen und Endgeräte sollen erprobt und genutzt werden, um den Erwartungen der Zuschauer, der Hörer sowie der User in einer sich schnell wandelnden Medienlandschaft weiterhin gerecht zu werden.

Die Ressortseiten von www.radiobremen.de

Zielgruppe

Die Zielgruppe der Ressortseiten von www.radiobremen.de deckt sich mit der von www.radiobremen.de insgesamt, das heißt, die Ressortseiten richten sich an alle Mediennutzer aller Bevölkerungs- und Altersgruppen, die sich für die Region Bremen und den Nordwesten Niedersachsens, für die regionalen und überregionalen Produktionen des öffentlich-rechtlichen Senders Radio Bremen sowie für das Unternehmen interessieren.

www.radiobremen.de/nachrichten

Die Ressortseite „Nachrichten“ bündelt alle Nachrichten aller Ressorts unter allen thematischen Aspekten.

Die Top-Meldungen der Ressortseiten sind hier aufgeführt und bieten somit dem User einen umfassenden Meldungsüberblick des Tages sowie der zurückliegenden Tage aus Bremen und der Region.

In Einzelfällen, bei besonders hohem Interesse, bietet Radio Bremen über die Nachrichtenressortseite einen Live-Ticker an (Pokal-Spiele des SV Werder Bremen).

Ergänzend zu den Hauptressorts der Radio-Bremen-Homepage (Politik & Wirtschaft, Sport, Kultur, Wissen) bietet die Ressort-Seite „Nachrichten“ unter den Schlagzeilen „Land & Leute“, „Kurz notiert“ und „Schlusslicht“ weitere Kurzmeldungen.

Zusätzlich bietet die Ressortseite in der mittleren Spalte zur Orientierung einen Überblick über regionale Servicethemen (Wetter, Verkehrsinformationen), verlinkt zu zusätzlichen Nachrichtenangeboten (Plattdeutsche Nachrichten, Nachrichten auf türkisch, Kindernachrichten, Nachrichten auf Latein) und zu sport.ARD.de (ab Juli 2009: sportschau.de). Zusätzlich wird in dieser Spalte über die Nachrichtensendungstermine in Hörfunk und Fernsehen von Radio Bremen informiert.

Für die Ressortseite gilt: Um den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquates Angebot bieten zu können, wird sich die Seite analog zu www.radiobremen.de kontinuierlich weiterentwickeln. Neue Entwicklungen des Internets, neue Möglichkeiten der Digitaltechnik sowie neue Plattformen und Endgeräte sollen erprobt und genutzt werden, um den Erwartungen der User in einer sich weiterhin wandelnden Medienlandschaft gerecht zu werden.

www.radiobremen.de/politik

Die Ressortseite „Politik & Wirtschaft“ bündelt die Themen der Nachrichten und der Wellen, die sich mit den politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Aspekten der Region beschäftigen.

Ergänzend zur Tagesaktualität bietet die Ressortseite „Politik & Wirtschaft“ Audios und Videos als „Programmtipps“ sowie im unteren Teil der Seite Hintergrundberichte und vertiefende Dossier-Seiten zu Themen, die die aktuellen Tagesmeldungen nicht (mehr) betreffen, die aber weiterhin latent aktuell sind und der gesellschaftlichen, demokratischen, politischen und kulturellen Meinungsbildung dienen (Beispiele: Mercedes – Krankendaten der Mitarbeiter in Bremen unzulässig gespeichert; Nordwestradio unterwegs – Der Bremer Armutsbericht und seine Folgen; Konjunkturprogramm II – Bremer Senat entscheidet über Förderung von Projekten).

Alle Hintergrundseiten bieten neben textlichen Erläuterungen gebündelt Audios und Videos, die Radio Bremen zu dem entsprechenden Thema gesendet hat und reichert die Seiten mit ergänzenden Informationen (Beispiel: Liste aller durch Konjunkturprogramm II geförderten Kindergärten und Schulen) sowie themenabhängig, mit onlinespezifischen Mitteln an. Die User haben somit jederzeit und überall die Möglichkeit, sich über diese Ressortseite zu aktuellen regionalen, politischen und wirtschaftlichen Themen hintergründig zu informieren.

Zusätzlich bietet die Ressortseite in der mittleren Spalte zur Orientierung einen Überblick über informationsorientierte Programmangebote von Radio Bremen (Bremen Eins: Die Rundschau; Nordwestradio: Nordwestradio Journal).

Auch für die Ressortseite „Politik & Wirtschaft“ gilt: Um den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquates Angebot bieten zu können, wird sich die Seite analog zu www.radiobremen.de kontinuierlich weiterentwickeln. Neue Entwicklungen des Internets, neue Möglichkeiten der Digitaltechnik sowie neue Plattformen und Endgeräte sollen erprobt und genutzt werden, um den Erwartungen der User in einer sich weiterhin wandelnden Medienlandschaft gerecht zu werden.

www.radiobremen.de/sport

Die Ressortseite „Sport“ bündelt Themen der Nachrichten und der Wellen, die sich mit den sportlichen Aspekten der Region beschäftigen.

Weiterhin ergänzend zur Tagesaktualität bietet die Ressortseite „Sport“ Audios und Videos zu sportlichen Themen (Beispiele: Interview Thomas Schaaf zur Niederlage gegen den HSV; Nachbericht: Werder; Nachbericht: Ina Menzer verteidigt WM-Titel beim Frauenboxen in Bremen) sowie im unteren Teil der Seite Hintergrundberichte, vertiefende Dossier-Seiten zu Themen, die die aktuellen Tagesmeldungen nicht (mehr) betreffen, sowie Links zu Sportthemen, die auf den Hörfunkwellen präsentiert werden (Bremen-Vier-Skate-Night 2009). Die Hintergrundseiten ermöglichen dem User den Zugriff auf sportorientierte Informationen, die aber außerhalb der Nachrichten latent aktuell sind beziehungsweise der gesellschaftlichen, demokratischen, politischen und kulturellen Meinungsbildung dienen (Beispiel: Werder gegen HSV – Polizei im Großeinsatz, Zwischenfälle trotz Großaufgebot).

Alle Sport-Hintergrundseiten bieten neben textlichen Erläuterungen gebündelt Audios und Videos, die Radio Bremen zu dem entsprechenden Thema gesendet hat und reichert die Seiten mit ergänzenden Informationen sowie, themenabhängig, mit onlinespezifischen Mitteln an. Die User haben somit jederzeit und überall die Möglichkeit, sich über diese Ressortseite zu sportlichen Themen ausführlich zu informieren. Der eingestellte Content der Sportressort-Seite orientiert sich dabei selbstverständlich an den rechtlichen Rahmenbedingungen im Zusammenhang mit den Nutzungsrechten von Sportgroßereignissen.

Darüber hinaus bietet die Ressortseite in der mittleren Spalte zur Orientierung einen Überblick über sportorientierte Programmangebote von Radio Bremen (Bremen Eins: Fußball-Bundesligasendung; RB-TV: Sportblitz) sowie verlinkt das Sport-Angebot von Radio Bremen mit dem Sportgemeinschaftsangebot der ARD, sport.ARD.de (ab Juli 2009: sportschau.de).

Auch für diese Ressortseite gilt: Um den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquates Angebot bieten zu können, wird sich die Seite analog zu www.radiobremen.de kontinuierlich weiterentwickeln. Neue Entwicklungen des Internets, neue Möglichkeiten der Digitaltechnik sowie neue Plattformen und Endgeräte sollen erprobt und genutzt werden, um den Erwartungen der User in einer sich weiterhin wandelnden Medienlandschaft gerecht zu werden.

www.radiobremen.de/kultur

Die Ressortseite „Kultur“ bündelt Themen der Nachrichten und der Wellen, die sich mit den kulturellen Aspekten sowie mit Themen aus dem Bereich Religion und Gesellschaft beschäftigen. Somit folgt diese Ressortseite in besonderem Maße dem öffentlich-rechtlichen Auftrag, der unter anderem der Aufgabe der Kultur-Berichterstattung einen besonderen Stellenwert zuschreibt.

Ergänzend zur Tagesaktualität bietet die Ressortseite „Kultur“ Audios und Videos zu Kulturthemen (Beispiele: Finanzkrise Theater am Goetheplatz; Jazzahead) als „Programmtipps“ sowie im unteren Teil der Seite Hintergrundberichte, vertiefende Dossier-Seiten zu Themen, die die aktuellen Tagesmeldungen nicht (mehr) betreffen, Programmtipps zu Kultursendungen bei Radio Bremen, die angereichert sind mit Hintergrundinformationen (Beispiele: Nordwestradio – Schreiben ist der Weg, Japanische Kalligraphie; Nordwestradio Gesprächszeit – Andrea Röpke, Preisträgerin des Zivilcourage-Preises „Das unerschrockene Wort“) sowie Links zu Kulturthemen, die auf den verschiedenen Hörfunkwellen präsentiert werden.

Die Hintergrundseiten ermöglichen den Usern den Zugriff auf kulturellorientierte (Hintergrund-) Informationen, die latent aktuell sind und der gesellschaftlichen, demokratischen, politischen und kulturellen Meinungsbildung dienen (Beispiel: Religion und Gesellschaft – Die Zukunft der Arbeit; Walter Kempowski – Spionage-Verdacht).

Die Hintergrundseiten bieten neben textlichen Erläuterungen gebündelt Audios und Videos, die Radio Bremen zu dem entsprechenden Thema gesendet hat und sie sind angereichert mit ergänzenden Informationen (Beispiel: Terminhinweise zu Lesungen und Konzerten) und, themenabhängig, mit onlinespezifischen Modulen. Die User haben somit jederzeit und überall die Möglichkeit, sich über diese Ressortseite zu kulturellen Themen hintergründig zu informieren.

Zusätzlich bietet die Ressortseite „Kultur“ in der mittleren Spalte die Bündelung von Kulturthemen über die Rubriken (Beispiele: Ausstellungen, Buch-Tipps, CD-Tipps, Theater) sowie zur Orientierung einen Überblick über kulturorientierte Programmangebote von Radio Bremen (Nordwestradio: Richard Strauss und Richard Wagner; Nordwestradio: Lesebuch) an und informiert in der linken Spalte über tägliche Kultursendungen bei Radio Bremen.

Auch für die Ressortseite „Kultur“ gilt: Um den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquates Angebot bieten zu können, wird sich die Seite analog zu www.radiobremen.de kontinuierlich weiterentwickeln. Neue Entwicklungen des Internets, neue Möglichkeiten der Digitaltechnik sowie neue Plattformen und Endgeräte sollen erprobt und genutzt werden, um den Erwartungen der User in einer sich weiterhin wandelnden Medienlandschaft gerecht zu werden.

www.radiobremen.de/wissen

Die Ressortseite „Wissen“ bündelt Themen der Nachrichten und der Wellen, die sich im weitesten Sinne mit wissenschaftlichen Aspekten sowie mit Themen aus den Bereichen Ratgeber und Kinder beschäftigen. Somit folgt auch diese Ressortseite in besonderem Maße dem öffentlich-rechtlichen Auftrag, der unter anderem der Aufgabe der Berichterstattung für alle Altersgruppen (Kinder und Jugendliche) einen besonderen Stellenwert zuschreibt.

Über die Rubrik „Kinder“ auf der Wissensseite stehen den jüngeren Usern unter anderem auch die Kindernachrichten von Radio Bremen zeitunabhängig zur Verfügung.

Ergänzend zur Tagesaktualität bietet die Ressortseite „Wissen“ Audios und Videos zu wissenschaftlichen Themen (Beispiele: Torfkahn: Mehr Sicherheit; Klimahaus: Korallen eingebaut; Menke Park: Sprechende Bäume) als „Tipps“ an sowie im unteren Teil der Seite Hintergrundberichte, vertiefende Dossier-Seiten zu Themen, die die aktuellen Tagesmeldungen nicht (mehr) betreffen. Weiterhin sind Programmhinweise zu Wissens-Sendungen und Beiträgen bei Radio Bremen aufgeführt.

Diese Programmtipps sind angereichert mit Hintergrundinformationen (Beispiele: Funkhaus Europa: Topthema Schweinegrippe –Vorsicht mit Informationen aus dem Internet; Nordwestradio: Frühlingstag: Umweltökonomin Claudia Kemfert; Nordwestradio: Vogelzivilis auf Langeoog).

Die Hintergrundseiten bieten neben textlichen Erläuterungen gebündelt die Audios und Videos, die Radio Bremen zu dem entsprechenden Thema gesendet hat, und reichert die Seiten mit ergänzenden Informationen (Beispiel: Mare Radio: Sendetermine, weitere Themen; Funkhaus Europa: Weiterführende Links im Zusammenhang mit Schweinegrippe) sowie, themenabhängig, mit onlinespezifischen Modulen an. Die User haben somit jederzeit und überall die Möglichkeit, sich über diese Ressortseite zu Wissens-, Ratgeber- und Kinder-Themen ausführlich zu informieren.

Die Ressortseite bietet in der mittleren Spalte die Bündelung von Themen über die Rubriken Ratgeber und Kinder sowie zur Orientierung einen Überblick über wissensorientierte Programmangebote von Radio Bremen (Nordwestradio: Sven Plöger – Meteorologe und ARD-Moderator im Gespräch; Radio-Bremen-Produktion „Der unsichtbare Feind – Das Imperium der Viren“).

Die Kinderseiten (www.radiobremen.de/wissen/kinder) verlinken zum Gemeinschaftsangebot der ARD, der Tagesschau für Kinder.

Auch für die Ressortseite „Wissen“ gilt: Um den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquates Angebot bieten zu können, wird sich die Seite analog zu www.radiobremen.de kontinuierlich weiterentwickeln. Neue Entwicklungen des Internets, neue Möglichkeiten der Digitaltechnik sowie neue Plattformen und Endgeräte sollen erprobt und genutzt werden, um den Erwartungen der User in einer sich weiterhin wandelnden Medienlandschaft gerecht zu werden.

www.radiobremen.de/unternehmen

Die Ressortseite „Unternehmen“ bündelt mit den Navigationspunkten „Organisation“, „Presse“, „Kontakt“, „Werbung“ sowie „Shop“ alle Themen, die Radio Bremen als öffentlich-rechtliche ARD-Anstalt betreffen. Die Seiten bieten aktuelle Meldungen im Zusammenhang mit Radio Bremen (Beispiele: Intendantenwahl; www.radiobremen.de im neuen Design; Interaktiver Rundgang durch Radio Bremen), Hintergrundinformationen (Beispiel: Download Entwicklungsbericht 2009) sowie Service-(Termine der öffentlichen Rundfunkratssitzungen, Informationen über Ausbildungsplätze bei Radio Bremen, Kontaktdaten Radio Bremen) und Produktions-Informationen an.

www.radiobremen.de/unternehmen dient der transparenten Darstellung des Unternehmens gegenüber den Gebührenzahlern.

Auch für die Ressortseite „Unternehmen“ gilt: Um den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquates Angebot bieten zu können, wird sich die Seite analog zu www.radiobremen.de kontinuierlich weiterentwickeln. Neue Entwicklungen des Internets, neue Möglichkeiten der Digitaltechnik sowie neue Plattformen und Endgeräte sollen erprobt und genutzt werden, um den Erwartungen der User in einer sich weiterhin wandelnden Medienlandschaft gerecht zu werden.

Mediathek

Die Mediathek von Radio Bremen dient der Bündelung der Audios und Videos, die von den Redaktionen und Wellen ins Netz gestellt worden sind. Sie ist gleichzeitig die „Suchoberfläche“ für die Audios und Videos von Sendungen und Beitragsreihen, die Radio Bremen ins Netz stellt. In zeit- und ortssouveräner Weise bietet die Mediathek den Usern die kompetente redaktionelle Berichterstattung zum Nachhören und Nachsehen an. Auf der Startseite der Mediathek tauchen nach der Reihenfolge des Einstellens die Audios und Videos auf. Verschiedene Suchfunktionen erleichtern den Nutzern, übersichtlich und gebündelt das eingestellte Material zu finden. Auch über die Wellen- und Sendungsseiten ist der elektronische Content zu finden. Eine den heutigen Standards entsprechende Recherche-Funktion auf der Mediathek-Oberfläche erleichtert, die Inhalte nach Sendungen, Schlag- und Stichwörtern oder Sendezeiten zu filtern. Das Angebot der Startseite der Mediathek aktualisiert sich automatisch, je nach dem Einstellungsrhythmus neuer Audios und Videos. Für die Seite gibt es keine zusätzliche redaktionelle Bearbeitung.

In der Mediathek werden ausschließlich die Video- und Audiobeiträge von Radio Bremen präsentiert.

Die zeit- und ortssouveräne Nutzung der Audios und Videos über die Radio-Bremen-Mediathek ermöglicht es, die Sendungen und Beiträge auf ganz unterschiedliche Weise anzuhören oder anzusehen

- a. On-demand-Nutzung
- b. Podcast
- c. Webchannel

Die Verweildauer des Contents richtet sich nach dem Rahmen des Verweildauerkonzeptes der ARD (siehe 3.).

2.5. www.radiobremen.de/bremeneins

2.5.1. Zielgruppe

Die Bremen-Eins-Seiten richten sich an die Hörer der Hörfunkwelle von Bremen Eins sowie die User, die sich für das Land Bremen und die Region um Bremen und Bremerhaven interessieren.

2.5.2. Inhalt und Ausrichtung

www.radiobremen.de/bremeneins ist ein Angebotsbestandteil von www.radiobremen.de und bildet begleitende Inhalte der Hörfunkwelle Bremen Eins ab.

In Übereinstimmung mit dem Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden dabei zielgruppenspezifisch die Bereiche Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung und Service professionell, aktuell und werbefrei abgedeckt. Die regionale Informationskompetenz für das Bundesland Bremen wird durch die Darstellung der regionalen Nachrichtenschlagzeilen oben auf der Startseite sowie die Verlinkung zu der Ressortseite Nachrichten betont. Auch das Bremen-Eins-Nachrichtenmagazin, „Die Rundschau“, ist als Audio auf der Startseite von Bremen Eins eine weitere Ergänzung in Bezug auf die regionale Nachrichtenkompetenz.

Der Internet-Auftritt von Bremen Eins konzentriert sich auf das non-lineare zur Verfügung stellen der Inhalte seines Programms.

Darüber hinaus ist die Website mit den weiteren Ressortseiten der Homepage von Radio Bremen verknüpft sowie mit ARD.de.

Die Webseiten von Bremen Eins bieten journalistisch-redaktionell gestalteten Content mit der Zusammenstellung von Texten, Fotos, Audios, Grafiken und Links zu aktuell aufbereiteten Themen sowie zu Themen, die längerfristig geplant sind; Audio-Elemente zum Nachhören (Interviews mit Studiogästen oder Telefoninterviews, Berichte, Reportagen) vervollständigen das Angebot. Sie ermöglichen das zeitunabhängige Hören von Bremen-Eins-Wortbeiträgen.

Im Angebot sind dabei jeweils aktuell eingestellte Einzelbeiträge (On-demand) und auch Podcasts (zum Beispiel die Chronik-Reihe „As Time Goes By“ sowie die Plattdeutschen Nachrichten (ein Auszug der Tagesnachrichten in Plattdeutsch gesprochen)).

Alle Inhalte der Bremen-Eins-Seiten sind somit an das Radioprogramm von Bremen Eins angelehnt. Sie dienen der Programmbegleitung und der Darstellung von Bremen Eins sowie dem Angebot von weitergehenden (Hintergrund-)Informationen.

Auf der Startseite finden sich aktuelle Themen aus dem Tagesprogramm für das Internet aufbereitet. Zunächst als Teaser, das heißt ein kurzer Text mit Foto, von dem aus man sich auf die eigentliche Seite klicken kann. Auf dieser Seite erwartet die User ein längerer Text mit Fotos und in der Regel Audios (Beiträge bzw. Gespräche aus der Sendung) sowie zum Teil weiterführenden Links. Auf diese Weise kann der Inhalt von Bremen Eins zeit- und ortsunabhängig von den Usern genutzt werden.

Die Themen des aktuellen Programms von Bremen Eins werden zum Nachhören zur Verfügung gestellt und zum Teil auch weitergeführt und vertieft (Veranstaltungs-Informationen, weiterführende Links, Tipps, etc.). Folgende Inhalte werden zurzeit unter anderem angeboten:

- Zugang zu allen Sendungen,
- Hintergrundseiten zu Bremen-Eins-Themen,
- Radio-Rubriken und Serien,
- Vor- und Nachberichte, Bildergalerien, etc. zu Konzerten und Veranstaltungen in Medienpartnerschaft mit Bremen Eins,
- „Musikservice“ (Titelanzeige, Recherche-Möglichkeit von Liedern nach Datum und Uhrzeit; Möglichkeit, ausgesuchte Musiktitel für das Programm zu bewerten),
- Radiokonzerte von Bremen Eins: Texte, Bilder, exemplarische Live-Titel auf Abruf (download ist ausgeschlossen),
- Service: die Veröffentlichung der Übertragungswege von Bremen Eins via Satellit, UKW und als Live-Stream im Internet,
- Kontaktseite und
- schematische und inhaltliche Darstellung des Programms von Bremen Eins.

Eine Suchfunktion ermöglicht einen Zugriff auf ältere Inhalte. Hierzu gehört auch die Möglichkeit, Musiktitel in den Playlisten zu recherchieren. Die Verweildauer des gesamten eingestellten Contents orientiert sich an dem unter 3. beschriebenen Verweildauerkonzept.

Da das Internet das dynamischste aller Medien ist, gilt für Bremen Eins wie auch für alle anderen Wellen: Die Navigationsstruktur ist nicht dauerhaft und unveränderbar, sondern folgt den aktuellen Anforderungen an das Gesamtangebot. Es können also bei Bedarf Navigationspunkte eingefügt, verändert oder ausgetauscht werden. Auch die grafische Gestaltung ist dynamisch.

Um den Nutzern zeitgemäße und adäquat aufbereitete Seiten bieten zu können, wird sich das Angebot kontinuierlich weiterentwickeln. Neue Entwicklungen des Internets, neue Möglichkeiten der Digitaltechnik sowie neue Plattformen und Endgeräte sollen erprobt und genutzt werden, um den Erwartungen der Hörerinnen und Hörer sowie der User in einer sich schnell wandelnden Medienlandschaft weiterhin gerecht zu werden.

2.5.3. Loops/Sendungsschleifen

Unter „Loops/Sendungsschleifen“ versteht die ARD keine ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme, sondern Sendungsschleifen oder Schleifen einer oder mehrerer Sendungen des gleichen Genres des analogen Hörfunkprogramms, die unverändert als lineares Angebot im Internet zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch für Sendungsschleifen, die nur unwesentlich, also lediglich um Tagesaktualitäten wie Wetter, Verkehr, Nachrichten oder Werbung, verkürzt worden sind. Insofern handelt es sich um kein eigenes Angebot, sondern um einen Bestandteil des Gesamttelemedienangebotes von Radio Bremen.

Da den Nutzern von www.radiobremen.de die juristische Unterscheidung von „Loop“ und „Webchannel“ im Zusammenhang mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag nicht geläufig ist und für sie keine Relevanz hat, verwendet Radio Bremen in seinem Online-Auftritt sowohl für Loops als auch Webchannel den „Nutzer-gelernten“ Begriff „Webchannel“.

Diese Definition gilt für alle im Folgenden beschriebenen Loops der Hörfunkwellen.

„Bremen Eins Beat-Club“

Zielgruppe

Der „Beat-Club“-Loop ist eingerichtet für alle Hörer, die sich mit der Musik des berühmten Radio-Bremen-Beat-Clubs identifizieren, mit dieser Sendung groß geworden sind und die sich allgemein für Oldies interessieren.

Inhalt und Ausrichtung

Der Loop bietet die Möglichkeit, in den Genuss der außerordentlich populären Radiosendung zu kommen, wenn die lineare Sendung verpasst worden ist.

In der Sendungsschleife sind die aktuelle und die vorherige Sendung zu hören. Die Musik besteht aus Rock- und Popmusik der 1960er und 1970er Jahre. Die Moderation bezieht sich auf die gespielten Titel, die Interpreten und auf Ereignisse und Anekdoten dieser Ära. Aktuelle Bezüge, wie Nachrichten, Wetter- und Verkehrsinformationen oder auch Konzertankündigungen sind im Loop nicht zu hören.

Die Schleife ist rund dreieinhalb Stunden lang. Sie wird einmal in der Woche, unmittelbar nach der jüngsten Beat-Club-Sendung, aktualisiert.

2.6. www.radiobremen.de/bremenvier

2.6.1. Zielgruppe

Das Onlineangebot von Bremen Vier bildet den „jungen“ Telemedien-Angebotsbestandteil von Radio Bremen ab. Die Bremen-Vier-Seiten richten sich an alle Hörer von Bremen Vier, der jungen Welle von Radio Bremen und darüber hinaus an alle Jugendlichen und jüngeren Internet-User, die sich für die Themen aus Bremen und der Region interessieren, die informiert und unterhalten werden sowie in Kommunikation und Interaktion mit anderen Usern treten wollen.

Bremen Vier will mit seinen Seiten auch neue Nutzergruppen erschließen.

Da gerade die jungen und jugendlichen Zielgruppen stark auf die neuen Medien zugreifen, haben die Webseiten von Bremen Vier eine herausragende Bedeutung für Radio Bremen, um als öffentlich-rechtlicher Sender auch in diesen Altersgruppen seinem Auftrag gerecht zu werden.

2.6.2. Inhalt und Ausrichtung

www.radiobremen.de/bremenvier ist der Bereich des Telemedienangebots von Radio Bremen für die junge Welle Bremen Vier. Die Seiten konzentrieren sich auf die begleitenden Inhalte zur Hörfunkwelle, treiben aber auch Themen der Welle mediumsspezifisch mit zusätzlichen Elementen weiter voran (zum Beispiel Echo 2009, Bremen Vier sucht hässlichste Wand im Bremen-Vier-Land, Radiokonzerte von Bremen Vier). In Übereinstimmung mit dem Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden dabei zielgruppenspezifisch die Bereiche Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung und Service professionell, aktuell abgedeckt.

Um den Bedürfnissen einer jüngeren Zielgruppe besser entsprechen zu können, setzen sich die Webseiten von Bremen Vier von den übrigen Radio-Bremen-Seiten in Form und grafischer Darstellung ab. Aus diesem Grund greift für Bremen Vier ein anderes, vom übrigen Auftritt abgehobenes Design-Konzept. Ein direkter Link auf der Startseite von Bremen Vier verweist auf die Homepage von www.radiobremen.de. Darüber hinaus sind die Webseiten von Bremen Vier mit der ARD verknüpft, zum Beispiel über Einbindung von ARD-Elementen (Tagesschau in 100 Sekunden), über die ARD-Mediathek oder gemeinsame Online-Datenbanken und -Plattformen.

Die Internet-Seiten von Bremen Vier sind journalistisch-redaktionell gestaltet mit der Kombination aus Texten, Fotos, Videos und Grafiken zu aktuell aufbereiteten Themen sowie auch zu Themen, die längerfristig geplant sind; Audio-Elemente zum Nachhören (Interviews mit Studiogästen oder Telefoninterviews, Berichte, Reportagen, Comedys) vervollständigen die Liste der Elemente. Sie ermöglichen das zeitunabhängige Hören von Bremen-Vier-Wortbeiträgen. Eingestellt sind dabei jeweils auch aktuelle Einzelbeiträge (On-demand) sowie als Podcasts angebotene, im Programm immer wiederkehrende Elemente.

Die Verweildauer der Sendungen, Beiträge und Podcasts richtet sich nach dem ARD-Rahmenkonzept für die Verweildauer, das unter 3. näher beschrieben ist.

Online werden Themen des aktuellen Programms von Bremen Vier weitergeführt und vertieft. Dazu werden unter anderem genutzt:

- Alternative und längere Versionen (Alternative Edits) von Audio-Beiträgen,
- Texte mit Blogs,
- Bildergalerien zur mediengerechten Aufarbeitung von Themen,
- Datenbanken,
- Links, die den Eigeninhalt ergänzen, vertiefen und erläutern,
- Einbindung Inhalte Dritter (zum Beispiel Musik-Clips),
- Videos,
- Serviceelemente wie Wetter und Verkehr,
- Event-Kalender und
- umfangreiche Online-Specials zu Events wie „Hurricane“, „Breminale“.

Die Archivfunktion (hier: Die Benennung der Funktion ist eine allgemein gültige im Rahmen der Gestaltung von Webseiten und bezieht sich nicht auf die juristische Definition des Archivs im Rahmen des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags.) ermöglicht einen Zugriff auf ältere Inhalte, so lange sie im Rahmen des Verweildauerkonzeptes online gestellt werden dürfen. Zum Angebot gehört auch die Möglichkeit, Musiktitel in den Playlisten zu recherchieren.

Als zentrale Aufgabe schafft www.radiobremen.de/bremenvier Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten mit den Hörern und stärkt dadurch die Bindung zu ihnen. Die Interaktion mit den Hörern sowie den Usern steht für Bremen Vier mit seiner jungen und jugendlichen Zielgruppe besonders im Fokus.

Die Inhalte der interaktiven Bestandteile basieren auf den Programminhalten und zusätzlichen Materialien aus der Redaktion, die mediengerecht bearbeitet werden. Die Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation sind unter „Angebotsformen“ von www.radiobremen.de bereits ausführlich beschrieben.

Im Online-Angebot von Bremen Vier können die User Programminhalte von Bremen Vier sowie weiterführende Informationen individuell abrufen und mit den Inhalten interagieren. Einzelne Elemente werden als Podcasts (zum Beispiel die „Morgenshow“-Nachlese, Bremen-Vier-Werder-Update, „Best of Bremen Vier“, „Check up“) angeboten. Um den individuellen, unterschiedlichen Bedürfnissen der Zielgruppe entgegenzukommen, ist die Oberfläche des Bremen-Vier-Onlineauftritts individualisierbar. So können von den Usern unterschiedliche Designs gewählt und häufig benutzte Bereiche als Favoriten organisiert werden.

Auf der Startseite findet der Nutzer die jeweils tagesaktuellen Themen des Hörfunkprogramms. Hier werden Hintergrundinformationen vorgehalten, Links zu den regionalen und überregionalen Nachrichten angeboten, zudem sind Interviews aus dem aktuellen Hörfunkprogramm in Bild, Ton und Text festgehalten. Zusätzlich finden die User eine Übersicht der Live-Streams, der Loops, der Webchannel, der Webcams und der Mediabox (alle Podcasts, Loops, Webchannel, etc.).

In Navigationsleisten werden Links zum Beispiel zu den Rubriken „Musik“, „Programm“, „Events“ und „Über uns“ angeboten, so dass die User weitere Hintergrundinformationen, Playlisten, Bildergalerien, etc. erhalten, die in Verbindung zu dem Programm von Bremen Vier stehen.

Hinzu kommen Informationen zum Team von Bremen Vier (zum Beispiel Steckbriefe), zum Programmschema und allgemeine Informationen wie Kontaktdaten, Frequenzen, Sendungslisten, etc.

Bremen Vier bietet seinen Online-Content nicht nur über die eigene Webseite an. Ausgewählte Inhalte werden gezielt in Social Networks (zum Beispiel YouTube, Facebook, Twitter, StudiVZ) eingestellt. Diese Networks stellen einen bei der jungen Zielgruppe etablierten Verbreitungsweg dar und sind deshalb für Websites wie die von Bremen Vier enorm wichtig.

Auch für Bremen Vier gilt: Die Navigationsstruktur ist nicht dauerhaft und unveränderbar, sondern folgt den aktuellen Anforderungen an das Gesamtangebot. Es können also bei Bedarf Navigationspunkte eingefügt, verändert oder ausgetauscht werden. Auch die grafische Gestaltung ist dynamisch.

Um den Nutzern einen zeitgemäßen und adäquat aufbereiteten Auftritt bieten zu können, wird sich www.radiobremen.de/bremenvier kontinuierlich weiterentwickeln. Neue Entwicklungen des Internets, neue Möglichkeiten der Digitaltechnik sowie neue Plattformen und Endgeräte sollen erprobt und genutzt werden, um den Erwartungen der Hörer und der User in einer sich schnell wandelnden Medienlandschaft weiterhin gerecht zu werden. Dieser Anspruch, der für das gesamte Telemedienangebot von Radio Bremen gilt, hat bei Bremen Vier aufgrund seiner Zielgruppe eine hervorgehobene Bedeutung.

2.6.3. Loops/Sendungsschleifen

„Axel P.“

Zielgruppe

Der Loop „Axel P.“ richtet sich an alle Bremen-Vier-Hörer, die interessiert an neuer Musik aus der Alternativ-Szene, Remixes oder speziellen und raren (Cover)-Versionen sind. Außerdem richtet sich die Sendungsschleife an Hörer und an Internet-User, die eine Affinität zu den neuen Medien (Internet, neue Techniken, etc.) haben und sich über neue Trends im Netz informieren möchten.

Inhalt und Ausrichtung

Der Loop „Axel P.“ bezieht sich auf die gleichnamige Bremen-Vier-Sendung am Montagabend. Die Musikauswahl ist geprägt durch die Persönlichkeit von Axel P. Sommerfeld. Ein Schwerpunkt der Sendung sind Songs, die über Online-Plattformen veröffentlicht werden. Die Links dazu werden parallel zum Loop auf www.radiobremen.de/bremenvier veröffentlicht. Informationen zu den Künstlern und Songs werden von Axel P. Sommerfeld moderiert, dazu kommen auch speziell aufbereitete Surftipps und News aus der Onlinewelt.

Der Loop wird jede Woche mit der neuen Sendung aktualisiert. Aktuelle Bezüge wie Nachrichten, Wetter und Verkehr sind nicht enthalten. Die Länge der Sendungsschleife beträgt vier Stunden.

„Zeiglers wunderbare Welt des Pop“

Zielgruppe

„Zeiglers wunderbare Welt des Pop“ ist eine Sendung für Pop-Gourmets, die gepflegte Popsounds jenseits des Mainstreams bevorzugen.

Inhalt und Ausrichtung

Der Loop „Zeiglers wunderbare Welt des Pop“ basiert auf der gleichnamigen Bremen-Vier-Sendung am Dienstagabend. Die Musikauswahl ist geprägt durch die Persönlichkeit von Arnd Zeigler. Dieser wählt quer durch alle Dekaden Musik aus seinem ganz persönlichen Pop-Universum aus und verbindet sie zu einer faszinierenden, musikalischen Reise. Die Sendung hat einen hohen Kultfaktor und durch den Loop Fans überall auf der Welt.

Der Loop wird jede Woche mit der letzten Sendung aktualisiert. Aktuelle Bezüge wie Nachrichten, Wetter und Verkehr sind nicht enthalten. Die Länge der Sendungsschleife beträgt vier Stunden.

„Rockt!“

Zielgruppe

Diese Sendungsschleife richtet sich an Fans von Rockmusik. Peter Spalek präsentiert die neuesten Songs und Klassiker aus der Alternativ- und Rockszene.

Inhalt und Ausrichtung

„Rockt!“ basiert auf der gleichnamigen Bremen-Vier-Sendung am Donnerstagabend. Die Musikauswahl konzentriert sich auf Rockmusik. Redakteur und Moderator Peter Spalek ist der Rock-Spezialist bei Bremen Vier. In seiner Sendung spielt er nicht nur die angesagtesten Songs aus der Rock-Szene, sondern informiert auch über anstehende Festivals, gibt Konzert-Tipps und Hintergrund-Infos zu neuen Bands oder erzählt, was „alte“ Bands mittlerweile so machen.

Der Loop wird jede Woche mit der letzten Sendung aktualisiert. Aktuelle Bezüge wie Nachrichten, Wetter und Verkehr sind nicht enthalten. Die Länge der Sendungsschleife beträgt vier Stunden.

2.7. www.radiobremen.de/nordwestradio

2.7.1. Zielgruppe

Die Nordwestradio-Seiten richten sich an alle Hörer des Nordwestradios sowie an kultur- und informationsinteressierte User. Die Themenschwerpunkte der Seiten entsprechen denen des Radioprogramms.

2.7.2. Inhalt und Ausrichtung

Das Nordwestradio ist ein Kooperationsprogramm von Radio Bremen und dem NDR. Der Internet-Auftritt des Nordwestradios wird, wie das lineare Radioprogramm auch, bei Radio Bremen erstellt.

www.radiobremen.de/nordwestradio ist der Telemedienangebots-Bestandteil von www.radiobremen.de, der den Inhalt der Welle Nordwestradio präsentiert. Die Seiten konzentrieren sich auf die begleitenden Inhalte zur Hörfunkwelle.

In Übereinstimmung mit dem Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden dabei zielgruppenspezifisch die Bereiche Information, Bildung, Kultur, Religion, Unterhaltung und Service professionell, aktuell und werbefrei abgedeckt. Die regionale Informationskompetenz für das Bundesland Bremen und den Nordwesten Niedersachsens steht thematisch im Mittelpunkt des Programms.

Der Internet-Auftritt des Nordwestradios konzentriert sich auf das non-lineare zur Verfügung stellen der Inhalte seines Programms.

Darüber hinaus sind die Webseiten mit den Nachrichten und Ressortseiten der Homepage von Radio Bremen sowie mit ARD.de verknüpft.

Das Online-Angebot des Nordwestradios ist ein journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot mit der Kombination von Texten, Fotos, Audios und Grafiken zu aktuell aufbereiteten Themen sowie auch zu Themen, die längerfristig geplant sind; Audio-Elemente zum Nachhören (Interviews mit Studiogästen oder am Telefon, Berichte, Reportagen) vervollständigen die Nutzungsmöglichkeiten. Sie ermöglichen das zeitunabhängige Hören von Nordwestradio-Wortbeiträgen. Im Angebot sind dabei jeweils aktuell eingestellte Einzelbeiträge (On-demand) wie auch als Podcast (zum Beispiel Friedrich Nowotny, „Gesprächszeit“, „Kurz und gut“, „Mare Radio“). Die Verweildauer der eingestellten Audios ist im Rahmen des Verweildauerkonzeptes definiert und unterliegt der Selbstverpflichtung Radio Bremens, siehe 3.

Der Schwerpunkt des Internetauftritts liegt in der Abbildung der Programminhalte. Auf der Startseite finden sich aktuelle Themen aus dem Tagesprogramm, für das Internet aufbereitet. Zunächst als Teaser, das heißt ein kurzer Text plus Foto, von dem aus man sich auf die eigentliche Seite klicken kann. Dort erwartet die User ein längerer Text kombiniert mit ein bis zwei weiteren Fotos sowie Audios (Beiträge beziehungsweise Gespräch aus der Sendung) und zum Teil weiterführende Links.

Online werden die Themen des aktuellen Programms des Nordwestradios zum Nachhören zur Verfügung gestellt und zum Teil auch weitergeführt und vertieft. Folgende Inhalte werden zurzeit unter anderem angeboten:

1. Sendungsbegleitende Informationen zu folgenden Sendungen:

- „Gesprächszeit“,
- „Nordwestradio unterwegs“ (Themen aus der Region),
- „Nordwestradio vor Ort“,
- „Redefreiheit“,

- „Frühling-, Sommer-, Herbst- und Wintergäste“,
- Kommentare,
- aktuelle Berichterstattung und
- Feature.

Die regelmäßigen Angebote für diese Sendungen bestehen unter anderem aus Ankündigungen, Nachbereitungen (mit Nachhörmöglichkeit) und sendungsbezogenen Bildergalerien.

2. Weitere (Service-)Inhalte:

- Musiklisten,
- Programmhinweise,
- Programmfahnen,
- laufender Musiktitel,
- Podcastlisten,
- Kulturkalender und
- CD-Vorstellungen (CD-Tipps).

Die Suchfunktion ermöglicht einen Zugriff auf ältere Inhalte. Hierzu gehört auch die Möglichkeit, Musiktitel in den Playlisten zu recherchieren. Die Verweildauer von älterem Inhalt orientiert sich an dem Verweildauerkonzept, siehe 3.

Auch für das Nordwestradio gilt: Die Inhalts- und Navigationsstruktur ist nicht dauerhaft und unveränderbar, sondern folgt den aktuellen Anforderungen an das Gesamtangebot. Es können also bei Bedarf Navigationspunkte eingefügt, verändert oder ausgetauscht werden. Auch die grafische Gestaltung ist dynamisch.

Um den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquat aufbereitetes Angebot bieten zu können, werden sich auch die Seiten vom Nordwestradio kontinuierlich weiterentwickelt. Neue Entwicklungen des Internets, neue Möglichkeiten der Digitaltechnik sowie neue Plattformen und Endgeräte sollen erprobt und genutzt werden, um den Erwartungen der Hörer sowie der User in einer sich schnell wandelnden Medienlandschaft weiterhin gerecht zu werden.

2.7.3. Loops/Sendungsschleifen

„Globale Dorfmusik“

Zielgruppe

Die „Globale Dorfmusik“ ist von Montag bis Freitag zwischen 16.00 Uhr und 17.00 Uhr im Nordwestradio zu hören. Die Sendung gibt es schon seit vielen Jahren. Vor zwei Jahren hat das Nordwestradio die „Globale Dorfmusik“ von 19.00 Uhr auf 16.00 Uhr verschoben. Dadurch wurde ein neues Publikum erreicht. Für einige Hörer war die neue Sendezeit keine Alternative. Dass auch sie weiterhin die „Globale Dorfmusik“ hören können sollten, hat den Anstoß gegeben, die Sendungsschleife einzurichten.

Der Loop „Globale Dorfmusik“ ist also für alle Freunde dieser Sendung, die eine Ausgabe verpasst haben oder die zu einer anderen Tageszeit gern auf „ihre“ „Globale Dorfmusik“ zurückgreifen wollen. Wie viele Musik-Spezialsendungen im Nordwestradio ist auch die „Globale Dorfmusik“ ein Angebot für eine qualifizierte Minderheit, die sich mit ihren musikalischen Interessen bei Bremen Eins oder Bremen Vier nicht wieder findet beziehungsweise als User im Netz Spezialmusiksendungen nutzen wollen. Damit dient dieser Sendungsschleife ausdrücklich dem öffentlich-rechtlichen Auftrag von Radio Bremen.

Inhalt und Ausrichtung

Die „Globale Dorfmusik“ unternimmt Streifzüge durch Folk und Jazz, Blues und Soul, Rock und Weltmusik, und präsentiert Singer und Songwriter. Ein Musikredakteur stellt eine individuelle Auswahl zusammen und präsentiert sie selbst am Mikrophon.

Unterschiedliche Redakteure stehen für unterschiedliche musikalische Schwerpunkte und prägen die Sendung.

Der Loop präsentiert drei ausgewählte Sendungen der Woche. Aktuelle Bezüge wie Nachrichten, Wetter und Verkehrsnachrichten sind nicht enthalten. Er wird einmal in der Woche erneuert. Die Schleife ist rund drei Stunden lang.

2.8. www.radiobremen.de/funkhauseuropa

2.8.1. Zielgruppe

Die Zielgruppe der Funkhaus-Europa-Webseiten ist der Hörerkreis der Welle Funkhaus Europa sowie User, die sich unabhängig vom Radioprogramm Funkhaus Europa für Themen eines zusammenwachsenden Europas, für Integration in Deutschland sowie die vielfältige Kultur in Europa und damit auch die unterschiedlichsten Musikstile dieser Welt jenseits des Pop-Mainstreams interessieren.

2.8.2. Inhalt und Ausrichtung

Das Funkhaus Europa ist ein Kooperationsprogramm von Radio Bremen und dem WDR. Der Radio-Bremen-Internet-Auftritt des Funkhauses Europa bezieht sich auf das Programmfenster, das von der Funkhaus-Europa-Redaktion Radio Bremens gestaltet wird.

Die Webseiten vom Funkhaus Europa sind ein Teil des Telemedienangebotes von Radio Bremen und repräsentieren als journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot die Hörfunkwelle Funkhaus Europa. Dies geschieht mit einer Kombination aus Texten, Fotos, Audios und Grafiken zu aktuell aufbereiteten Themen der Sendungen sowie zu Sendungsthemen, die längerfristig geplant sind. Audio-Elemente zum Nachhören (Interviews mit Studiogästen oder Telefoninterviews, Berichte, Reportagen) vervollständigen das Angebot. Sie ermöglichen das zeitunabhängige Hören von Funkhaus-Europa-Wortbeiträgen. Als Content werden jeweils aktuell eingestellte Einzelbeiträge (On-demand), wie auch Podcasts (zum Beispiel: „Also jetzt mal ehrlich“, Funkhaus-Europa-Lexikon“, „Luchs“, „Alltag aus dem Osmanischen Reich“, „Schlaglichter“) angeboten.

Der Schwerpunkt des Internetauftritts liegt darin, die Programminhalte abzubilden. Auf der Startseite finden sich aktuelle Themen aus dem Tagesprogramm, für das Internet aufbereitet. Zunächst als Teaser, das heißt ein kurzer Text plus Foto, von dem aus man sich auf die dahinter liegende Seite klicken kann.

Auf dieser Seite erwartet den User ein längerer Text mit weiteren Fotos und in der Regel Audios (Beiträge bzw. Gespräche aus der Sendung) sowie zum Teil weiterführenden Links. Auf diese Weise kann der Inhalt vom Funkhaus Europa zeit- und ortsunabhängig von den Usern genutzt werden.

Darüber hinaus sind die Webseiten mit den Nachrichten und Ressortseiten der Homepage von Radio Bremen verknüpft sowie mit ARD.de.

Über die Navigationsleiste sind alle Sendungen („Café Mondial“, „Nova“, „Piazza“) zu erreichen, die jeweils auf einer eigenen Seite präsentiert werden.

Hinzu kommen Informationen zum Team vom Funkhaus Europa (zum Beispiel Steckbriefe, verlinkt zur Funkhaus-Europa-Seite des WDR), zum Programmschema und allgemeine Informationen wie Kontaktdaten, Frequenzen, Sendungslisten, etc..

Auf der Leiste rechts werden noch einmal zusätzlich die Moderatoren des Tages, „Die Weisheit der Woche“, der Musikwunsch und der Hinweis auf die Sendung „Stimmt oder stimmt nicht“ in kurzen Teasertexten mit eigenem Foto präsentiert. Von dort können sich die User auf die jeweiligen dahinter liegenden Seiten klicken, die oben bereits beschrieben sind.

Eine Suchfunktion ermöglicht den Zugriff auf ältere Inhalte. Hierzu gehört auch die Möglichkeit, Musiktitel in den Playlisten zu recherchieren. Die Verweildauer des Contents orientiert sich an dem Verweildauerkonzept, siehe 3..

Da das Internet das dynamischste aller Medien ist und es keinen Unterschied für die verschiedenen Hörfunkwellen gibt, gilt auch für das Funkhaus Europa: Die Navigationsstruktur ist nicht dauerhaft und unveränderbar, sondern folgt den aktuellen Anforderungen an das Gesamtangebot. Es können also bei Bedarf Navigationspunkte eingefügt, verändert oder ausgetauscht werden. Auch die grundsätzliche Gestaltung ist dynamisch.

Und auch für das Online-Angebot des Funkhauses Europa gilt: Um den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquat aufbereitetes Angebot einstellen zu können, wird es sich kontinuierlich weiterentwickeln. Neue Entwicklungen des Internets, neue Möglichkeiten der Digitaltechnik sowie neue Plattformen und Endgeräte sollen erprobt und genutzt werden, um den Erwartungen der Hörer sowie der User in einer sich schnell wandelnden Medienlandschaft weiterhin gerecht zu werden.

2.9. www.radiobremen.de/fernsehen

2.9.1. Zielgruppe

Die Webseiten von www.radiobremen.de/fernsehen richten sich an alle Zuschauer sowie Internet-User, die zum einen an den Fernsehproduktionen von Radio Bremen interessiert sind und die sich zum anderen vertieft und zeitunabhängig über die aktuellen, politischen, wirtschaftlichen, kulturellen, sportlichen und gesellschaftlichen Themen der Region Bremen und deren Berichterstattung im Rahmen der Radio-Bremen-TV-Magazine informieren wollen.

Die Seiten richten sich auch an diejenigen, die interessiert sind an der Produktion der Sendungen, den redaktionellen Konzepten sowie den Menschen, die hinter der Sendung stehen.

2.9.2. Inhalt und Ausrichtung

www.radiobremen.de/fernsehen ist der Bestandteil des Telemedienangebots von Radio Bremen, der das Fernsehen von Radio Bremen im Internet darstellt. Die Webseiten konzentrieren sich zum einen auf die begleitenden Inhalte zum Fernsehprogramm, den Fernsehsendungen und den Fernsehproduktionen von Radio Bremen, zum anderen auf den zeitunabhängigen Informationsbedarf der User über Bremen und die Region.

In Übereinstimmung mit dem öffentlich-rechtlichen Auftrag werden auch auf diesen Seiten die Bereiche Information, Kultur, Bildung, Service und Unterhaltung abgedeckt.

Über die einzelnen Sendungsseiten sowie über die Mediathek bekommen die User den Zugang zu dem Videoangebot von Radio Bremen. Hier präsentieren sich die Sendungen beziehungsweise Beiträge als Video-on-demand.

Auf der Startseite von www.radiobremen.de/fernsehen bekommen die User einen Überblick über die TV-Sendungen und Fernsehproduktionen von Radio Bremen. Die Teaser vermitteln schnell, übersichtlich und ansprechend Hintergründe und Informationen zu Sendungen und Produktionen.

Über die Navigation gelangen die User zu den Seiten zum Beispiel von „buten un binnen“, den Sportsendungen, „3 nach 9“, dem „Tatort“, den RB-TV-Sendungen („Nordländer“, „AnSichten“, „Tierladen“) sowie weiteren Hintergrundseiten von Radio-Bremen-Produktionen für die ARD („höchstpersönlich“, „Seehund, Puma & Co.“). Radio Bremen verlinkt dabei eigene Seiten von Produktionen für die ARD mit DasErste.de.

www.radiobremen.de/fernsehen bietet einen umfangreichen Service für die Zuschauer und User und schafft einen Mehrwert zum Fernsehprogramm. Es sind Sendungsinformationen eingestellt und es werden regelmäßig Themen der Sendungen vertieft und ergänzt, wie zum Beispiel beim Radio-Bremen-„Tatort“ „Familienaufstellung“ (Sonderseite mit Hintergründen, Links, Audios zum Thema, Live-Chat am Abend der Sendung) oder die online-gestellten Rezepte der Serie „buten un binnen - Herdbesuche“.

Des weiteren entsteht der Mehrwert für die Zuschauer und User, die www.radiobremen.de/fernsehen als Informationsquelle nutzen, durch die Möglichkeit, orts- und zeitsouverän die Informations-Magazinsendungen und Beiträge von Radio Bremen nachzusehen und nachzuhören („buten un binnen“, „Sportblitz“, „3 nach 9“). Die Informationen und Videos werden den Nutzern weitest gehend barrierefrei angeboten, so, wie sich das gesamte Telemedienangebot von Radio Bremen darstellt.

Die Verweildauer des Contents richtet sich nach den gesetzlichen Vorgaben sowie dem Verweildauerkonzept, siehe 3.

Mit www.radiobremen.de/fernsehen verfolgt Radio Bremen auch für sein Fernsehprogramm die Strategie, sein Programmvermögen über verschiedene Wege zu verbreiten, um die Gebührenzahler zu erreichen, die immer häufiger selbst entscheiden wollen, wann, wo und auf welchem Endgerät sie die Inhalte konsumieren wollen.

Neben den programmbezogenen Informationen halten die Seiten Service-Informationen über das Fernsehprogramm von Radio Bremen bereit. Dazu gehören unter anderem Informationen über den Mitschnitt-Service, Empfangswege und Frequenzen, Kontakte in die Redaktionen, Übersichten über das tägliche Fernsehprogramm von Radio Bremen sowie Übersichten über Sendetermine (zum Beispiel „3 nach 9“).

Aufgrund der Dynamik des Mediums gilt auch für www.radiobremen.de/fernsehen: Die Navigationsstruktur ist nicht dauerhaft und unveränderbar, sondern folgt den aktuellen Anforderungen an das Gesamtangebot. Es können also bei Bedarf Navigationspunkte eingefügt, verändert oder ausgetauscht werden. Auch die grundsätzliche Gestaltung ist dynamisch.

Um den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquat aufbereitetes Angebot einstellen zu können, wird sich das Angebot kontinuierlich weiterentwickeln. Neue Entwicklungen des Internets, neue Möglichkeiten der Digitaltechnik sowie neue Plattformen und Endgeräte sollen erprobt und genutzt werden, um den Erwartungen der Zuschauer sowie der User in einer sich schnell wandelnden Medienlandschaft weiterhin gerecht zu werden.

2.10. Videotext

radio-bremen-text sind die Teletextseiten von Radio Bremen im NDR-Text. Er ist schnell und jederzeit ohne finanziellen und technischen Zusatzaufwand für den Fernsehzuschauer verfügbar und parallel zum Fernsehprogramm nutzbar. Technisch ist lediglich ein Decoder nötig, der standardmäßig in über 90 Prozent aller TV-Geräte eingebaut ist.

2.10.1. Zielgruppe

radio-bremen-text richtet sich mit seinem aktuellen Informationsangebot an alle Bevölkerungs- und Altersgruppen des Sendegebiets von Radio Bremen, sowie an alle diejenigen, die sich für die Programme und Inhalte von Radio Bremen interessieren.

2.10.2. Inhalt und Ausrichtung

Im radio-bremen-text erhält der Zuschauer Informationen über die Programmangebote von Radio Bremen.

Medienbedingt werden Inhalte im Videotext grundsätzlich in einer kurzen Form, kompakt und mit Konzentration auf das Wesentliche dargestellt. Wichtige Informationen stehen dem Zuschauer so in Minutenschnelle zur Verfügung.

Alle Inhalte im radio-bremen-text entsprechen dem öffentlich-rechtlichen Auftrag zu Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung. radio-bremen-text ist komplett werbefrei. Es werden keine Inhalte angeboten, die unter die Kriterien des Jugendschutzes fallen.

Angebotsform/Darstellung

radio-bremen-text läuft als kanalgebundener Videotext im gemeinsam vom NDR und Radio Bremen betriebenen NDR-Radio-Bremen-Fernsehen. Er kann über analoge und digitale Verbreitungswege (Kabel, Satellit, DVB-T etc.) kostenfrei empfangen werden. Notwendig ist ein Videotext-Decoder im Empfangsgerät.

Angebotsbestandteile

Radio-bremen-text bietet den Zuschauern Programminformationen und sendungsbegleitende Informationen. Diese werden von den sendungsverantwortlichen Redaktionen zugeliefert.

Umfang des Angebotes

Zusätzlich zur Eingangsseite stehen Radio Bremen elf Videotextseiten für seine Hörfunkprogramme und neun Seiten für seine regionalen Sendungen im RB-TV zur Verfügung.

Verweildauer

Inhalte im Videotext sind in der Regel nicht auf eine längerfristige Verweildauer ausgelegt. Die Radio-Bremen-Videotextseiten werden kontinuierlich überschrieben, spätestens innerhalb einer Woche. Allgemeine Informationen zum Programm, zum Sender und Adressen werden ohne zeitliche Beschränkung angeboten.

2.11. Radiotext

Bei Radiotext handelt es sich um digitale Programm-Zusatzdaten, herkömmlich ausgestrahlt mit dem analogen UKW-Signal. Radiotext ist eine Funktion des so genannten Radio-Daten-Systems (RDS); ausgestrahlt werden typischerweise der Programm-Name, Titel/Interpret des laufenden Musikstücks, kurze Nachrichtenmeldungen. Die Textübertragung erfolgt zeilenweise, eine Zeile enthält maximal 64 Zeichen. Zu empfangen sind diese Radiotext-Daten mit UKW/RDS-Endgeräten, die für den Empfang von Radiotext ausgerüstet sind, ein taugliches Display eingeschlossen.

Radiotext wird auch via Kabel und Satellit verbreitet. Je nach Gerätetyp wird der Radiotext am Display des Receivers oder auf dem Fernseher angezeigt.

2.11.1. Zielgruppe

Radiotext richtet sich als Service an alle Radio-Hörer aller Bevölkerungs- und Altersgruppen, um sie mit zusätzlichen Informationen zum laufenden Programm auszustatten.

2.11.2. Inhalt und Ausrichtung

Der Radiotext von Radio Bremen bietet wellenspezifisch unterschiedliche Informationen:

Bremen Eins bietet (dynamisch) Titel und Interpret zum laufenden Musiktitel sowie (statisch) den Claim zum Programm über UKW, DVB, ADR.

Bremen Vier bietet (dynamisch) Titel und Interpret zum laufenden Musiktitel und (statisch) den Claim zum Programm. Anlässlich von Fußball-Großereignissen werden aktuell die Spiel-Zwischenstände und Endergebnisse angeboten über UKW, DVB, ADR.

Das Nordwestradio sendet (statisch) den Claim sowie den Organisationshinweis: Ein Programm von Radio Bremen und dem NDR über UKW. Über DVB und ADR zusätzlich (dynamisch): Titel und Interpret zum laufenden Programm

Funkhaus Europa informiert über UKW (statisch): „Funkhaus Europa – Ein Programm von WDR 5“.

Verweildauer Radiotext

Der Radiotext aktualisiert sich auf der einen Seite ständig (Musiktitel, Fußball-Ergebnisse), auf der anderen Seite werden „statische Informationen“ (Wellen-Claims) gesendet. Das ARD-Verweildauerkonzept greift daher darüber hinaus bei diesem Telemedium nicht.

3. Verweildauerkonzept

3.1. Einleitung

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 vergangenen Jahren stark angestiegen. Fernsehen auf Abruf, Radio auf Abruf, Bild-Ton-Shows, Animationen und Spielanwendungen sind hierfür einige Beispiele.

Im Staatsvertrag unmittelbar geregelt ist in § 11d, Absatz 2 Ziffern 1 und 2 lediglich eine Verweildauer bei Sendungen der Programme auf Abruf und der sendungsbezogenen Telemedien von sieben Tagen mit einer direkten gesetzlichen Beauftragung ohne Durchführung eines Drei-Stufen-Tests. Gleichberechtigt erlaubt der Staatsvertrag aber auch eine Mandatierung für eine längere Verweildauer über ein Telemedienkonzept. Dieses Konzept muss 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 Bestandes des Verfahrens gemäß § 11f vor, dieser Bestand an Telemedien (www.radiobremen.de) hält derzeit, jeweils redaktionell veranlasst, Angebotsinhalte mit unterschiedlicher Verweildauer und Archiven vor.

3.2. Rahmenbedingungen und Kriterien für die Bemessung der Verweildauer

3.2.1. Publizistische Eckpunkte der Verweildauer

Dieser Anforderung nach der Vielfalt der Themen und Darstellungsformen kann in einem vor allem nicht-linearen Telemedium nur entsprochen werden, wenn diese Inhalte in relevanten Zeiträumen auf Abruf bereitgehalten werden. Die 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.

Dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zur Folge dürfen die Rundfunkanstalten gemäß § 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 1 Sendungen ihrer Hörfunk- und Fernsehprogramme auf Abruf bis zu sieben Tage und Sendungen auf Abruf von Sport-Großereignissen (vergleiche § 4 Absatz 2 RStV) sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga bis zu 24 Stunden danach in ihren Onlineangeboten bereithalten. Zudem dürfen unter den weiteren Voraussetzungen von § 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 2 RStV inhaltlich auf eine konkrete Sendung bezogene Telemedien ebenfalls sieben Tage lang angeboten werden.

Gemäß § 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 3 RStV ist aber auch die Bereithaltung von Sendungen auf Abruf und von sendungsbezogenen Telemedien über die Sieben-Tage-Frist hinaus erlaubt. Hierfür ist jedoch die Durchführung eines so genannten Drei-Stufen-Tests gemäß § 11f RStV erforderlich, der als Eingangsvoraussetzung die Erstellung eines Telemedienkonzeptes verlangt. Unverzichtbarer Bestandteil des Telemedienkonzeptes ist wiederum ein Verweildauerkonzept, in dem beschrieben wird, wie lange die einzelnen Kategorien zugeordneten Angebote bereitgehalten werden.

Dieses Verfahren gilt auch für Telemedien, die sich nicht auf eine konkrete Sendung beziehen (§ 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 3 RÄStV) und für Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten, wobei diese jedoch dann nach § 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 4 RStV unbefristet angeboten werden dürfen.

Derzeit hält der Telemedienbestand von Radio Bremen Angebotsinhalte mit unterschiedlicher Verweildauer vor. Die Zeitrahmen der Verweildauer variieren von weniger als einigen Stunden (Bremen Eins: „Die Rundschau“) und unbefristet (Archiv).

Mit dem im Folgenden dargestellten Verweildauerkonzept für seinen Telemedienbestand kommt Radio Bremen seinen gesetzlichen Verpflichtungen aus dem Rundfunkänderungsstaatsvertrag nach. Radio Bremen orientiert sich mit seinem Verweildauerkonzept an dem in der ARD abgestimmten Verweildauerkonzept für die Gemeinschaftsangebote.

Enge zeitliche und inhaltliche Beschränkungen widersprechen der Dynamik des Internets mitsamt seinen Angeboten und den Erwartungen seiner Nutzer.

Die bisherige Erfahrung mit der Nutzung von Telemedien und der audiovisuellen Inhalte auf Abruf legt nahe, dass es für bestimmte Genres und im Rahmen des gesellschaftlichen Diskurses zu bestimmten relevanten Themen, wie in Bremen zum Beispiel der Fall „Kevin“ oder die Forschungsexpeditionen des Alfred-Wegener-Institutes in Bremerhaven, einer mittleren oder längeren Verweildauer 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, dies ist als so genannter „Long-Tail-Effekt“ des Internets beschrieben. Diesen Long-Tail-Effekt registriert Radio Bremen zum Beispiel bei der Nutzung von Specials wie „650 Jahre Hanse“ oder „Die 68er in Bremen“.

Eine unsachliche und unangemessene Befristung der Verweildauer der Inhalte in den Telemedienangeboten von Radio Bremen würde eine massive 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 nutzen und recherchieren zu können. Das Herausnehmen von redaktionellen Inhalten kann daher dem berechtigten Interesse der Gebührenzahler am Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen. Um einem Missverständnis vorzubeugen: Die Telemedienangebote von Radio Bremen sind keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unbefristet vorzuhalten. Grundsätzlich erfolgt immer eine redaktionelle Auswahl.

Es entwickeln sich die Angebote dynamisch und verändern sich mit dem gesamten Programm. Im Ergebnis ist also eine zeitlich abgestufte Beschreibung der Verweildauer von Inhalten und Elementen des Telemedienangebotes von Radio Bremens erforderlich, die sich am Auftrag orientiert.

Das Verweildauerkonzept von Radio Bremen versucht, den Interessen der Nutzer an einer möglichst zeitlich unbeschränkten Verfügbarkeit und der gesetzlichen Forderung nach einer grundsätzlichen Befristung der Verweildauer gerecht zu werden. Das folgende Konzept hat den Charakter einer Selbstverpflichtung von Radio Bremen und setzt einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Erfüllung des Auftrags. Insofern werden Anpassungen innerhalb des Rahmens im Zeitablauf notwendig.

Das Interesse an Inhalten in den Telemedien auf Abruf kennzeichnet ein aktives Verhalten der Nutzer. Sie suchen nach bestimmten Sendungen und Beiträgen oder bestimmten Themen in den Telemedienangeboten. Dieses Verhalten stellt einerseits eine besondere qualifizierte Nutzung des Internets dar, unterscheidet sich von der zum Teil für die linearen Medien charakteristische Nebenbenutzung 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.

Das Telemedienangebot von Radio Bremen ist informationsorientiert. Zum großen Teil enthält es Inhalte aus den Bereichen Nachrichten, Wissen, Bildung, Kultur und Service/Ratgeber. Hochwertige Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz, insbesondere die Bildungsinhalte, können auf keinen Fall nur sieben Tage vorgehalten werden. Es ist für Bildungsbeiträge zum Beispiel über das Kriegsende in Bremen oder die Geschichte des Bunkers Valentin nicht entscheidend, ob sie vor einem oder vor vier Jahren erstellt wurden. Entscheidend ist, dass sie den Sachstand wiedergeben und verlässlich gefunden werden. Nur so kann Radio Bremen 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. In kommerziellen Portalen sind in dieser Vielfalt vergleichbare Formate nicht zu finden. Nachrichtensendungen, so weit sie eingestellt werden von Radio Bremen (Bremen Eins: „Die Rundschau“), werden nur kurz in der Mediathek vorgehalten.

Allerdings kann es für die Informationsfindung, den Bildungsbedarf oder das regionale kulturgeschichtliche Interesse der Nutzer sehr relevant sein, bestimmte ausgewählte Sendungen länger abrufen zu können (Beispiele: Radio Bremen Kindernachrichten; Plattdeutsche Nachrichten). Nicht nur die Informations- und Beratungsthemen erfordern eine redaktionelle Auswahl in Bezug auf die Relevanz der Inhalte für eine längerfristige Verfügbarkeit, auch Unterhaltungssendungen wie zum Beispiel Talksendungen („3 nach 9“) spiegeln in hohem Maße den Diskurs über politische und gesellschaftliche Entwicklungen und ihre Protagonisten wider.

Bei fiktionalen Formaten, sollte Radio Bremen sie produzieren, sollen die Nutzer grundsätzlich in die Lage versetzt werden, verpasste Folgen anschauen oder sich Folgen wiederholt ansehen zu können. Hier ermöglicht Radio Bremen Meinungsbildung durch das Aufgreifen von aktuellen Themen, der Beschreibung unterschiedlicher Lebenssituationen und Rollenmuster.

In der folgenden Darstellung wird jeweils die maximale Verweildauer angegeben. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten. Zudem sind Auswirkungen des Persönlichkeitsrechts und des Urheberrechts sowie lizenzrechtliche Bestimmungen oder Kosten zur Abgeltung von Rechten und Kosten für die Bereithaltung und Verbreitung zu beachten, die ebenfalls die im Folgenden angegebenen Richtgrößen deutlich unterschreiten lassen werden.

Es wird in der Darstellung zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden.

Angebote, die in den folgenden Richtbeispielen nicht ausdrücklich genannt werden, aber den aufgeführten Kategorien entsprechen, sind von der Genehmigung umfasst. Sie werden den jeweiligen Kategorien für die Verweildauer zugeordnet.

Aufgrund des grafischen Relaunches von www.radiobremen.de im März 2009, der verbunden war mit der Implementierung eines Content Management Systems, sind im Juni 2009 noch kaum Archivinhalte im Sinne des Verweildauerkonzeptes auf der Website vorhanden. Die Migration von archivwürdigem Content braucht Zeit und Arbeitskapazitäten. In Laufe der kommenden Monate wird Archiv-Content, auf der Basis der Definition im Rahmen des Verweildauerkonzeptes, wieder vermehrt unter www.radiobremen.de abrufbar sein.

3.3. Einzelne Fristen des Verweildauerkonzeptes

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

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 RStV sowie von Spielen der 1. und 2. Fußballbundesliga werden bis zu 24 Stunden danach vorgehalten.

Aktuelle Sendungen, wie in der ARD zum Beispiel die „Tagesschau“, „Morgenmagazin“, „Mittagsmagazin“ und „Nachmagazin“, bei Radio Bremen zum Beispiel „Die Rundschau“, Verkehrsinformationen, Wetterinformationen, „buten un binnen-Wetter“, „buten un binnen um 18.00 Uhr“, werden sieben Tage vorgehalten.

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

- Magazine, Dokumentationen und Reportagen, wie zum Beispiel „buten un binnen“, „Sportblitz“, „höchstpersönlich“, „Nordwestradio Journal“, „Nordwestradio unterwegs“ grundsätzlich bis zu zwölf Monate.
- Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht als Lizenz 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
- Loops, deren Sendungen nur alle vier Wochen aktualisiert werden, im Rhythmus der Sendungsaktualisierung.
- Serielle Angebote im Hörfunk, die nicht als ganze Sendung, sondern als Einzelbeiträge eingestellt sind, bis zu zwölf Monate. Beispiele: „Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs“, Bremen Eins: „Zu Gast bei uns“, Nordwestradio: „Kommentar“, Nordwestradio: „Kurz und gut“, Nordwestradio und Bremen Eins: „Peter Zudeicks Wochenrückblick“, Bremen Eins: „Gartenexperte Leumer“, Funkhaus Europa: „Homestory“.
- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle* Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen grundsätzlich zwölf Monate. Beispiele: Musikfest, Sixdays, Kirchentag,
- Interview- und Talkformate zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate, zum Beispiel „3 nach 9“, Nordwestradio „Gesprächszeit“
- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und Wissen sowie andere audiovisuelle* Bildungsinhalte bis zu fünf Jahren. Beispiele: Hörspiele mit Bildungsbezug, Mare Radio.

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.

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

Über die Mediathek sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuellen Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß dem Archivkonzept unter 3.3.3. sind.

3.3.2. Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Diese umfasst originäre und sendungsbezogene Inhalte und Angebotsteile, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln wie Dossiers, Specials, Bewegtbild oder Themenschwerpunkte; Bild-, Text-, Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, Spiele sowie in diesen Angebotsteilen integrierte Audios und Videos.

- Die Verweildauer der Programminformationen in Programmführern (EPG) folgt der Verweildauer der jeweiligen Sendungen wie in Punkt 3.3.1. dargelegt.
- Inhalte und Elemente zu Programm- und Themenschwerpunkten und zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen grundsätzlich zwölf Monate. Beispiele: Musikfest, Sixdays, Kirchentag, Eiswette, Schaffermahlzeit, Untergang der Pamir.
- Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente des Radio-Bremen-Online-Angebots bis zu zwölf Monate. Beispiele: Bremen Vier: Musik-Downloads nach Band-Besuch im Studio oder Bremen Vier-Konzertmitschnitt; Bremen Eins: Serie „Hier bin ich am liebsten“; Bremen Eins: Tabellen und Statistiken zu Fußballbundesligasendung; Nordwestradio: „On the Tracks“; Funkhaus Europa: „Cafe Mondial“, „Netsurfer“; RB TV: „AnSichten“, „Die Reportage“; „buten un binnen: Herdbesuche“.
- Angebotsteile, die Inhalte von Sendungen bündeln, Text- und Tonkombinationen (Nachrichten auf der Ressortseite „Nachrichten“), interaktive Anwendungen, redaktionelle Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu zwölf Monate (zum Beispiel: Dossier „Kirchentag“).
- Inhalte und Elemente zu Reihen, seriellen Produktionen und Mehrteiler bis sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge. Beispiele: „Seehund, Puma & Co“; „Tatort“.
- Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung grundsätzlich fünf Jahre. Beispiele: Nordwestradio: Hörspiele, Hörfunkfeature und Fernsehdokumentationen aus dem Bildungsbereich; Nordwestradio: „Religion und Gesellschaft“; Nordwestradio Kinderzeit-Content, zum Beispiel „Wie entsteht ein Museum“.
- 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 nicht dem Jahresrhythmus unterliegen. Beispiel: Bremer Klavierwettbewerb.
- Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen (Fußballbundesliga, Werder-Statistik) 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. Beispiele: Themenseiten, wie „Linie 4“, „Bremer Klinikskandal“, „Vulkan“. 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.
- Dossiers, Specials, Themenschwerpunkte und sendungsbezogene Ratgeber- und Wissens-Angebote (zum Beispiel „Mit dem Alfred-Wegener-Institut in die Antarktis“) sind grundsätzlich bis zu zwölf Monate abrufbar.

- Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer des redaktionellen Inhalts gekoppelt. Beispiele: Bremen Vier: „Wintermützen-Aktion“, die Hörer mailen ihr Mützenfoto; Nordwestradio: „Bord-Blog“, Radio-Bremen-Reporter blogt vom Kreuzfahrtschiff; „buten un binnen“-Blog „Schweinchen Kurt“; Votings z. B. zum Nichtrauchergesetz. Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.
- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und Radio Bremen, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu Radio Bremen selbst (unternehmensbezogene Inhalte: Ressort „Unternehmen“, Radio-Bremen-Gesetz, „60 Jahre Radio Bremen“, DVBT-Special, Frequenzseiten), Hinweise zu Protagonisten des Programms (Moderatorenporträts), oder zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.
- Bild-, Text- und multimediale Inhalte sind unbefristet abrufbar, die Inhalte gemäß dem Archivkonzept unter 3.3.3. sind.

3.3.3. Archive

Gemäß § 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 4 RStV ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestattet, zeitlich unbefristete 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 begleiten zum Beispiel einen fortwährend aktuellen Themenschwerpunkt oder stellen Basisinformationen – auch für Schulen und Bildungseinrichtungen – zur Verfügung. Unter Zeitgeschichte wird nach der Begründung zu § 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 4 RStV allgemein der geschichtliche Zeitraum, der der Gegenwart unmittelbar vorausgeht, verstanden.

Die Kulturgeschichte betrachtet zusammenfassend formuliert Ablauf und Wandlung des gesellschaftlichen, geistigen, künstlerischen und wissenschaftlichen Lebens und ist damit Teil der Bildung (vergleiche ebenfalls die Begründung zu § 11d Absatz 2 Satz 1 Nr. 4 RStV).

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 der ARD und damit auch von Radio Bremen mehrere Kategorien. In allen Kategorien können alle formalen Darstellungsformen von der Sendung bis zur Text-, Bild und Audiokombination 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 sowie originäre zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte. Beispiele für Bildungsinhalte: Plattdeutscher Sprachkurs, Lateinnachrichten; Beispiele für zeit- und kulturgeschichtliche Specials, Dossiers und Serien: „Kriegsende in Bremen“, „68er in Bremen“, „As time goes by“.

Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

Dazu zählen zum Beispiel Inhalte aus den Bereichen Information, Bildung, Geschichte, Kultur, Sport und Unterhaltung. Diese können 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. Beispiele: „Lebenswerk Hans Koschnick“, Special „Günter Grass“, Special „Gesche Gottfried“, Special „Auswanderer“.

Im Informationsbereich können dies zum Beispiel auch ausgewählte investigative Sendungen und Beiträge aus Magazinen sein oder ausgewählte Inhalte von Sportsendungen mit besonderer zeitgeschichtlicher Relevanz. Beispiel: Werder Bremen feiert Deutsche Fußballmeisterschaft.

Fortlaufende Chroniken

Dazu gehören in der ARD zum Beispiel die Vorhaltung der 20-Uhr-Tagesschau und der Tagesthemen als fortlaufende Dokumentation der Zeitgeschichte der Bundesrepublik Deutschland und des europäischen und internationalen Geschehens. Ein weiteres Beispiel ist die Dokumentation aller Jahresrückblicke der ARD. Fortlaufende kulturgeschichtliche Chroniken von Radio Bremen sind zum Beispiel „Bremer Literaturpreis“, „Bremer Filmpreis“ oder „Radio Bremen Krimipreis“ sowie Chroniken der Radio-Bremen-Geschichte. Beispiele: Produktionsgeschichte Lorient, „Musikladen“, „Beat-Club“, die ersten Sendungen von „buten un binnen“ sowie historische Folgen von „3 nach 9“.

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 des Bundeslandes Bremen historisch relevante Hörfunk- und Fernsehbeiträge zugänglich gemacht werden sollen, so zum Beispiel bei dem regionalen Blick auf 68er Unruhen (Straßenbahn-Unruhen in Bremen) oder den Unruhen anlässlich der Verurteilung von Bundeswehresoldaten im Weser Stadion. Solche „virtuellen Erinnerungsmomente“ können Filmaufnahmen oder auch Audios sein.

Geschichte der ARD, Geschichte von Radio Bremen, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte

Die Archivinhalte können Teilmenge eines Angebots der ARD-Mediatheken sein, können aber auch in Bezug auf Radio Bremen ausschließlich über eine Radio-Bremen-Suchmaske in der Radio-Bremen-Mediathek oder im Archiv für Dossiers und Specials auffindbar sein. Beispiel: „60 Jahre Radio Bremen“.

Die Archivinhalte werden als solche gekennzeichnet.

Aufgrund des technischen Relaunches in Kombination mit der Einführung des Content Management Systems im Februar 2009 bietet www.radiobremen.de zurzeit nur sehr wenig abrufbares Archivmaterial im Netz an. Die Migration des archivwürdigen und -fähigen Contents wird durch den Online-Support der Bremedia, auf Basis des Verweildauerkonzepts, sukzessive in 2009 und 2010 durchgeführt.

4. Beitrag des Angebotes zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft

4.1. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Zur Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses wird das Online-Angebot von Radio Bremen im Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung betrachtet. 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, wie sich die Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im digitalen Zeitalter verändert haben und vor welche Aufgaben auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk, „der seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen“ erreichen soll, steht (Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008, S. 173).

4.1.1. Medienentwicklung und –wandel

Im Medienbericht der Bundesregierung 2008 sind die Kernpunkte der aktuellen Medienentwicklung und des Medienwandels in den Begriffen Digitalisierung und der damit verbundenen technischen Konvergenz der Medienangebote zusammengefasst:

Die Digitalisierung der Medienwelt ermöglicht Individuen und der Gesellschaft

- neue und zusätzliche Kommunikationsformen;
- den Zugriff auf ein bislang unverstellbares Ausmaß an Informationen und Informationsquellen;
- eine Aufhebung des typischen „Sender-Empfänger-Schemas“ („point-to-multipoint“);
- die orts- und zeitsouveräne Emanzipation von vorgegebenen Inhalten und Rezept Routinen linearer Programmangebote;
- Medienangebote, entsprechend eigener Interessen und Vorstellungen zu personalisieren und
- eigenen Content zu erstellen und damit in Konkurrenz zu professionellen Journalisten beziehungsweise unternehmensabhängigen Redaktionen und Medienmachern zu treten. (Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008 (S. 5ff), Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008)

Die Digitalisierung der Medien wirkt sich auch auf die Verbreitungswege und die Nutzungsstrukturen (Konvergenz) aus. Ein und dasselbe Angebot kann über ganz unterschiedliche Verbreitungswege an den Nutzer gelangen. Crossmediale Strategien schaffen inhaltliche Verknüpfungen zwischen ganz unterschiedlichen Angeboten (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 (vergleiche Medienbericht der Bundesregierung 2008, S. 12).

Der Bericht der Bundesregierung zur digitalen Medienwelt verweist hierzu auf eine Reihe von gesellschaftlich und individuell problematischen Auswirkungen. Hierzu zählen die Autoren des Berichts der Bundesregierung

- eine zunehmende Zersplitterung und Spezialisierung der Nutzerinteressen und Publika;
- einen steigenden Medienkonsum, bei geringerer Wertschätzung und Aufmerksamkeit für einzelne Inhalte;
- höhere Anforderungen an das Individuum im Hinblick auf 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 Medienangebotes ist damit latent gefährdet.
- dass der Mediennutzer zunehmend nicht mehr als primär kritischer Rezipient, sondern als Wirtschaftssubjekt angesprochen wird, das heißt als potentieller Kunde (vergleiche Medienbericht der Bundesregierung 2008).

Die mit der Digitalisierung verbundene Fülle an Informationsangeboten hat zudem nach Ansicht der Autoren des Berichts der Bundesregierung Auswirkungen auf die individuelle Erschließung von Inhalten:

- Das onlinegestützte Medienangebot ist angesichts seiner Fülle und Unübersichtlichkeit de facto nur mit Hilfe spezieller Suchmaschinen erschließbar. Diese spielen auch eine ganz entscheidende inhaltliche Rolle, indem sie nach vorgegebenen Algorithmen Suchergebnisse auswerfen und damit das Rezeptionsverhalten der Nutzer tiefgreifend beeinflussen.
- Auch Telekommunikationsunternehmen als Anbietern von Zugängen wächst die Funktion von „Gatekeepern“ zu (t-online, msn, web.de, gmx.de, etc.).
- Durch den technischen Fortschritt der Übertragungstechnik ist der Abstand zwischen Echt- und Berichtszeit kaum mehr bemerkbar. Fundierte, abwägende und distanzierte Berichterstattung ist schwieriger im Markt zu platzieren als bisher. (vergleiche Medienbericht der Bundesregierung 2008)

4.1.2. Mediennutzung

Ergebnisse aus Studien und Analysen der Nutzerforschung zu Internet, Radio, Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen verdeutlichen, dass

- das kommunikative Bedürfnis nach Internetangeboten wächst,
- ein individuelles Bedürfnis nach jederzeitiger Verfügbarkeit und Weiterentwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten von Medieninhalten besteht und die traditionellen Vertriebswege (Fernsehen, Radio, Zeitung, Zeitschriften) weiterhin wichtig bleiben.

Das Fernsehen bleibt auch 2008 im Medienvergleich weiterhin das meistgenutzte elektronische Medium im Alltag der Bundesbürger ab 14 Jahren. Die durchschnittliche Sehdauer liegt im Bevölkerungsmittel mit 225 Minuten pro Tag deutlich über der täglichen Radiohördauer von 186 Minuten und der durchschnittlichen Internetnutzung von 58 Minuten.

Von den drei elektronischen Medien weist allerdings einzig das Internet einen Anstieg der Nutzungsdauer auf, während die Nutzungsdauer von Fernsehen und Radio stagnieren beziehungsweise leicht rückläufig sind (Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2008).

Die Radionutzung ist vor allem bei den jungen Hörern zwischen 2001 und 2008 um zehn Prozentpunkte gefallen, während die Internetnutzung gleichzeitig stark angestiegen ist. Auch die Fernsehnutzung ist bei jüngeren Zuschauern in den vergangenen Jahren rückläufig. Die Fernsehnutzung verhält sich über die vergangenen Jahre relativ konstant. Von 1998 bis 2006 ist die Sehdauer stetig leicht angestiegen. Seit 2007 ist ein leichter Rückgang der Sehdauer zu verzeichnen, der in der jüngeren Zielgruppe der 14- bis 24-Jährigen bereits 2003 einsetzte.

Besonders deutlich ist dieser Rückgang bei „harten Informationsinhalten“ (Politik, Wirtschaft) zu beobachten. Immer weniger jüngere Zuschauerinnen und Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren nutzen diese Themenfelder, die vor allem die Programmangebote öffentlich-rechtlicher Anbieter ausmachen (Quelle: Krüger M., IFM-Analyse in MP 2/2008). Gegenüber 1998 ging die Nutzung „harter“ Informationsinhalte in der Summe der öffentlich-rechtlichen Angebote (Das Erste, ARD Dritte, ZDF, 3SAT und andere) um 35 Prozent zurück (Basis: AGF/GfK Fernsehforschung, Vergleich Januar 1998 und Januar 2008 (3 - 3 Uhr), alle öffentlich-rechtlichen Sender).

Die Veränderungen in der Mediennutzung wirken sich vor allem auf das Nutzungsverhalten der online-affinen Mediennutzer aus und damit vor allem auf die Mediennutzer zwischen 14 und 29 Jahren: Nach einer Studie von Oehmichen und Schröter aus dem Jahr 2008 entfällt hier weit mehr als ein Drittel der medialen Aufmerksamkeit inzwischen auf das Internet. Zum Vergleich: in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen liegt dieser Wert bei 16,9 Prozent und bei den ab 50-Jährigen bei 13,5 Prozent. Radio, Fernsehen und insbesondere Tageszeitungen besitzen in der jungen Zielgruppe schon heute einen geringeren Stellenwert als in der Gesamtbevölkerung (Oehmichen, Schröter C: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, Media Perspektiven 8/2008, S. 394-409).

Internet hat zunehmend an Bedeutung gewonnen

Anhand von Ergebnissen aus der aktuellen Online-Forschung sollen im Folgenden kurz die wichtigsten Entwicklungen im Nutzungsverhalten dargestellt werden. Die Auswahl von Ergebnissen zum Anstieg der Internetnutzung innerhalb der vergangenen zehn Jahre, den Veränderungen in der Mediensozialisation, dem Funktionsgewinn des Internets gegenüber den klassischen Medien, die technische Aufrüstung im Netz, dem Wandel der Kommunikation sowie die generelle Bedeutung des Netzes als Kommunikationsmittel in allen Lebensbereichen verdeutlichen eins: Das Internet bietet für breite Bevölkerungsteile die Möglichkeit, sich orts- und zeitsouverän aktiv neue Inhalte und die Inhalte der klassischen Medien zu erschließen und trägt damit zur demokratischen Meinungsbildung bei.

Zahl der Internetnutzer in den vergangenen zehn Jahren stark angestiegen

Die zunehmende Bedeutung und ansteigende Nutzung des Internets wird durch die auch im Medien-Bericht der Bundesregierung 2008 zitierte ARD/ZDF-Onlinestudie dokumentiert. 1997 lag die Zahl der Online-Nutzer bei 6,5 Prozent, 2008 zählen 65,8 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren zu den Online-Nutzern. Kein anderes Medium hat in so kurzer Zeit einen so hohen Verbreitungsgrad erreicht. Aktuell nutzen rund 42 Millionen Deutsche ab 14 Jahren das Internet. In den kommenden fünf Jahren wird die Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland bei über 50 Millionen liegen. (vergleiche van Eimeren/Frees, ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, MP 2008, 330ff.).

Die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte und neue Produkte wie das i-phone oder google-phone lassen zudem einen weiteren Anstieg im Bereich der mobilen Internetnutzung erwarten.

Mediensozialisation bedingt unterschiedliche Mediennutzung

Laut ARD/ZDF-Online-Studie 2008 zählen 2008 rund 98 Prozent der 14- bis 29-Jährigen zu den gelegentlichen Online-Nutzern, während im älteren Bevölkerungssegment der über 60-Jährigen erst rund 26 Prozent über einen Internetzugang verfügen. Bedingt durch den demografischen Aufbau der bundesdeutschen Gesellschaft bewegen sich in absoluten Zahlen aber bereits heute mehr über 60-Jährige als 14- bis 29-Jährige im Netz. Für die Altersgruppe über 60 Jahre konstatiert die ARD/ZDF-Online-Studie 2008 auch das stärkste Wachstumspotenzial in den kommenden Jahren, da einerseits online-affine Altersgruppen nachwachsen und andererseits auch immer mehr Senioren die Bedeutung und den Nutzen des Internets erkennen.

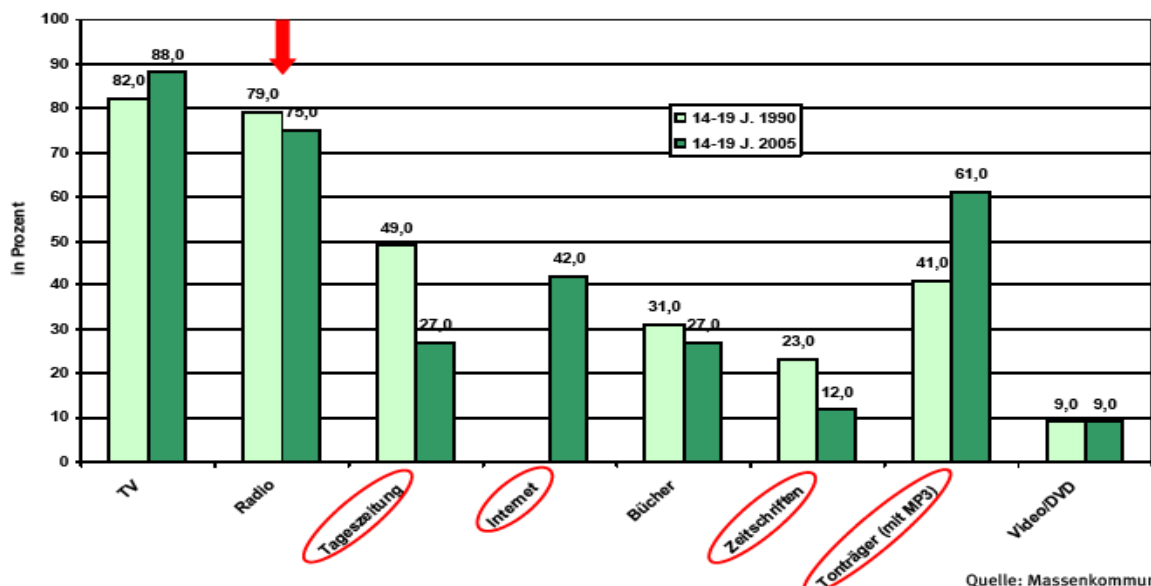
Das heißt Telemedienangebote werden in den kommenden Jahren auch in bisher online-distanzierten Bevölkerungsgruppen an Nutzern und damit auch an Bedeutung gewinnen. (vergleiche van Eimeren/Frees, ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, MP 2008, 330ff.).

Die klassischen Medien, Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen, bleiben dabei für weite Teile der Mediennutzer weiterhin relevant, um aktuelle Informationen zu erhalten und vor allem als Angebote für Unterhaltung und Entspannung. Für die derzeitigen älteren Onlinenutzer hat das Internet vor allem die Aufgabe des schnellen Zugangs zu umfassender Service- und Ratgeberinformation Für 75 Prozent der über 60-Jährigen bildet das Internet eine Ergänzung zum bestehenden Medienangebot, das „ab und zu“ genutzt wird. (van Eimeren/Frees, ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, MP7/2008, 330 ff.).

Anders stellt sich die Situation bei den 14- bis 29-Jährigen dar: Zu ihren Prioritäten gehören neben der Nutzung von Suchmaschinen, dem Senden und Empfangen von E-Mails, vor allem die Teilhabe an Gesprächsforen, Newsgroups, Chats, Instant-Messaging, Onlinespielen und Online-Communities.

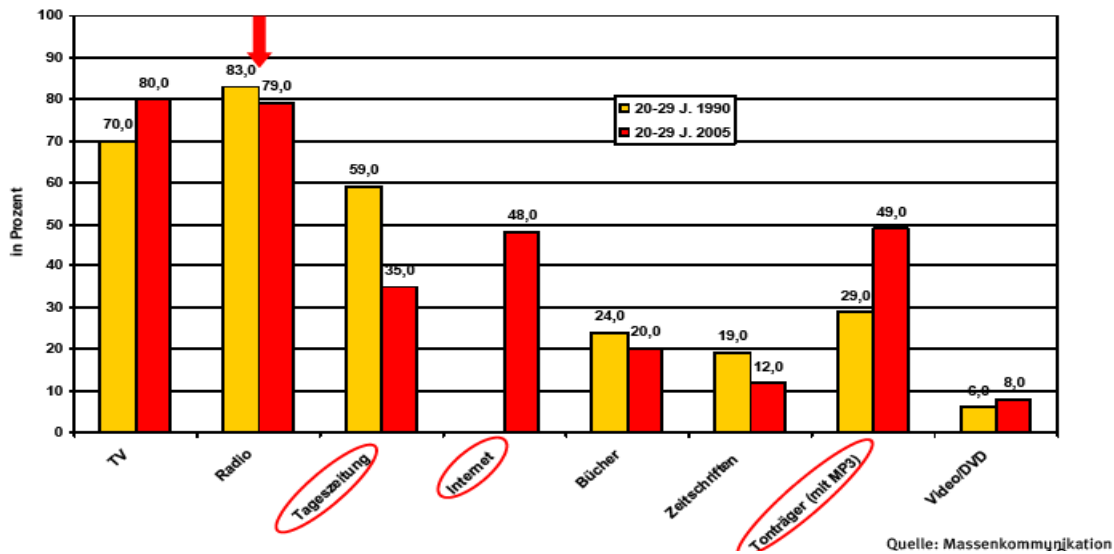
Bei unter 30-Jährigen ist das Internet bereits ein täglicher Begleiter (Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Herausgeber), JIM-Studie 2008, Jugend-Information, (Multi-)Media Stuttgart, November 2008).

**Tagesreichweiten verschiedener Medien 14-19 Jahre
BRD, in Prozent**



Tagesreichweiten verschiedener Medien 20-29 Jahre

BRD, in Prozent



Die oben eingefügten Schaubilder illustrieren eindrucksvoll die prozentuale Verschiebung der Nutzung von Medien in den jüngeren Altersgruppen zwischen 14 und 29 Jahren in den Vergleichsjahren 1990 und 2005. Das Internet gewinnt zusehend an Bedeutung.

Internet gewinnt gegenüber anderen Medien an Funktionen hinzu

Das Internet besitzt gegenüber traditionellen Vertriebswegen einen Mehrwert an Nutzungsmöglichkeiten, da es Video, Bild, Audio, Text sowie Suchfunktionen und Kommunikation integriert. Ein Ergebnisvergleich der ARD/ZDF-Online-Studie 2008 und 2003 bezüglich Medienfunktionen belegt, dass sich das Internet als eigenständige Nutzungsform in den vergangenen Jahren weiter etabliert hat und gegenüber den traditionellen Medien (Fernsehen, Radio, 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 –verfügbarkeit. Es ist erkennbar stärker zu einem Alltagsinstrument geworden und macht zunehmend auch Spaß (Oehmichen/Schröter, Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, Media Perspektiven 2008, S. 399). In der Altersgruppe unter 30 Jahren hat sich das Internet bereits bei den meisten Funktionen vor die anderen Medien platziert

Jüngere suchen Erstinformationen bereits zuerst im Internet

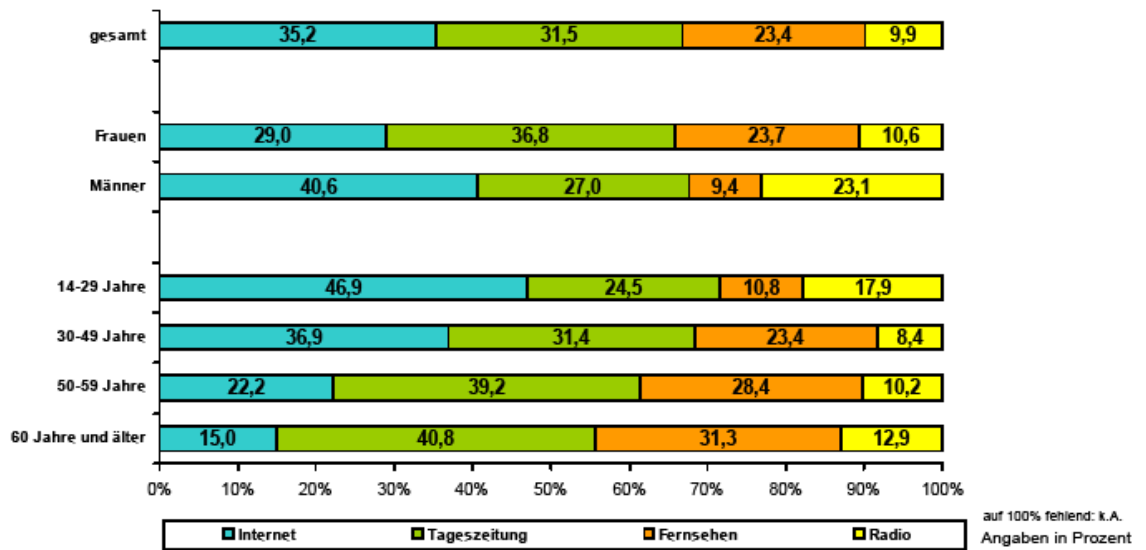
Auch für Informationszwecke platzieren Jüngere das Internet im Medienranking inzwischen vor Tageszeitung, Fernsehen und Radio. Nach einer repräsentativen Studie des Instituts Mindline (Mindline, Hrsg.: Erst-Medien bei Breaking News-Events, November 2008 http://www.mindlinemedia.de/downloads/Charts_Informationsmedien.pdf) ist das Fernsehen, und hier die öffentlich-rechtlichen Sender, weiterhin das Erstmedium, wenn es um die Erstinformation bei „Breaking-News-Events“ geht. Aber auch hier zeigen sich die bereits angeführten, durch eine unterschiedliche Mediensozialisation bedingten Veränderungen. Die Mediennutzer unter 30 Jahren würden Erstinformationen mehrheitlich zuerst im Internet suchen. Dieses Ergebnis entspricht einer Feststellung aus dem bereits erwähnten 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 (Medienbericht der Bundesregierung 2008).

Dazu folgendes Schaubild. Fast 50 Prozent der 14- bis 29-Jährigen geben als Nutzungsgrund des Internets an, dass dies das Medium ihrer Wahl ist, wenn sie sich informieren wollen.

Medienvergleich: "weil ich mich informieren möchte" trifft am ehesten zu auf ...

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien zumindest mehrmals im Monat nutzen (n= 1176)



(Quelle: ARD/ZDF Onlinestudie 2008)

Social Media (Web 2.0-Anwendungen)

Die interaktiven Kommunikationsmittel im Internet, Podcasts, Weblogs, YouTube, Communities und Mikroblogging, bilden den Bereich, der als Web 2.0 oder social media bezeichnet wird. Diese Angebote dienen vor allem dem kommunikativen Bedürfnis des gegenseitigen Austausches von Meinungen, Erfahrungen und Informationen ihrer Mitglieder.

Web-2.0-Anwendungen haben in jungen Zielgruppen einen hohen Stellenwert erreicht. Zu den bekanntesten Anwendungen zählen die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die Communities MySpace, StudiVZ, Wer-kennt-wen sowie das Videoportal Youtube. Social-media-Anwendungen leben von der Bereitschaft der Mitglieder, Inhalte aktiv ins Netz zu stellen. Für die Mehrheit der Internetnutzer bleibt dies weiterhin eine hohe Hürde. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 sind ca. 13 Prozent der Online-Nutzer sehr an einer aktiven Mitwirkung interessiert (vergleiche Fisch M., Gscheidle C., Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities, Media Perspektiven, 7/2008, S. 356ff). Auch hier zeichnen sich die jungen Online-Nutzer durch eine höhere aktive Nutzung aus: Nach den Ergebnissen der JIM-Studie 2008 stellen rund 25 Prozent der 14- bis 19-Jährigen aktiv Content (Bilder, Texte, Videos, Audios) ins Netz. Junge Onliner, insbesondere Teenager verhalten sich besonders aktiv im Netz. „Teenager zählen zu den Intensivnutzern des Mitmachnetzes und sind gerade bei Anwendungen wie Communities stark vertreten.

Deutlich an Attraktivität haben die privaten Netzwerke gewonnen. Mittlerweile ist bereits ein Viertel der Online-Nutzer mit virtuellen Communities in Kontakt gekommen. In der Altersgruppe unter 30 Jahren haben sich mehr als 50 Prozent in einer Community registriert. Ältere sind dagegen dort selten vertreten (Fisch M./Gscheidle C, a.a.O.).

Podcasts und Abruffernsehen (Mediatheken) entsprechen dem Bedürfnis einer orts- und zeitsouveränen, individualisierten Mediennutzung

Die mobile Internetnutzung und die orts- und zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten gelten als Zukunftsmarkt. In diesem Punkt sind sich Experten und Macher einig. Mediatheken bedienen dabei das Nutzerbedürfnis nach einer individualisierten, aktiven Mediennutzung.

Radio auf Abruf (Podcasts)

Laut ARD/ZDF-Online-Studie hat ein gutes Drittel der Onliner 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 (zum Beispiel 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 rekurren auf die selbstbestimmte, flexible, zeit- wie ortssouveräne Nutzung von Radioprogrammen. Zur Portabilität kommt die Personalisierungs- sowie Identifikationsfunktion hinzu. Aus Gründen des Urheberschutzes von Musikstücken werden vor allem von den Rundfunksendern selbst produzierte Wortbeiträge und –sendungen als Podcast angeboten. Podcasts bietet 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 Hörschaften, die das lineare Angebot häufig aus Gründen der Zeitdisposition nicht nutzen können.

Fernsehen auf Abruf (Mediatheken)

Das Abruffernsehen (Mediatheken) und Videoportale gelten als Zukunftsmarkt. Die Gründe für das steigende Bedürfnis nach orts- und zeitsouveräner Fernsehnutzung liegen unter anderem in einer Fragmentisierung und Segmentierung von Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten. 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 zuhause über eine Breitbandverbindung ins Internet (van Eimeren/Frees: Media Perspektiven 7/2008). Dies entspricht rund 30 Millionen Menschen. 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).

Flatrate und Breitbandanschluss sind die zentrale Voraussetzung 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. Inzwischen nutzen 55 Prozent aller bundesdeutschen Onliner zumindest gelegentlich Videoanwendungen im Netz, 2005 waren es nur 25 Prozent. Forciert wird diese rasante Entwicklung durch die Videoportale, die 51 Prozent der Nutzer bereits aufgesucht haben (2007: 34 Prozent). Besonders attraktiv sind Videoportale für 14- bis 19-Jährige, von denen inzwischen fast jeder (90 Prozent) zumindest gelegentlich Videos in YouTube, MyVideo etc. anschaut. Entscheidend für die Nutzer, und hier besonders für die Jugendlichen, sind die Fülle und Vielfalt des Angebotes, die unterschiedlichen Produktionsformen und –qualitäten sowie die Möglichkeit, unabhängig von festen Programmschemata und Sendplätzen orts- und zeitsouverän sich von Video zu Video „aktiv-passiv“ treiben zu lassen.

Damit kann der Zugriff auf die Videos flexibel und hoch individualisiert erfolgen, was gerade für mobile Nutzergruppen ein wesentlicher Vorteil gegenüber linear verbreiteten Fernsehinhalten ist.

Ein weiterer Hinweis auf die Bedeutung von Videoportalen und Abruffernsehen ist, dass vor allem die Info-Elite und damit wichtige Multiplikatoren zu den Nutzern von Web-basierten Angeboten zählen. Informationen finden bereits heute zum Teil eher in Videoportalen statt und kommen dann erst in die traditionellen Medien. So gab die demokratische Präsidentschaftskandidatin in den USA, Hillary Clinton, ihre Bewerbung um das Amt des Präsidenten zuerst im Internet bekannt und nicht auf einer Pressekonferenz. Eine Untersuchung der Universität Leipzig im Auftrag von na (news aktuell)/dpa weist darauf hin, dass jeder dritte Journalist täglich Online-Videos nutzt und dass 60 Prozent der Journalisten bereits mit Bewegtbildern arbeiten (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).

Bild-, Text- und multimediale Inhalte auf Abruf

Das kommunikative Bedürfnis der Nutzer beinhaltet weiterhin die Anforderung Texte, Bilder und Grafiken 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 Jahre Wikipedia wenigstens gelegentlich (Fisch, M./Gscheidle, Ch. (2008): Mitmach Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008, S. 365-364. vergleiche Fisch/Gscheidle 2008: 357ff.). In absoluten Zahlen entspricht dies rund 25 Millionen Menschen, die auf Texte und Bilder aus Wikipedia zurückgreifen. Jeder vierte Online-Nutzer tut dies sogar regelmäßig, das heißt zumindest einmal die Woche. 2008 hat der Bertelsmann-Verlag daraufhin das Wikipedia-Lexikon herausgegeben, das im Gegensatz zu traditionellen Lexika vorrangig am Nutzerverhalten anhand von Suchbegriffen der Nutzer orientiert aufgebaut ist. Das heißt, das Prinzip einer offenen Enzyklopädie verbindet sich mit der jahrhundertealten Tradition der Herausgabe von Nachschlagewerken.

Nach Pscheida (2008) ist Wikipedia ein typisches Beispiel der Internetkultur, die auf zwei „zentralen Prinzipien“ basiert (Pscheida, D. Zum Wandel der Wissenskultur im digitalen Zeitalter. Warum die 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.gfmedienwissenschaft.de/gfm/webcontent/files/2008-abstracts/Pscheida_Wikipedia_GfM2008pdf).

Auf der einen Seite besteht ein Bedürfnis nach freiem Zugang und der Teilhaben an verfügbarem Wissen im Sinne der Idee des „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)

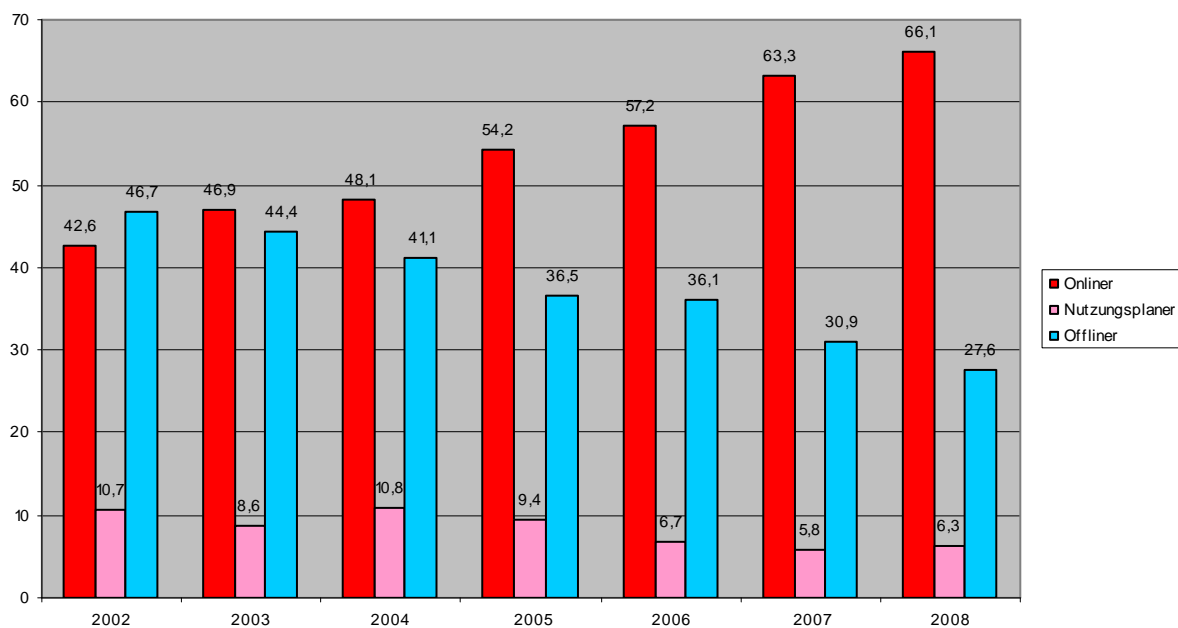
Internetangebote von Medien stellen Nutzern somit Wissen auch in Text- und Bildform zur weiteren Verbreitung und Kommunikation zur Verfügung. Diese stehen allen Nutzern demokratisch und frei zugänglich zu Verfügung und können in zeitlicher und lokaler Souveränität überall genutzt werden. Wissen, das vorher nur wenigen zur Verfügung stand, ist im Internet im Prinzip für alle zugänglich.

Internet stellt alle Medienunternehmen vor neue Herausforderungen

Das Digitalzeitalter und der Gang auf die Internetplattform stellt Medienunternehmen vor allem vor die Herausforderung einer Revision des klassischen Kommunikationsmodells. Eindirektionale Kommunikationsansätze (ein beziehungsweise mehrere Sender – viele Empfänger) erwiesen sich als starr und unflexibel, besonders im Hinblick auf zunehmende partizipatorische Ansprüche gerade in pluralen Gesellschaften westlicher Demokratien. Das Internet wird zunehmend ein Raum für politische Öffentlichkeit, den Austausch von Information und Kommunikation (vgl. Internet und Demokratie – Abschlussbericht zum TA-Projekt „Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten“. Bundestagsdrucksache 15/6015 vom 17. Oktober 2005).

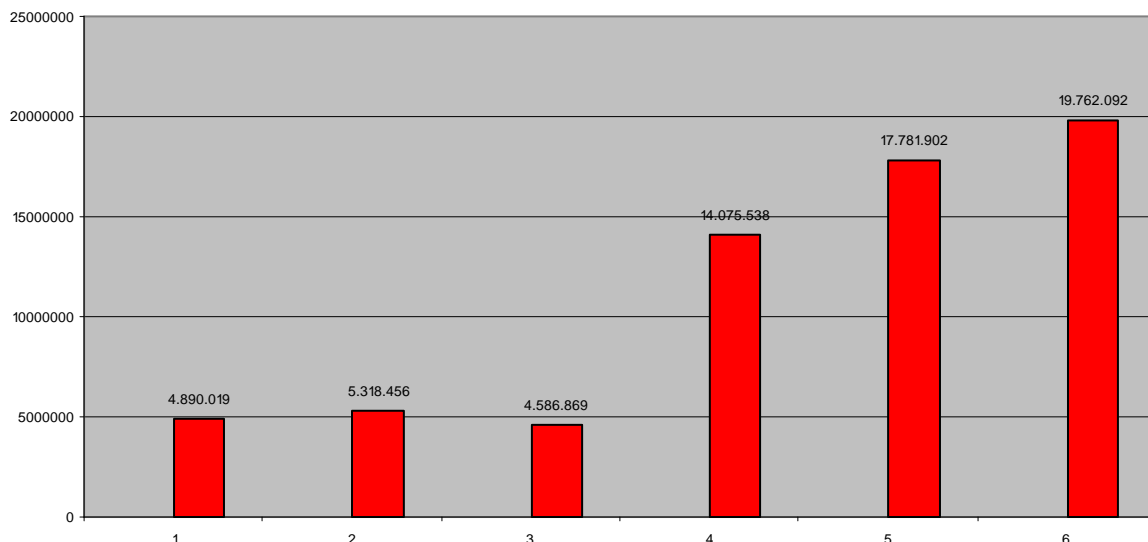
4.1.3. Kommunikatives Bedürfnis für www.radiobremen.de

Auch im Land Bremen steigt die Zahl der Onlinenutzer stetig an. Im Jahr 2008 waren bereits rund 66 Prozent der Bevölkerung online.

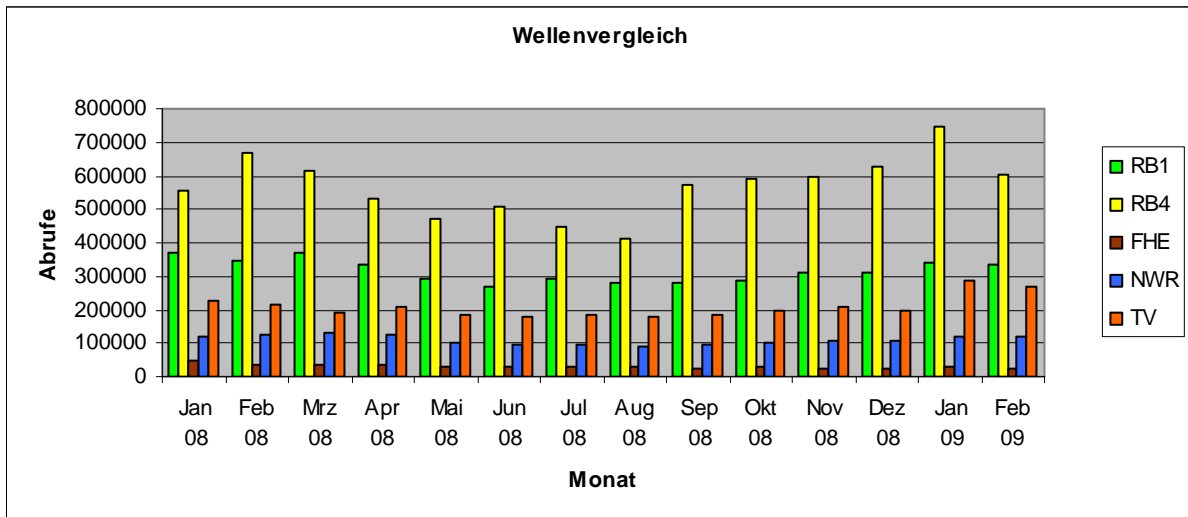


(Quelle: (N)onliner Atlas der Initiative D21)

Die Nutzerzahlen von www.radiobremen.de verzeichnen ebenfalls große Steigerungsraten:



Dass das Internet insbesondere von den jüngeren Bevölkerungsgruppen genutzt wird, spiegelt sich auch an den Nutzerzahlen am Beispiel der Hörfunkwellenseiten von www.radiobremen.de wider. So ist die Zahl der Abrufe der Radio-Bremen-Vier-Seiten, den Seiten der jungen Welle von Radio Bremen, deutlich höher als die der übrigen Hörfunkwellen oder denen des Fernsehens. Aber auch die Seiten der anderen Hörfunkwellen und des Fernsehens verfügen über zahlreiche Nutzer:



Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 sind die Top-Themen, die in Deutschland im Internet genutzt werden, Nachrichten über Deutschland und das Ausland, Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps, aktuelle Serviceinformationen (Wetter/Verkehr), Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung sowie aktuelle Regionalnachrichten/-informationen (vgl. van Eimeren/Frees, ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, MP 2008, 330, 338). Das Onlineangebot von Radio Bremen deckt alle diese Bereiche ab. Daraus zeigt sich, dass es dem kommunikativen Bedürfnis der Bevölkerung entspricht.

4.2. Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

In § 11 Absatz 1 RStV ist der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, so wie er sich aus der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts herausgebildet hat, konkretisiert. Danach haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu dienen und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Sie haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Hierdurch sollen sie die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. In § 11d Absatz 3 Satz 1 RStV ist ferner ausgeführt, dass durch die Telemedienangebote allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden soll.

www.radiobremen.de bündelt und vernetzt alle journalistischen Angebote von Radio Bremen von Hörfunk, Fernsehen und Online. Es erschließt somit den Internetnutzern ein qualitativ hochwertiges, informationsorientiertes Angebot.

Das Telemedienangebot von Radio Bremen ist ausschließlich journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet. Es beruht auf einer planvollen Tätigkeit, der eine recherchierende Sammlung, eine auswählende und gewichtende Bewertung der recherchierten Quellen sowie eine besondere Aufarbeitung zugrunde liegen

Es bietet den Nutzern für die Region Bremen und den Nordwesten Niedersachsens einen umfassenden und glaubwürdigen, seriösen und verständlichen Zugang zu journalistisch aufbereiteten Informationen aus allen relevanten Lebensbereichen (Nachrichten, Wissen, Kultur, Sport, Bildung, Kinder, Ratgeber). Es leistet damit einen Beitrag zur freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung und bietet verlässliche Orientierung in einer immer komplexeren Welt

Die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft umfassen vor dem Hintergrund der Globalisierung in hohem Maße auf der einen Seite die Berücksichtigung europäischer und internationaler Themen, auf der anderen Seite nimmt das Bedürfnis nach verlässlicher regionaler Information und Orientierung zu. Diesem Bedürfnis wird Radio Bremen mit seinem Telemedienangebot gerecht.

www.radiobremen.de bietet Orientierung auch über die Region hinaus an, da es in seinem Angebot auch nationale und internationale Themen mit den Bezügen in der Region vernetzt.

Die Qualitätskriterien, die für das öffentlich-rechtliche Radio und das öffentlich-rechtliche Fernsehen gelten, gelten auch für das Telemedienangebot von Radio Bremen. Das Angebot zeichnet sich aus durch Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung sowie Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit

Das genannte Themenspektrum, das sich aus aktueller Information, Beratung, Bildung und insbesondere auch der Kultur zusammensetzt, spiegelt die gleichgewichtige Vielfalt der in der Gesellschaft anzutreffenden Meinungen wider.

Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verpflichtet auch Radio Bremen, allen Bevölkerungsgruppen eine Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen. Dies leistet Radio Bremen mit seinem Telemedienangebot, das sich durch weitestgehende Barrierefreiheit auszeichnet, das keine zusätzlichen Kosten zur Nutzung des Angebotes verursacht und das für alle Zielgruppen Themen ins Netz stellt.

Die Möglichkeiten der aktiven Teilhabe an interaktiven Angeboten, wie sie besonders in den jüngeren Altersgruppen gewünscht wird, wird im Telemedienangebot von Radio Bremen gegeben.

www.radiobremen.de fördert mit seinem Angebot darüber hinaus die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten. Foren und Kommentierung helfen den Umgang mit der Technik einzuüben. Mit der Auswahl verlässlicher Links und den verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten bietet www.radiobremen.de eine sichere Orientierungshilfe im Internet und stärkt die Medienkompetenz der Nutzer.

Das Angebot richtet sich nicht nur an Erwachsene, sondern auch an Kinder und Jugendliche. Insbesondere im Rahmen der Kulturangebote finden sich auch Inhalte für Migranten.

Das Telemedienangebot stellt sich „technikneutral“ dar, benötigte Player und Software zur Nutzung stehen kostenlos zum Download zur Verfügung.

Dem nachgewiesenen Bedürfnis nach zeit- und ortsunabhängiger Verfügbarkeit der Inhalte kommt das Telemedienangebot von Radio Bremen zum Beispiel über seine Mediathek nach. Die gute Auffindbarkeit der Inhalte innerhalb der Webseiten, aber auch über externe Suchmaschinen (zum Beispiel Google, durch Informationsanreicherung und Sortierung) bietet einen relevanten Beitrag für das Informationsbedürfnis der Nutzer. Durch die orts- und zeitsouveräne Verfügbarkeit findet zudem eine erhebliche Verbesserung der Teilhabe der Nutzer an den Inhalten von Radio Bremen statt, so dass hiermit eine besondere Auftragsrelevanz vorliegt.

Die plausible Navigation sowie die Vernetzung mit dem überregionalen Telemedienangebot von ARD.de bietet dem User Orientierungshilfe im Zusammenhang mit seinem kommunikativen Bedürfnis.

Das Telemedienangebot von Radio Bremen bietet die strikte Trennung von Werbung und Programm. Es fungiert als „trusted guide“ in einem immer vielfältiger werdenden medialen Umfeld im World Wide Web.

5. Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb

Gemäß § 11f Absatz 4 Satz 2 Nr. 2 RStV ist festzustellen, in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird. § 11f Absatz 4 Satz 3 RStV bestimmt ferner, dass hierbei Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen sind. Konkretisiert man den Auftrag aus § 11 des Rundfunkänderungsstaatsvertrags bedeutet dies, dass klare, nachvollziehbare Ziele, Prinzipien und Qualitätskriterien zum Tragen kommen müssen (vergleiche Schulz, W.: Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung).

Die juristisch definierten Anforderungen an die Telemedienangebote sind jedoch teilweise für die Praxis der Bewertung ihres Beitrags zum publizistischen Wettbewerb sehr allgemein und teilweise zu unscharf, 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 den Gebrauchswert für den Rezipienten. Zudem hat die ARD ihre Anforderungen in den „ARD-Leitlinien 09/10“ aufgestellt, in denen die ARD-Verantwortlichen „über die journalistischen Qualitätsmerkmale hinaus jeweils einen genrespezifischen Kanon von möglichst messbaren Kriterien für ein qualitätsorientiertes Programm-Controlling“ entwickelt haben.

In der Praxis bedeutet dies, dass für die Erstellung von Programmangeboten insbesondere für den Bereich, der durch Telemedien vermittelten Informationen, präzise Normen wie Relevanz, Objektivität, Vielfalt, Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung, Trennung von Nachricht und Meinung vorhanden sind und überprüft werden. Für Internet-Angebote gibt es zwar bisher kaum geeignete prognostische Verfahren, allerdings gelten auch für die Internet-Angebote der ARD, und damit auch für Radio Bremen, ebenfalls die für Hörfunk und Fernsehen definierten Kriterien. Hinzu kommen internet-spezifischen Kriterien wie Multimedialität, Interaktivität, Auffindbarkeit und Barrierearmut. Die Kriterien sind im Einzelnen unter 5.2. aufgeführt.

Es gilt im Folgenden zu klären, wie sich die derzeitige Wettbewerbssituation gestaltet und welcher publizistische Mehrwert durch das Radio-Bremen-Angebot gegeben ist.

5.1. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

Es gilt zu klären, wie sich die augenblickliche Wettbewerbssituation im Einzugsbereich von Radio Bremen gestaltet.

5.1.1. Die Wettbewerbssituation

Um die publizistische Wettbewerbssituation für Regionalangebote im Internet zielgerichtet und nachvollziehbar beschreiben zu können, wurde die Recherche nach relevanten Online-Regionalangeboten folgendermaßen angelegt:

Ausgehend von der Annahme, dass Nutzer für die Recherche im Internet generell häufig Suchmaschinen nutzen und sie die Angebote dort ohne großen Aufwand finden müssen, wurde im ersten Schritt auf verschiedene Suchmaschinen (google.de, yahoo.de) zugegriffen. Neben der inhaltlichen Ausrichtung (Bremen) wurden dabei zusätzliche mediale Bezüge (Zeitung, Fernsehen und Radio) sowie inhaltliche Bezugspunkte (wie zum Beispiel Nachrichten) berücksichtigt. Es wurden die jeweils ersten 30 Treffer betrachtet.

Auf dieser Grundlage ergibt sich ein Überblick über Medien-Onlineangebote im Raum Bremen, die in deutscher Sprache verfügbar und die zum Wettbewerb im weiteren Sinne zu zählen sind. Untersucht wurde in der Woche vom 02. bis 09. März 2009.

Die Angebote neben dem von www.radiobremen.de gliedern sich in folgende Kategorien:

- Onlineangebote von privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern: zehn Angebote
- Onlineangebote von privaten und öffentlich-rechtlichen Radiosendern: neun Angebote
- Onlineangebote von regionalen Zeitungen/Zeitschriften: sieben Angebote
- Onlineangebote - Portale: neun Angebote

5.1.2. Priorisierung der publizistischen Wettbewerber

Die Angebote wurden, nach Abstimmung der ARD Medienforschung, für die Landesrundfunkanstalten und Regionen Bestimmungskriterien unterworfen und auf dieser Basis wurde eine Priorisierung erstellt. Die Liste der identifizierten Angebote wurde anhand verschiedener Charakterisierungsmerkmale systematisch beschrieben und anschließend um jene Online-Angebote bereinigt, die so stark von den grundlegenden Bestandteilen aus der Selbstbeschreibung von www.radiobremen.de abweichen, dass diese nicht als relevante publizistische Wettbewerber betrachtet werden können. Die so identifizierten Angebote weisen demnach folgende Charakteristika auf:

- Angebotsbreite: Die Inhalte des Angebots sind nicht auf ein Thema (zum Beispiel Sport, Familie) beschränkt.
- Zielgruppe: Das Angebot spricht die Gesamtheit der Online-Nutzer an und ist nicht ausdrücklich auf eine spezielle Zielgruppe ausgerichtet (zum Beispiel Altersgruppe, einzelne Interessens- oder Berufsgruppen).
- Aktualität: Das Angebot bietet ständig aktuelle Inhalte.
- Journalismus/Professionalität: Die angebotenen Inhalte sind journalistisch-redaktionell veranlasst oder aufbereitet. Das Angebot ist nicht beschränkt auf die Wiedergabe von Agenturmeldungen. Das Angebot darf außerdem nicht nur eine reine Linkliste beziehungsweise ein Katalog mit Links zu anderen (tages-)aktuellen Websites darstellen.
- Multimedialität (nur Audio und Video): Das Angebot stellt multimediale Inhalte, also Audio- und Videodateien, bereit.
- Regional- oder Landesbezug: Das Angebot umfasst Beiträge zu allen inhaltlichen Bereichen aus der Region oder dem Land Bremen.

Auf Basis der Recherche im genannten Erhebungszeitraum und der beschriebenen Eingrenzungen lassen sich die Wettbewerber identifizieren und in Angebotsgruppen unterteilen. Diese Einteilung beinhaltet keine qualitative Bewertung des publizistischen Wettbewerbs, sondern dient der Gruppierung von Wettbewerbern in die Gruppe, die als strukturell sehr ähnlich gelten können (direkte Wettbewerber), in die, die in Teilen ähnlich sind (Wettbewerber in Teilbereichen) und solche, die strukturell als unähnlich zu beschreiben sind (insofern als Nicht-Wettbewerber gelten).

5.1.3. Wettbewerbergruppen

Fernsehsender (zehn Wettbewerber):

NDR, Center-TV, Radio Weser TV, RTL regional, Sat. 1 regional, ntv, Das.Erste, kika, WDR, werder tv

Hörfunksender (neun Wettbewerber):

Energy Bremen, Hitradio Antenne, ffn, Radio Weser TV, NDR, Radio 90seiten, campus-radio, DR, radio utopie

Regionale Zeitungen (sieben Wettbewerber):

Weser-Kurier, Bremer Nachrichten, Nordsee-Zeitung, Weser Report, Bremer Anzeiger, Bremer, Verdener Nachrichten

Überregionale Zeitungen mit Regionalfenster (zwei Wettbewerber):

Bild, taz

Onlineangebote/Onlineportale (neun Wettbewerber):

bremen4u (nur noch in 2009), local XXL, news-yahoo, news-feed-reader, bremen.de, familiennetz bremen, rss-nachrichten, mister wong, surfmusik

5.2. Bewertung im publizistischen Wettbewerb

5.2.1. Bewertungskriterien im publizistischen Wettbewerb

Wie lässt sich Qualität nachvollziehbar bestimmen und bewerten? Um diese Frage zu beantworten, wurden die ausgewählten Onlineangebote inhaltsanalytisch untersucht und danach erfolgte eine vertiefende beschreibende Analyse.

Untersucht wurde nach journalistischen Qualitätskriterien wie: Objektivität und Unabhängigkeit, Professionalität, Aktualität, Relevanz, Gebrauchswert, Vielfalt, Orientierungsfunktion und Informationstiefe, Akzeptanz, „Decency“ (die „guten Sitten“) und nach internet-spezifische Qualitätskriterien wie: Gestaltung, Multimedialität, Nutzerfreundlichkeit, interaktive Beteiligungsmöglichkeiten, Innovation, Förderung der Medienkompetenz, Barrierearmut, Trennung von Werbung und redaktionellem Content, Auffindbarkeit.

Nach der Priorisierung, wie unter 5.1.2. beschrieben, gehören einige Medienanbieter aus folgenden Gründen nicht zu den direkten Wettbewerbern:

- Fernsehsender, die zwar eine Regionalität signalisieren, die aber tatsächlich im Auftritt keinen Landesbezug aufweisen, sondern höchstens regionale Meldungen verbreiten, die nicht immer tagesaktuell sind
- Fernsehsender, die dem ARD-Verbund angehören. Die können unter dem Gesichtspunkt des Onlineangebots einer Landesrundfunkanstalt aufgrund der fehlenden Regionalität nicht als Wettbewerber gelten
- Fernsehsender mit monothematischer Ausrichtung
- Homepages von Medien, die anstößige Beiträge enthalten
- Hörfunksender, die zwar unter den Suchbegriffen bremen/hörfunk-radio erscheinen, aber keinerlei Landes- oder Regionalbezug im Onlineangebot aufweisen

- Hörfunksender, deren Bremen-Bezug veraltet ist
- Rundfunkangebote, die Teil eines anderen Onlineangebots sind (z.B. campus radio als Teil von Radio Weser TV).
- Zeitungswettbewerber, die direkt mit einem anderen Wettbewerber verknüpft sind (Verdener Nachrichten/Weser Kurier)
- Zeitungen, die rein werbefinanziert sind (Weser-Report, Bremer Anzeiger)
- Zeitschrift, der „Bremer“, enthält keine tagesaktuellen oder tagespolitischen Informationen
- Websites, bei denen die Trennung von Werbung und Programm nicht eindeutig sind
- Online-Medienangebote, deren Themenvielfalt nicht umfassend ist und die zum Beispiel keine Beiträge zu "Wissen" oder "Bildung" anbieten oder aber den Bereich „Integration/Migration“ nicht enthalten
- Reine Onlineangebote oder Onlineportale, die oftmals per Link auf andere Radio- und Fernsehsender oder Zeitungen verweisen, wie zum Beispiel „mister wong“ und „surfmusik“.
- Das Portal bremen4u – es verweist direkt auf das Online- und Radioangebot von Bremen Vier. Bremen4u wird voraussichtlich zum Jahresende 2009 eingestellt.
- Angebote, die keinerlei Regional- und/oder Landesbezug haben, wie zum Beispiel „news-yahoo“
- Ein Onlineangebot ist zwar auf Bremen bezogen, aber dafür monothematisch ausgelegt und bei bremen.de werden zwar tagesaktuelle Angebote gemacht, diese werden aber aus der Regionalzeitung Weser-Kurier bezogen.
- Alle Onlineangebote, die nicht barrierefrei zu nutzen sind.

Danach ergeben sich drei Angebote im Printbereich, die zu den direkten Bewerbern zählen, kein Anbieter im Online-Bereich und ein Hörfunksender. Diese erfüllen einen Großteil der Kriterien, kein Angebot aber erfüllt sie alle.

5.3. Bestimmung des publizistischen Mehrwerts

Auf der Basis der Darstellung der publizistischen Wettbewerbssituation lassen sich Erkenntnisse festhalten, die den publizistischen Mehrwert des Telemedienangebotes von Radio Bremen belegen.

- Das Telemedienangebot von Radio Bremen bietet als einziges Angebot einen werbefreien, multimedialen Auftritt und erfüllt alle Bewertungskriterien für ein journalistisch-redaktionell verantwortetes, regionales Telemedienangebot.
- Die drei identifizierten Tageszeitungen erfüllen zwar fast alle Kriterien, allerdings stellen sie auf ihren Seiten im Netz keinen audiovisuellen Content zur Verfügung.
- Mit Ausnahme von Radio Bremen und dem Offenen Kanal/Bürgerradio/Radio Weser TV stellen alle Medienanbieter Werbung auf ihre Seiten.
- Nur, wenn das Genre „Kultur“ sehr weit gefasst wird, erfüllen private Anbieter aus dem Print- und Radiobereich dieses Angebotskriterium.

Im Detail lassen sich in den Bereichen Fernsehen, Radio und Print im Sendegebiet von Radio Bremen für die anderen Anbieter beispielhaft folgende Anhaltspunkte für den Vergleich der publizistischen Wettbewerbssituation des Telemedienangebotes von Radio Bremen erkennen:

- Fernsehen: Einzelne Sendungen sind eindeutig nicht journalistisch-redaktionell veranlasst, wie zum Beispiel bei einer Sendung, bei der Sponsoren und Werbung schon in der Sendungsankündigung genannt sind sowie der Titel der Sendung identisch ist mit dem Namen eines Sponsors.

- Radio: Ein Sender bietet auf der Startseite sowohl Werbung als auch Gewinnspiele. Tagesaktuelle Nachrichten sind dort nicht online gestellt. Unter "News" sind lediglich Neuigkeiten zu und über Prominente zu lesen. Auch auf Seiten, auf denen speziell die Altersgruppe „11 bis 25 Jahre“ angesprochen wird, ist Werbung geschaltet.
- Online: Ein derzeit noch bestehendes Onlineangebot verlinkt auf die Seiten von der Radio-Bremen-Hörfunkwelle Bremen Vier und bietet so Tagesaktualität. Die Quelle ist allerdings Radio Bremen. Diese Website bietet Chats und Foren für die Nutzer an. Die Startseite enthält Werbung und in einigen Spielen ist Werbung enthalten. Den Chats ist nicht zu entnehmen, ob sie journalistisch-redaktionell gestaltet sind und journalistisch-redaktionell begleitet werden („Moderierter Chat“).
- Print regional: Bei einem wesentlichen Mitbewerber gibt es ebenfalls Werbung auf der Startseite. Auch auf den Seiten, auf denen junge Menschen speziell angesprochen werden, ist Werbung geschaltet. Hier gibt es online keine Audios oder Videos zu regionalen aktuellen Themen, aber einen Link zu einem privaten Fernseh-Anbieter. Online gestellt sind neben aktuellen Nachrichten auch Dossiers. Chats, Foren oder andere Formen des "Web 2.0" gibt es nicht. Ein Leserforum wird nicht auf der Startseite, sondern im Regionalteil angeboten.
- Print überregional mit regionalem Fenster: Bei einer Onlineausgabe Bremen befindet sich Werbung auf der Startseite. Die journalistischen Artikel können nachgelesen werden. Audios und Videos sind nicht eingestellt. Auf jeder Seite gibt es die Möglichkeit, einen Leser'brief' zu mailen. Die Blogs beziehen sich hingegen nicht auf die Region oder das Land. Bei einer anderen Onlineausgabe einer überregionalen Zeitung enthalten alle Seiten Werbung. Inhaltlich werden dort einige Artikel mit reißerischen Begriffen betitelt, die offenbar höhere User-Zahlen generieren sollen. Die Audios und Videos sind überregional und haben keinen Bundeslandbezug. Es werden RSS-Feeds und andere Online-Services angeboten, die aber keinen Regionalbezug haben. Eine User-Beteiligung ist nicht gegeben.

Fazit

Der einzige werbefreie Anbieter eines Telemedienangebotes neben Radio Bremen mit einem Audio- und Video-Angebot bleibt ein nichtkommerzielles Medienangebot (Radio Weser TV), das aber weder die Angebotsvielfalt noch Tagesaktualität aufweist.

Nur www.radiobremen.de erfüllt alle Kriterien und bietet den Usern werbefreien, ungehinderten Zugang zu allem multimedialen Content, der informationsorientiert einen Überblick über regionale, überregionale und internationale Themen bietet.

Bedeutung der Radio-Bremen-Website für den publizistischen Mehrwert

Bei einer zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft und Fragmentierung der Publika bietet Radio Bremen mit www.radiobremen.de im Netz nachweislich einen „Ort der Versammlung“, an dem Themen seriös, informativ und zuverlässig dargestellt werden. www.radiobremen.de bietet somit ein einzigartiges Angebotsprofil, das sich nicht ausschließlich auf quotenträchtige Inhalte konzentriert, sondern gemäß dem öffentlich-rechtlichen Auftrag auch „Rand“themen beachtet sowie gesellschaftlichen Minderheiten Inhalte bietet.

Im Telemedienangebot von Radio Bremen sind alle Chats, Blogs und Foren redaktionell journalistisch verantwortet und gestaltet. Dies gilt auch für das Einbinden von Webcams (findet ausschließlich im redaktionellen Umfeld statt) oder das Einstellen von Inhalten, die von Usern zur Verfügung gestellt worden sind (User generated Content).

Für die ARD-Telemedienangebote und damit auch für das Telemedienangebot von Radio Bremen gelten zudem wesentlich strengere Vorschriften als im ARD-Hörfunk und Fernsehen, was das Nennen von Kooperationspartnern, Produktnamen, das Verwenden von Logos sowie Credits und Gewinnspielennungen betrifft.

Will man den publizistischen Mehrwert darüber hinaus statistisch beziehungsweise repräsentativ feststellen, wäre eine Möglichkeit, um belastbare Informationen zu bekommen, eine repräsentative Umfrage unter den Usern und Nicht-Usern von www.radiobremen.de durchzuführen. Die finanzielle Ausstattung von Radio Bremen lässt ein solch kostspieliges Verfahren in der derzeitigen Situation nicht zu.

Deshalb wird auf anderem Weg das besondere Interesse, beziehungsweise der publizistische Mehrwert des Telemedienangebotes von Radio Bremen anhand einzelner Radio-Bremen-Seiten beispielhaft dokumentiert.

Es wird die Aktualität beleuchtet, ein Gebrauchswert festgestellt sowie die Vielfalt an Themen und deren Relevanz beispielhaft nachgewiesen, um die Akzeptanz zu belegen. Ebenso wird beispielhaft die Multimedialität und die Nutzerfreundlichkeit überprüft sowie der Aspekt der Unterhaltung beleuchtet.

Beispiel Nr. 1: Fernsehen aktuell

In der „buten-un-binnen“-Sendung am 23. Juni 2008 wurde die Erhöhung der Gaspreise in Bremen mit einem Beitrag angekündigt sowie Hintergründe zu dem Thema dargestellt. Insbesondere ging es um bedürftige Menschen, die ihre Heizkosten nicht mehr bezahlen konnten. Das große Interesse zeigt sich an den Abruf-Zahlen der „buten-un-binnen“-Seite in der Woche. Das Thema hatte einen hohen Aktualitätsgrad und eine ebenso hohe Relevanz für die Zuschauer und User. Der Bericht war alltagsrelevant und die Form der Darstellung im Netz mit eingestelltem Video sowie den zusätzlichen Informationen bot den Nutzern die Möglichkeit, Zusammenhänge zu verstehen und sich zu diesem Thema in der Region Bremen zu orientieren.

Beispiel Nr. 2: TV-Tatort (Web 2.0)

Am Sonntag, 08. Februar 2009, strahlte „Das Erste“ den Radio-Bremen-„Tatort“ „Familienaufstellung“ aus. Am Tag der Ausstrahlung sowie am Tag danach stiegen die User-Zahlen bei radiobremen.tv/tatort signifikant an. Radio Bremen hatte im Vorfeld der Fernsehausstrahlung in seinen Hörfunk-Programmen und im regionalen Fernsehen sowie als Teaser auf der Website darauf hingewiesen, dass im Anschluss an die Ausstrahlung auf www.radiobremen.de ein moderierter Chat angeboten wird. Die beiden Drehbuchautorinnen, die beiden Hauptdarsteller (die Kommissare) sowie die Redakteurin der Sendung stellten sich den Fragen und Kommentaren der User. Dieses multimediale Angebot von Radio Bremen wurde mit großem Interesse während des Abends genutzt. Auch am Tag danach gab es noch intensiven Zugriff auf die Seite, auf der der Chat des Vorabends als Text zum Nachlesen eingestellt war. Über die inhaltliche Auswertung des Chats, die die gesellschaftliche Diskussion des „Tatort“-Themas weiter darstellte, wurde am Montagmorgen in der Hörfunkberichterstattung von Radio Bremen auf den Wellen Bremen Vier und Nordwestradio eingegangen. Dies ist ein typisches Beispiel für den inhaltlichen, publizistischen Mehrwert, den die Nutzer des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erhalten durch die Konvergenz der Medien und das vernetzte Präsentieren von Inhalten in Hörfunk-, Fernseh- und Internet-Formen sowie eines Angebotes der interaktiven Kommunikation mit den Programm-Machern. Das Thema hatte darüber hinaus sowohl unterhaltsamen Charakter als auch gleichzeitig eine hohe gesellschaftspolitische Relevanz. An den Nutzerzahlen lässt sich erkennen, dass die interaktive Möglichkeit, sich an der Debatte über das Thema als Zuschauer selbst zu beteiligen, vielfach genutzt wurde. Es wurden dabei die unterschiedlichsten Standpunkte vorgetragen und insgesamt wurde die öffentliche Meinungsbildung mit dem Film und dem gesamten Angebot vorangetrieben.

Beispiel Nr. 3: Hörfunk (Sport)

Bei Werder-Bremen-Spielen auf internationaler Ebene kommt es immer wieder zu Begegnungen, für die keine Fernsehrechte im öffentlich-rechtlichen System vergeben wurden. Die Hörfunkwelle Bremen Eins bietet bei diesen Spielen zusätzlich zur Hörfunkreportage eine Voll-Reportage der Übertragung als Live-Stream im MP 3-Format sowie als Live-Stream über Windows media mit Vorberichten und Live-Interviews an.

Die Nutzer akzeptieren dieses Angebot in einem hohen Maße, was steigende Stream-Zahlen am jeweiligen Abend (zum Beispiel beim Spiel Werder Bremen gegen AC Milan am 26. Februar 2009) belegen. Kein Mitbewerber im regionalen Angebot von Telemedien bietet einen entsprechenden Stream in entsprechend hoher, sportjournalistischer Qualität. Anhand der Nutzerpost lässt sich feststellen, dass die User die Reportagen als „professionell“ und „hochwertig“ bewerten.

Beispiel Nr. 4: Hörfunk (Mitmachaktionen multimedial)

In der Zeit vom 12. Februar 2008 bis zum 29. Februar 2008 trug die junge Welle Bremen Vier als Wettbewerb das so genannte „Bürgermeisterkaraoke“ aus. Bürgermeister aus kleinen Gemeinden im Sendegebiet sangen live im Studio Karaoke. Am 29. Februar 2008 sendete Bremen Vier das Finale. Im Vorfeld des Finales wurden dazu journalistische Beiträge auf der Welle Bremen Vier gesendet. Parallel standen diese Beiträge als Audios im Netz auf der Website von Bremen Vier, verknüpft mit Hintergrundinformationen zu den Gemeinden. Zusätzlich wurden unterhaltsame Aktionen von Bremen Vier in den Heimatorten der Bürgermeister durchgeführt. Die Hörer wurden begleitend aufgerufen, sich an der Abstimmung für den besten singenden Bürgermeister über das Internet zu beteiligen. Insgesamt war diese Programmaktion interaktiv und multimedial angelegt. Die Hörer und User verfolgten diese Aktion entsprechend mit reger Beteiligung im Netz. Bremen Vier hat neben der multimedialen Bindung von jüngerem Publikum an Radio Bremen auf diese unterhaltsame Weise darüber hinaus jüngeren Gebührendzahlern regionale Informationen geboten in dem Medium, das nachweislich von den 19- bis 29-Jährigen in hohem Maße als der „Informationsgeber“ genutzt wird, noch vor den traditionellen Ausspielwegen Hörfunk und Fernsehen (siehe oben „Kommunikatives Bedürfnis“, 4.1.1). Auf diesem Weg kommt Radio Bremen unter anderem seinem öffentlich-rechtlichen Auftrag nach, alle Bevölkerungsgruppen und -schichten mit seinen Inhalten zu erreichen.

Beispiel Nr. 5: Hörfunk (tagesaktuelle Themen)

In den Jahren 2007/2008 erhielt der so genannte "Fall Kevin" sowohl in Bremen als auch bundesweit große Aufmerksamkeit. Am 05. Juni 2008 wurde in dem Prozess gegen den Pflegevater vor dem Landgericht Bremen das Urteil gesprochen. Radio Bremen begleitete diesen Prozess in all seinen Programmen in verschiedensten Beitragsformen vom Interview über Expertenaussagen, Kommentaren und auch Features im Hörfunk wie im Fernsehen. Alle Beiträge wurden online gestellt. Die User hatten die Möglichkeit, sich zeit- und ortsunabhängig umfassend zu informieren, Hintergründe nachzulesen und dem Bedürfnis nach Vertiefung des Themas nachzugehen. Mit dem Anwachsen der Zahl der Beiträge wurde auf www.radiobremen.de eine Sonderseite angelegt, um die Auffindbarkeit zu erleichtern, um die Inhalte zusammenzufassen und sie barrierefrei zur Verfügung zu stellen. Das Interesse an der Radio-Bremen-Webseite zu diesem Fall gegen Ende des Prozesses und zur Urteilsverkündung zeigt sich an der steigenden Zahl von Usern. Das Telemedienangebot von Radio Bremen präsentiert sich in diesem Beispiel als Plattform für alle Medien (Hörfunk und Fernsehen) und alle Inhalte, die zu einem gesellschaftlich relevanten Thema von einem multimedialen Sender produziert und den Gebührendzahlern auf diesem Weg unabhängig von der linearen Sendezeit zur Verfügung gestellt werden können.

Beispiel Nr. 6: Web 2.0

In Bezug auf das Web 2.0 wird hier zusätzlich zum oben aufgeführten Beispiel („Tatort“-Chat) beispielhaft der "Musiktester" von der Hörfunkwelle Bremen Eins aufgeführt. Die User werden auf der Startseite von Bremen Eins alle 14 Tage gebeten, die Musik von Bremen Eins zu bewerten. Per Online-Formular beurteilen sie zehn verschiedene Titel. Sie können sich die Musikausschnitte anhören und dann über ein Voting erklären, ob sie die Titel kennen und wie gut sie ihnen gefallen.

Die Ergebnisse des Musiktests fließen direkt in die Musikplanung der Hörfunkwelle ein. Alle 14 Tage werden die Musikstücke durch zehn neue Bremen-Eins-Titel ersetzt. Bremen Eins registriert auf seiner Internet-Seite rund 3.500 User, die regelmäßig im Zwei-Wochen-Rhythmus diese Möglichkeit nutzen, das Musik-Programm der Hörfunkwelle mitzugestalten.

Fazit

Auf Basis der oben dargestellten Beispiele sowie den oben genannten Erkenntnissen aus der Bewertung der publizistischen Wettbewerbssituation ist die Schlussfolgerung zu ziehen, dass die User von www.radiobremen.de den Mehrwert des Radio-Bremen-Telemedienangebotes in allen inhaltlichen Bereichen wahrnehmen und nutzen. Die Nutzer schätzen die Professionalität und die Aktualität. Die Möglichkeiten zur interaktiven Teilnahme am Angebot wird, wie die Medienforschungszahlen auch belegen, eher von dem Publikum der jungen Hörfunkwelle Bremen Vier angenommen. Allerdings: Je attraktiver das Angebot (siehe „Tatort“-Chat) und je einfacher die Bedienung und die Heranführung an eine Beteiligungsmöglichkeit ist, desto mehr User nutzen www.radiobremen.de. Tagesaktuelle Themen, deren Relevanz hoch ist und die in vielfältigen Formen dargeboten werden, bieten in ihrer Bündelung einen hohen publizistischen Mehrwert, der auch genutzt wird. Dies belegt auch die Tatsache, dass in Umfragen die Angebote der ARD und ihrer Landesrundfunkanstalten von der Bevölkerung als besonders glaubwürdig bewertet werden.

Das Angebot von www.radiobremen.de stellt für die Nutzer in vielfältiger Weise Content zur Verfügung, der die kommunikativen Bedürfnisse befriedigt, und der in dieser Form an keiner anderen Stelle im Netz geboten wird.

6. Finanzieller Aufwand

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot von Radio Bremen wird 2009 insgesamt 1.871 T€ betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 1.909 T€ gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit 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.