



Amtsblatt für Brandenburg

21. Jahrgang

Potsdam, den 25. August 2010

Nummer 33

Inhalt	Seite
BEKANTMACHUNGEN DER LANDESBEHÖRDEN	
Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft	
Die Umnutzung von Wochenendhäusern zum dauerhaften Wohnen	1365
Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur	
Allgemeine Verwaltungsvorschrift des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kultur zur Bestimmung der Formblätter nach § 2 Absatz 2 Satz 1 der Brandenburgischen Ausbildungsförderungsverordnung (VV Formblätter BbgAföG)	1370
Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz	
Feststellung des Unterbleibens einer Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) für das Vorhaben Errichtung und Betrieb einer Milchviehanlage in 17337 Uckerland, OT Jagow	1385
Feststellung des Unterbleibens einer Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) für das Vorhaben wesentliche Änderung einer Anlage zur Herstellung von Kunstharzen in 15537 Erkner	1385
Wasserrechtliche Erlaubnis für die kommunale Kläranlage Fürstenwalde	1386
Änderungsgenehmigung für zwei Windkraftanlagen in Vetschau/Spreewald, Gemarkung Missen ...	1386
Genehmigung für eine Windkraftanlage in Vetschau/Spreewald, Gemarkung Missen	1387
Feststellung des Unterbleibens einer Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) für das Vorhaben Errichtung und Betrieb einer Biogasanlage mit Gaseinspeisung in 03229 Luckaitztal, OT Schöllnitz	1388
Feststellung des Unterbleibens einer Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) für das Vorhaben Errichtung und Betrieb einer Anlage zur Lagerung von Flüssiggas in 15751 Königs Wusterhausen, OT Niederlehme	1388
Landesamt für Bergbau, Geologie und Rohstoffe Brandenburg	
Aufhebung einer Erlaubnis	1389

Inhalt	Seite
BEKANNTMACHUNGEN DER KÖRPERSCHAFTEN, ANSTALTEN UND STIFTUNGEN DES ÖFFENTLICHEN RECHTS	
Rundfunk Berlin-Brandenburg	
Bestands-Telemedienkonzept „ARD Text/ARD-Portal/iTV und EPG“	1390
Bestands-Telemedienkonzept „rbbonline“	1421
Bestands-Telemedienkonzept „rbbtext“	1450
SONSTIGE BEKANNTMACHUNGEN	
Ungültigkeitserklärung eines Dienstausweises	1455

BEKANNTMACHUNGEN DER LANDESBEHÖRDEN

Die Umnutzung von Wochenendhäusern zum dauerhaften Wohnen

Erlass
des Ministeriums für Infrastruktur und Landwirtschaft
Vom 5. Juli 2010

Inhaltsverzeichnis

- 1 Allgemeines
- 2 Fragen des Bestandsschutzes
- 3 Ziele der gemeinsamen Landesplanung Berlin-Brandenburg
- 4 Umnutzung von Wochenendhäusern im Außenbereich nach § 35 BauGB¹
- 5 Umnutzung von Wochenendhäusern im Innenbereich nach § 34 BauGB
- 6 Zulässigkeit der Bestandsfestschreibung von Wochenendhäusern oder deren Umnutzung zum Wohnen durch Bebauungspläne nach § 30 BauGB
- 7 Zulässigkeit der Umnutzung von Wochenendhäusern durch Satzungen nach § 34 Absatz 4 Satz 1 Nummer 2 und 3 BauGB
- 8 Erfordernis einer gesicherten Erschließung
- 9 Bauordnungsrechtliche Anforderungen
- 10 Bauordnungsrechtliche Maßnahmen

1 Allgemeines

Der vorliegende Erlass soll den Fachbehörden und Gemeinden sowie den interessierten Bürgern eine Orientierung geben, welche planungsrechtlichen Vorschriften bei der Beurteilung der Zulässigkeit von Wochenendhäusern generell und bei deren Umwandlung zum Dauerwohnen im Besonderen zu beachten sind. Die bauordnungsrechtlichen Anforderungen sowie die Aspekte der Duldung und Ermessensausübung werden in einem gesonderten Schreiben der obersten Bauaufsichtsbehörde erläutert.

Im Grundsatz gilt, dass Wochenendhausgebiete ausschließlich der Erholungsnutzung dienen. Zu diesem Zweck sind sie mehr oder weniger planvoll angelegt worden. Eine Umnutzung zum Dauerwohnen war also regelmäßig nicht beabsichtigt. Dieser Grundsatz galt auch bereits vor 1990, eine Änderung der Rechtslage im Zuge der Einheit Deutschlands hat sich insofern nicht ergeben. Dass es hier und dort dennoch zu Umwandlungen gekommen ist und sich diese teilweise auch verfestigt haben, führt nicht zwangsläufig zu deren Legalität und auch nicht zur Abkehr vom eigentlichen Nutzungszweck der Erholungsnutzung. Dies ist stets bei der bauplanungsrechtlichen und bauordnungsrechtlichen Beurteilung von Vorhaben zu beachten.

Zur Unterscheidung der Wohnnutzung zur Wochenendnutzung ist folgendes anzumerken:

Der Begriff des Wohnens erfasst eine auf Dauer angelegte Häuslichkeit; die Wochenend- und Feriennutzung ist gerade nicht auf Dauer angelegt (VG Potsdam, Urteil vom 28.08.2001 - 5 L 212/01). Das wesentliche Unterscheidungskriterium ist vielmehr die Dauer der Nutzung und damit auch die Nutzungsintensität im Baugebiet. Im Wochenendhaus ist immer nur ein zeitlich begrenzter Aufenthalt zulässig. Nur dieser rechtfertigt die naturnahe Lage und die geringeren Erschließungserfordernisse.

Zu berücksichtigen ist auch, dass nicht nur die bauplanungs- und bauordnungsrechtlichen Vorschriften bei der Zulässigkeitsentscheidung zu prüfen sind. Auch die landesplanerischen und naturschutzrechtlichen Vorschriften können für die Zulässigkeit eines Vorhabens entscheidend sein. Von daher kann ein Vorhaben, obwohl es den bauplanungs- und bauordnungsrechtlichen Vorschriften entspricht, unzulässig sein, weil es zum Beispiel gegen die Ziele der Landesplanung verstößt oder in einem Naturschutzgebiet gelegen ist.

2 Fragen des Bestandsschutzes

Wochenendhäuser, die vor dem Inkrafttreten des Gesetzes über die Bauordnung (BauO) vom 20. Juli 1990 (GBl. I Nr. 50 S. 929), also vor dem 1. August 1990 rechtmäßig errichtet wurden, genießen Bestandsschutz.

Wochenendhäuser, die ohne Genehmigung errichtet wurden, waren und sind formell illegal. Die Beseitigung rechtswidrig errichteter Bauwerke durfte und darf jedoch nicht mehr angeordnet werden, wenn während des Bestehens der DDR seit der Fertigstellung des Bauwerks fünf Jahre vergangen waren (§ 11 Absatz 3 der Verordnung über die Verantwortung der Räte der Gemeinden, Stadtbezirke und Städte bei der Errichtung und Veränderung von Bauwerken durch die Bevölkerung [Zweite Verordnung über Bevölkerungsbauwerke vom 13. Juli 1989, GBl. I Nr. 15 S. 191]). Der Vertrauensschutz in Bezug auf bauordnungsrechtliche Maßnahmen erstreckt sich jedoch ausschließlich auf die Nutzung als Wochenendhaus. Er beinhaltet nicht die planungsrechtliche Zulässigkeit der Umnutzung in ein Wohngebäude.

Die Nutzungsänderung eines Wochenendhauses zu einem Wohnhaus bedarf nach § 54 der Brandenburgischen Bauordnung² (BbgBO) prinzipiell der Erteilung einer Baugenehmigung.

Aufgrund der sehr unterschiedlichen Gegebenheiten in den jeweiligen Siedlungen und auch im Hinblick auf die bauliche Ausführung der Wochenendhäuser ist grundsätzlich eine gebietsbezogene Betrachtung erforderlich. Entscheidend für die bauplanungsrechtliche Beurteilung der Zulässigkeit der Nutzungsänderung eines Wochenendhauses zu einem Wohnhaus ist die jeweilige Lage des Grundstückes. In der Regel handelt es sich um Vorhaben, die im Außenbereich nach § 35 des Baugesetzbuches (BauGB) gelegen sind, seltener ist die Lage im

¹ Baugesetzbuch (BauGB) in der Fassung der Bekanntmachung vom 23. September 2004 (BGBl. I S. 2414), zuletzt geändert durch Artikel 4 des Gesetzes vom 31. Juli 2009 (BGBl. I S. 2585)

² Brandenburgische Bauordnung (BbgBO) in der Fassung der Bekanntmachung vom 17. September 2008 (GVBl. I S. 226), zuletzt geändert durch Artikel 6 des Gesetzes vom 13. April 2010 (GVBl. I Nr. 17)

Innenbereich nach § 34 BauGB oder im Geltungsbereich eines rechtsverbindlichen Bebauungsplanes nach § 30 BauGB.

Ist zur Sicherung des Bestandsschutzes eine Bebauungsplanung beabsichtigt, so ist zur Klärung der Frage der bauplanungsrechtlichen Zulässigkeit zwingend zu prüfen, ob eine Übereinstimmung mit den Zielen der Landesplanung vorliegt. Liegt ein Verstoß gegen die Ziele der Landesplanung vor, so erübrigt sich die beabsichtigte Bebauungsplanung.

3 Ziele der gemeinsamen Landesplanung Berlin-Brandenburg

Der Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg (LEP B-B) legt in Abschnitt III - „Textliche Festlegungen Nummer 4 - Steuerung der Siedlungsentwicklung“ fest, unter welchen Kriterien die Entwicklung der Siedlungen erfolgen darf.

So soll die Siedlungsentwicklung vorrangig unter Nutzung bisher nicht ausgeschöpfter Entwicklungspotenziale innerhalb vorhandener Siedlungsgebiete sowie unter Inanspruchnahme vorhandener Infrastruktur erfolgen. Innerhalb der Gemeinden soll eine Konzentration der zusätzlichen Wohnsiedlungsflächenentwicklungen auf die siedlungsstrukturell und funktional geeigneten Siedlungsschwerpunkte angestrebt werden. Die Funktionen Wohnen, Arbeiten, Versorgung und Erholung sollen einander räumlich zugeordnet und ausgewogen entwickelt werden.

Dennoch wird durch die Landesplanung die Umwandlung von Wochenendhausnutzung zu Wohnzwecken nicht grundsätzlich ausgeschlossen. Gemäß Ziel 4.5 (Z) Absatz 3 der textlichen Festlegungen ist die Umwandlung von Wochenendhaus- oder Kleingartengebieten in Wohnsiedlungsflächen zulässig, wenn sie siedlungsstrukturell an die vorhandenen Siedlungsgebiete angebunden sind und die Erschließung gesichert ist.

Eine Umwandlung von Wochenendhaus- oder Kleingartengebieten nach Absatz 3 kann nur im Einzelfall unter Beachtung der benannten Bedingungen erfolgen. Grundsätzlich sind Wochenendhaus- und Kleingartengebiete Nutzungen des Außenbereiches, für die eine Umnutzung als Dauerwohngebiet nicht in Frage kommt. Der Bestandsschutz bleibt hiervon unberührt. In Einzelfällen kann aber eine Umwandlung der an das bestehende Siedlungsgebiet angrenzenden Wochenendhausgebiete zweckmäßiger sein als die Inanspruchnahme bisheriger Freiflächen, wenn die erschließungstechnischen Voraussetzungen im Sinne des Baugesetzbuches gegeben sind.

4 Umnutzung von Wochenendhäusern im Außenbereich nach § 35 BauGB

Grundsätzlich gilt, dass der Außenbereich von jeglicher Bebauung freizuhalten ist. Ein Bauvorhaben ist daher im Außenbereich nur zulässig, wenn es sich um ein privilegiertes Vorhaben gemäß § 35 Absatz 1 BauGB handelt (wie zum Beispiel ein landwirtschaftlicher oder forstwirtschaftlicher Betrieb) oder wenn es sich um ein sonstiges Vorhaben nach § 35 Absatz 2 BauGB handelt und wenn durch dieses keine öffentlichen Belange beeinträchtigt werden und die Erschließung gesichert ist.

Wochenendhäuser zählen grundsätzlich zu den sonstigen Vorhaben nach § 35 Absatz 2 BauGB. Von daher ist auch die Umnut-

zung eines Wochenendhauses zu einem Wohnhaus nach § 35 Absatz 2 BauGB zu beurteilen. Die öffentlichen Belange, die einer Umnutzung von Wochenendhäusern zu Wohngebäuden entgegenstehen können, werden in § 35 Absatz 3 BauGB in einem nicht abschließenden Katalog genannt. Für die planungsrechtliche Unzulässigkeit reicht es aus, wenn auch nur ein öffentlicher Belang beeinträchtigt wird.

Zu den zu beachtenden öffentlichen Belangen für die im Außenbereich gelegenen Wochenendhausgebiete gehören insbesondere die Belange des Naturschutzes, der Umwelt und des Orts- und Landschaftsbildes. Weiterhin sind öffentliche Belange beeinträchtigt bei unwirtschaftlichen Aufwendungen für Straßen oder andere Verkehrseinrichtungen, für Anlagen der Versorgung oder Entsorgung, für die Sicherheit oder Gesundheit oder für sonstige Aufgaben, wie für Schulen und dergleichen.

Die Gemeinden sind zudem zu einer geordneten städtebaulichen Entwicklung verpflichtet, das heißt, dass die bauliche Nutzung auf diejenigen Teile des Gemeindegebietes beschränkt bleiben soll, die rechtlich oder tatsächlich als Bauland dienen oder dazu geeignet sind, so dass der Außenbereich von einer nicht standortbedingten Bebauung freigehalten wird. Dadurch sollen auch unwirtschaftliche Aufwendungen der Gemeinden vermieden werden.

Unwirtschaftlich sind Aufwendungen, denen keine entsprechende Förderung der Belange der Allgemeinheit gegenübersteht, die also für eine geordnete Entwicklung der Gemeinde ohne oder nur von geringer Bedeutung sind und daher allein oder überwiegend den Interessen des Bauantragstellers zugute kommen. Unwirtschaftlichkeit liegt auch dann vor, wenn der Gemeindehaushalt unzumutbar oder in einem nach der Finanzplanung ungeeigneten Zeitpunkt belastet wird oder wenn die Aufwendungen im Verhältnis zum angestrebten Zweck unangemessen hoch sind.

In der Regel werden noch weitere öffentliche Belange von einer Umnutzung von Wochenendhäusern zu Wohngebäuden beeinträchtigt. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn das Entstehen, Verfestigen oder Erweitern einer Splittersiedlung zu befürchten ist.

Daher wird es immer nur ein „günstig“ gelegener Einzelfall sein, in dem eine Umnutzung eines Wochenendhauses in ein Wohngebäude planungsrechtlich zulässig ist.

5 Umnutzung von Wochenendhäusern im Innenbereich nach § 34 BauGB

Gemäß § 34 Absatz 1 BauGB ist ein Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben und das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden. Ein Bebauungszusammenhang im Sinne von § 34 Absatz 1 BauGB liegt vor, soweit die aufeinanderfolgende Bebauung trotz vorhandener Baulücken den Eindruck der Geschlossenheit (Zusammengehörigkeit) vermittelt.

Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung des Wochenendhauses einem der Baugebiete, die in der Baunutzungsverordnung (BauNVO) bezeichnet sind, richtet sich die Zulässigkeit der Um-

nutzung in ein Wohngebäude nach der Art der Nutzung nach den Festsetzungen, die die Baunutzungsverordnung für dieses Gebiet regelt.

Die Umnutzung eines Wochenendhauses zu einem Wohngebäude für dauernde Wohnnutzung wäre dann zulässig, wenn sich das Vorhaben nach den oben genannten Kriterien in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt, weil es beispielsweise überwiegend von Wohnhäusern umgeben ist.

Auch eine größere Ansammlung von Wochenendhäusern kann einen im Zusammenhang bebauten Ortsteil nach § 34 BauGB bilden (siehe hierzu auch Rundschreiben des Ministeriums für Infrastruktur und Landwirtschaft [MIL] vom 22. Februar 2010). Wesentlich ist hier, ob das betreffende Wochenendhaus- oder Ferienhausgebiet nach seiner Größe und Zahl der vorhandenen Häuser ein städtebauliches Gewicht besitzt und Ausdruck einer organischen Siedlungsstruktur ist. Sind in solchen Gebieten nur Wochenendhäuser vorhanden, so liegt ein Fall des § 34 Absatz 2 BauGB vor. Das heißt, in diesen Fällen sind in den Gebieten nur Wochenendhäuser gemäß § 10 BauNVO und keine Wohngebäude zulässig. Eine Umnutzung in Wohngebäude für dauernde Wohnnutzung ist daher hier in aller Regel ausgeschlossen.

Befinden sich im nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB sowohl Wochenendhäuser als auch Wohnhäuser, beurteilt sich die Zulässigkeit von Vorhaben der Umnutzung zum Wohnen nach § 34 Absatz 1 BauGB. In diesen Fällen kann im Einzelfall die Möglichkeit bestehen, dass dort auch die bislang als Wochenend- oder Ferienhäuser genutzten Gebäude in Wohngebäude umgenutzt und gegebenenfalls auch erweitert werden können.

6 Zulässigkeit der Bestandsfestschreibung von Wochenendhäusern oder deren Umnutzung zum Wohnen durch Bebauungspläne nach § 30 BauGB

Gegebenenfalls kann die Gemeinde auch durch die Aufstellung eines Bebauungsplans nach § 9 BauGB oder durch eine Satzung nach § 34 Absatz 4 BauGB die planungsrechtliche Zulässigkeit der Umnutzung eines Wochenendhauses zu einem Wohnhaus herbeiführen oder aber auch verhindern. Bei Veränderungen von bestehenden Nutzungen durch Bebauungspläne oder durch Satzungen nach dem Baugesetzbuch ist stets zu bedenken, dass möglicherweise nach Maßgabe der §§ 39 ff. BauGB Entschädigungsansprüche ausgelöst werden können. Dies kann zum Beispiel dann der Fall sein, wenn durch einen Bebauungsplan rechtmäßig errichtete Wohnhäuser zu Wochenendhäusern „herabgestuft“ werden.

Bei sämtlichen Planungen ist neben den Zielen der Raumordnung zu beachten, dass Eingriffe in Natur und Landschaft grundsätzlich zu vermeiden sind (§ 13 des Bundesnaturschutzgesetzes - BNatSchG³). Auch die Belange anderer Behörden wie zum Beispiel des Wasserrechts und des Forstrechts dürfen nicht beeinträchtigt werden.

Daneben steht allgemein die Frage der Daseinsgrundvorsorge für diese Gebiete. Die Landesregierung hat mit umfangreichen

Fördermaßnahmen die Erneuerung und Entwicklung der Brandenburger Innenstädte unterstützt, auch für die Versorgung der Bevölkerung. Damit diese Investitionen sinnvoll genutzt werden und nicht noch weitere - nur für einen kleinen Nutzerkreis - erforderlich werden, kommt eine Umwandlung in Wohnen entsprechend der Zielfestlegung 4.5 (Z) Absatz 3 des Landesentwicklungsplans Berlin-Brandenburg (LEP B-B) grundsätzlich nur für solche Gebiete in Betracht, die an die vorhandenen Siedlungsgebiete angebunden sind und bei denen die Erschließung gesichert ist.

Sofern also die landesplanerischen, naturschutzrechtlichen und baurechtlichen Vorschriften es zulassen, hat die Gemeinde die Möglichkeit, über einen Bebauungsplan die planungsrechtliche Zulässigkeit für Vorhaben festzulegen. Dabei kann sie im Rahmen ihres planerischen Ermessens entscheiden, ob sie das Gebiet auch künftig nur auf eine Wochenend- oder Ferienhausnutzung beschränken oder ob sie eine Wohnnutzung künftig allgemein zulassen will.

Mit dem Bebauungsplan können auch die planungsrechtlichen Grundlagen für eine Erweiterung vorhandener Gebäude oder die Neuerrichtung von Gebäuden in einem Wochenendhausgebiet getroffen werden. Auch die Fragen der Zulässigkeit von Gebäudegrößen oder die Zulässigkeit von Carports oder Garagen können im Bebauungsplan geregelt werden. Bei der Festlegung der Gebäudegrößen ist die Gemeinde zunächst an keine gesetzlichen Größenvorgaben gebunden. Aus Kommentierung und Rechtsprechung ergibt sich ein Maximalwert von ca. 110 m² (vgl. Fickert/Fieseler, BauNVO-Kommentar, 10. Auflage, § 10 Rn. 26, 27 m. w. Nw.), der allenfalls in sehr weiträumig strukturierten Gebieten mit entsprechenden Grundstücksgrößen festgesetzt werden könnte. Die Gemeinde hat sich insbesondere an den bestehenden Gebäuden zu orientieren und an deren Einfügung in das Orts- und Landschaftsbild. Regelmäßig wird die Gemeinde kleine Gebäudegrößen festsetzen, da diese eher dem Nutzungszweck einer Wochenenderholung entsprechen.

In ihre Entscheidung muss die Gemeinde auch einbeziehen, dass die Wochenendhaussiedlungen unter dem Gesichtspunkt der erforderlichen Erschließung oftmals eine ungünstige Siedlungsstruktur aufweisen. Zu berücksichtigen sind auch die Unterhaltungskosten und sonstige Kosten der Infrastruktur (Schulen, Kindergärten, Einkaufsmöglichkeiten und dergleichen). Die notwendige Erschließung wird daher häufig kostenintensiver sein als beispielsweise die Schaffung eines optimal geordneten Baugebietes oder eine Innenbereichsverdichtung.

7 Zulässigkeit der Umnutzung von Wochenendhäusern durch Satzungen nach § 34 Absatz 4 Satz 1 Nummer 2 und 3 BauGB

Die Satzungen nach § 34 Absatz 4 Satz 1 Nummer 2 und 3 BauGB kommen - aufgrund der Größe der Gebiete und des regelmäßig vorliegenden Planerfordernisses - nur in sehr günstig gelegenen Fällen für die Umnutzung von Wochenendhäusern in Frage.

Die Gemeinde kann nach § 34 Absatz 4 Satz 1 Nummer 2 BauGB bebaute Bereiche im Außenbereich als im Zusammenhang bebaute Ortsteile festlegen, wenn die Flächen im Flächenutzungsplan als Baufläche dargestellt sind.

³ Bundesnaturschutzgesetz (BNatSchG) vom 25. März 2002 (BGBl. I S. 1193), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 29. Juli 2009 (BGBl. I S. 2542)

Mit Rechtswirksamkeit dieser sogenannten Entwicklungssatzung nach § 34 Absatz 4 Satz 1 Nummer 2 BauGB werden die bisherigen bebauten Bereiche im Außenbereich bauplanungsrechtlich zum Innenbereich. Damit richtet sich die Zulässigkeit der Vorhaben - hier die Nutzungsänderung von Wochenendhäusern in Wohngebäude - nach den Regelungen über den Innenbereich nach § 34 Absatz 1 BauGB.

Bei den bebauten Außenbereichsflächen muss es sich um eine größere Gebäudeansammlung handeln, die schon vom Ansatz her eine Entwicklung zu einem Ortsteil geboten erscheinen lässt. Einzelne Gebäude reichen hier in der Regel nicht aus. Von der Art der Nutzung macht das Gesetz keine Einschränkung, das heißt, es kann sich sowohl um eine Wochenendhausbebauung handeln als auch um vorhandene gemischte Nutzungen.

Die Fläche muss nicht nur im Flächennutzungsplan als Baufläche ausgewiesen sein, sondern die Satzung muss dem Flächennutzungsplan auch inhaltlich entsprechen. Weist der Flächennutzungsplan zum Beispiel für den betreffenden Bereich Gewerbeflächen aus, so kann durch die Entwicklungssatzung keine Wohnbebauung zugelassen werden.

§ 34 Absatz 4 Satz 1 Nummer 3 BauGB ermöglicht die Einbeziehung einzelner Außenbereichsflächen in die im Zusammenhang bebauten Ortsteile, wenn die einbezogenen Flächen durch die bauliche Nutzung des angrenzenden Bereichs entsprechend geprägt sind. Sollen also die einzubeziehenden Flächen der Wohnnutzung dienen, muss auch der angrenzende Bereich des Ortsteiles durch überwiegende Wohnnutzung geprägt sein.

Auch diese Ergänzungssatzung verfolgt, wie bei der Entwicklungssatzung, den Zweck, Außenbereichsflächen in den grundsätzlich bebaubaren Innenbereich einzubeziehen.

In den Satzungen nach § 34 Absatz 4 Satz 1 Nummer 2 und 3 können einzelne Festsetzungen nach § 9 Absatz 1 und 3 Satz 1 sowie Absatz 4 getroffen werden. Es sind nur solche Festsetzungen zulässig, die die zukünftige bauliche Nutzung in einzelnen Punkten bestimmen. Falls Festsetzungen über die Art der baulichen Nutzung erfolgen sollen, ist zwingend der vorhandene Gebietscharakter des Gebietes zu berücksichtigen. Denn die Festsetzungen dürfen den Gebietscharakter grundsätzlich nicht verändern. Andernfalls ist ein Bebauungsplan erforderlich.

Mit Festsetzungen über das Maß der baulichen Nutzung, beispielsweise durch Festsetzungen von Baulinien, Baugrenzen oder der Grundflächenzahl, kann jedoch die städtebauliche Entwicklung in gewissem Umfang gesteuert werden.

8 Erfordernis einer gesicherten Erschließung

Auch für Wochenendhausgebiete ist eine gesicherte Erschließung erforderlich! Die Anforderungen an die Erschließung steigen jedoch mit der Nutzungsintensität im Gebiet, zum Beispiel bei dem Wechsel von der vorübergehenden Erholungsnutzung zur ständigen Wohnnutzung. Je mehr also ein Wochenendhausgebiet einem Wohngebiet ähnelt, desto höher sind die Anforderungen an die Erschließung.

Aber bereits für die Wochenendhausnutzung muss die Zuwegung so gesichert sein, dass das Grundstück von Fahrzeugen erreicht werden kann, die im öffentlichen Interesse zu den Grundstücken gelangen müssen, zum Beispiel Kraftfahrzeuge der Feuerwehr, der Polizei sowie Kranken- und Arztwagen. Zudem muss die Strom- und Trinkwasserversorgung und die unschädliche Beseitigung der Abwässer und der festen Abfallstoffe gewährleistet sein. Die Zuwegungen sollten deshalb befestigt sein und eine Mindestbreite von 3 bis 4 m mit den erforderlichen Ausweich- und Wendemöglichkeiten aufweisen (Fickert/Fieseler, § 10 Rn. 19.1 BauNVO-Kommentar).

Reichen Sandwege und abflussfreie Gruben für eine Wochenendnutzung noch aus, so sind bei einer Wohnnutzung deutlich höhere Anforderungen zu stellen. Hier wären in der Regel umfangreiche Erschließungsmaßnahmen erforderlich, die nur für einen Teil der Nutzer notwendig sind, deren Kosten aber von allen getragen werden müssen.

Die Gemeinden müssen auch beachten, dass bei einer von der Gemeinde unterstützten Umnutzung zum dauerhaften Wohnen unter Umständen ein Anspruch auf Durchführung einer gebietsadäquaten Erschließung erwachsen kann.

9 Bauordnungsrechtliche Anforderungen

Die Umwandlung eines Wochenendhauses in ein Wohngebäude mit oder ohne Veränderung der baulichen Anlage ist eine nach § 67 BbgBO baugenehmigungspflichtige Nutzungsänderung. Deshalb müssen das Gebäude, seine Stellung auf dem Grundstück und das Grundstück selbst grundsätzlich den gesetzlichen Vorgaben entsprechen, die für Wohnhäuser gelten, insbesondere den höheren Anforderungen an die Erschließung (siehe oben Nummer 8).

Bei der jeweiligen Prüfung im Einzelfall haben die bauordnungsrechtlichen Vorschriften über das Grundstück mit seinen Anforderungen an die Erschließung eine zentrale Bedeutung. Auch die Bestimmungen mit nachbarschaftlichem Bezug, wie zum Beispiel jene zu den Abstandsflächen, dürfen nicht vernachlässigt werden.

a) Die Erschließung des Grundstücks:

Die Anforderungen an die bauordnungsrechtliche Erschließung sind allgemein in § 4 Absatz 1 BbgBO geregelt und untrennbar mit der Erschließung in bauplanerischer Hinsicht verknüpft, da sie den Anschluss des Gebäudes an die, an der Grundstücksgrenze endende, planungsrechtliche Erschließung zum Gegenstand haben.

aa) Die verkehrliche Erschließung des Grundstücks:

Die Anbindung eines Grundstücks an eine öffentliche Verkehrsfläche ist gemäß § 4 Absatz 1 BbgBO gesichert, wenn entweder das Grundstück selbst in angemessener Breite an eine solche Verkehrsfläche angrenzt oder durch eine rechtlich gesicherte, befahrbare Zufahrt die Erreichbarkeit der öffentlichen Verkehrsfläche gewährleistet ist. Bei Wohngebäuden geringer Höhe sind nicht befahrbare Wohnwege von höchstens 50 m Länge zulässig. Bis zu dieser Entfernung muss die Erreichbarkeit für Rettungsfahrzeuge möglich sein.

bb) Die Wasserver- und -entsorgung:

Die Wasserversorgung und Abwasserbeseitigung muss gesichert sein.

Die Sicherung der Trinkwasserversorgung gemäß § 4 Absatz 1 Nummer 3 in Verbindung mit § 37 BbgBO erfolgt in der Regel durch den Anschluss an das öffentliche Versorgungsnetz. Die Möglichkeit einer Eigenversorgung scheidet aus, wenn ein Anschlusszwang ohne entsprechende Ausnahmegewährung besteht. Ein eigener Brunnen kommt nicht in Betracht, wenn die Abwasserbeseitigung auf dem eigenen Grundstück oder auf Nachbargrundstücken durch abflusslose Gruben oder Kleinkläranlagen erfolgt. Anfallende Abwässer müssen in die Sammelkanalisation geleitet werden. Soweit eine solche nicht besteht, hat die Entsorgung durch eine Kleinkläranlage zu erfolgen, vergleiche § 38 BbgBO.

b) Weitere bauordnungsrechtliche Anforderungen:

Neben diesen grundlegenden Voraussetzungen gelten die weiteren Anforderungen an Wohnhäuser, die das Bauordnungsrecht vorsieht. Dies gilt insbesondere für die Anforderungen des § 40 BbgBO an die Höhe von Aufenthaltsräumen sowie deren Belichtung und Belüftung. Ebenso sind Belange des Schall- und Wärmeschutzes zu beachten.

10 Bauordnungsrechtliche Maßnahmen

Bei der unzulässigen Nutzung von Wochenendhäusern zum dauerhaften Wohnen kommt als bauordnungsrechtliche Maßnahme die Nutzungsuntersagung nach § 73 Absatz 3 BbgBO in Betracht. Wurden darüber hinaus nach § 54 BbgBO genehmigungspflichtige bauliche Veränderungen an dem Wochenendhaus vorgenommen, kann eine teilweise oder vollständige Beseitigung nach § 74 Absatz 1 BbgBO verlangt werden, wenn nicht auf andere Weise rechtmäßige Zustände hergestellt werden können. Letzteres wäre nur denkbar, wenn in absehbarer Zeit die planungsrechtlichen Genehmigungsvoraussetzungen zur Erteilung einer nachträglichen Baugenehmigung hergestellt werden.

Die Frage, ob die Bauaufsichtsbehörde bauordnungsrechtliche Maßnahmen ergreift, steht - unabhängig davon, ob diese auf die Generalermächtigung oder eine der besonderen Befugnisnormen gestützt werden - im Ermessen der Behörde, welches sie nach § 40 VwVfG des Bundes entsprechend dem Zweck der gesetzlichen Ermächtigung auszuüben hat.

Obwohl den Bauaufsichtsbehörden durch die genannten Ermächtigungsnormen ein Ermessen eingeräumt ist, sind sie in der Ausübung ihres Ermessens, zum Beispiel der Entscheidung, ob sie bei etwaigen Baurechtsverstößen überhaupt bauordnungsrechtliche Maßnahmen ergreifen, nicht völlig frei. § 1 Absatz 1 Satz 1 VwVfGBbg in Verbindung mit § 40 VwVfG des Bundes fordert, dass die Behörde ihr Ermessen „pflichtgemäß“ am Zweck der Ermächtigung auszurichten hat. Ermessen im Sinne des § 40 VwVfG des Bundes bedeutet nie Beliebigkeit, vergleiche Kopp, VwVfG Rn. 12 zu § 40.

a) Zweck der Ermächtigung:

Maßgebend für die Ausübung des Entschließungsermessens, das heißt für die Entscheidung, ob entsprechend der Ermächtigungsnorm eingeschritten wird, ist, welchen ordnungsbehördlichen Auftrag die Behörde im Sinne der Ermächtigungsnorm zu erfüllen hat. Nach § 52 Absatz 2 Satz 1 BbgBO hat die Bauaufsichtsbehörde unter anderem darüber zu „wachen“, dass bei der Nutzung baulicher Anlagen öffentlich-rechtliche Vorschriften eingehalten werden. Die allgemeine Aufgabe der Überwachung kann zwar in der Praxis keine ständige Kontrolle der Bauaufsichtsbehörde sämtlicher baulicher Anlagen in ihrem Zuständigkeitsbereich auf ihre gesetzeskonforme Nutzung bedeuten. Hat die Behörde allerdings Kenntnis über baurechtswidrige Nutzungen erlangt, darf sie nicht wegschauen beziehungsweise ordnungsbehördlich untätig bleiben, vergleiche Jäde, Dirnberger, Förster, Bauordnungsrecht Brandenburg, Kommentar, Rn. 10 ff. zu § 52.

Zweck der Nutzungsuntersagung ist es, die Nutzung einer baulichen Anlage, die im Widerspruch zu öffentlich-rechtlichen Vorschriften, zum Beispiel denen des Bauordnungs- und des Bauplanungsrechts, steht, zu unterbinden.

Die Nutzung eines Wochenendhauses zum Dauerwohnen verstößt in der Regel gegen formelles und materielles Baurecht. Die Änderung der Nutzung steht unter dem Genehmigungsvorbehalt des § 54 BbgBO. Sie ist in der Regel bauplanungsrechtlich unzulässig mit der Folge, dass der Baurechtsverstoß nicht durch Erteilung einer nachträglichen Genehmigung geheilt werden kann. Unter Berücksichtigung der grundsätzlichen Erwägungen zur Ausübung des pflichtgemäßen Ermessens und unter Beachtung des Zwecks der ordnungsbehördlichen Ermächtigung sind die Bauaufsichtsbehörden verpflichtet, gegen illegale Wohnnutzungen im Wege der Nutzungsuntersagung vorzugehen.

Neben dem ordnungspolitischen Zweck der Nutzungsuntersagung kann diese auch dazu dienen, von den Nutzern selbst oder Dritten, zum Beispiel den Nachbarn, konkrete Gefahren, die von der Nutzung ausgehen, abzuwenden.

b) Gleichbehandlungsgebot:

Schranken für die Ausübung des ordnungsbehördlichen Ermessens ergeben sich aus dem verfassungsrechtlichen Gleichbehandlungsgebot gemäß Artikel 3 GG, das alle nicht sachlich begründeten Differenzierungen ausschließt.

c) Bindung der Verwaltung durch Verwaltungspraxis:

Ein willkürliches Abweichen der Bauaufsichtsbehörden von ihrer eigenen, bisher in vergleichbaren Fällen eingehaltenen, in vielen Fällen gerichtlich als rechtmäßig bestätigten ständigen Praxis ist unzulässig, wenn die dieser Praxis zugrundeliegenden Erwägungen der Zielsetzung der jeweiligen Ermächtigung entsprechen (BVerwGE 31, 212; 34, 282; 57, 182) und auch nicht aus anderen Gründen zu rechtswidrigen

Ergebnissen führen. Dagegen gibt es grundsätzlich keine Selbstbindung an eine rechtswidrige Verwaltungspraxis (keine Gleichheit im Unrecht). Für die Bindung der Bauaufsichtsbehörden ist deshalb entscheidend, welche Konzepte und Maßnahmen im Einzelfall zur Untersagung illegaler Wohnnutzungen in Wochenendhäusern umgesetzt wurden. Insbesondere in Wochenendhausgebieten, in denen Verwaltungsgerichte die im Einzelfall angeordneten ordnungsbehördlichen Maßnahmen (Nutzungsuntersagungen, Rückbauanordnungen) als zweck- und rechtmäßiges Handeln nach einem verbindlichen Konzept bestätigt haben, besteht keine Veranlassung, die Verwaltungspraxis zu ändern.

d) Verhältnismäßigkeit:

Schranken der Ermessensausübung ergeben sich auch aus dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit beziehungsweise des Übermaßverbotes. Nach dem Grundsatz der Systemgerechtigkeit darf die Behörde zum Beispiel beim Vorgehen gegen Schwarzbauten oder illegale Nutzungen in einem größeren Gebiet nicht wahllos einzelne Bauherren oder Nutzer herausgreifen. Sie muss nach einem Gesamtkonzept vorgehen, auch wenn sie zunächst nur bei Einzelnen beginnt (BVerwGE 92, 360 = BayVBl. 1992, 597).

**Allgemeine Verwaltungsvorschrift
des Ministeriums für Wissenschaft,
Forschung und Kultur
zur Bestimmung der Formblätter
nach § 2 Absatz 2 Satz 1 der Brandenburgischen
Ausbildungsförderungsverordnung
(VV Formblätter BbgAföG)**

Vom 10. August 2010

Aufgrund des § 2 Absatz 2 Satz 1 der Brandenburgischen Ausbildungsförderungsverordnung erlässt das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur folgende allgemeine Verwaltungsvorschrift:

1 Bestimmung der Formblätter

Als Formblätter, auf denen die zur Feststellung des Anspruchs auf Leistungen nach dem Brandenburgischen Ausbildungsförderungsgesetz erforderlichen Tatsachen anzugeben sind, werden die anliegenden Formblätter bestimmt:

- Formblatt 1: Antrag auf Ausbildungsförderung nach dem Brandenburgischen Ausbildungsförderungsgesetz (BbgAföG)
- Formblatt 2: Einkommenserklärung
- Formblatt 3: Antrag auf Aktualisierung des Einkommens

2 Inkrafttreten

Diese allgemeine Verwaltungsvorschrift tritt mit Wirkung vom 1. August 2010 in Kraft.

Bitte Zutreffendes ankreuzen Bitte sorgfältig und in Druckschrift ausfüllen

Hinweis: Wer Sozialleistungen beantragt, muss nach § 60 Erstes Buch Sozialgesetzbuch alle für die Sachaufklärung erforderlichen Tatsachen angeben und die verlangten Nachweise vorlegen. Ihre Angaben sind auf Grund der Vorschriften des Brandenburgischen Ausbildungsförderungsgesetzes (BbgAföG) für die Entscheidung über Ihren Antrag erforderlich (§ 67a Abs. 3 Zehntes Buch Sozialgesetzbuch, § 4 Abs. 3 Bundesdatenschutzgesetz). Kommen Sie Ihrer Mitwirkungspflicht nicht nach, wenn Sie eine Sozialleistung beantragt haben oder beziehen, so kann die Sozialleistung versagt oder entzogen werden (§ 66 Erstes Buch Sozialgesetzbuch)

Antrag
Förderungsnummer

Eingangsstempel

1 Antrag auf Ausbildungsförderung
nach dem Brandenburgischen Ausbildungsförderungsgesetz (BbgAföG)

2 Ich beantrage Ausbildungsförderung für den Besuch der/des

Name der Schule (Schulbescheinigung beifügen)			
Jahrgang			
vom Monat/Jahr	bis Monat/Jahr	also für	Kalendermonate

4 im Bewilligungszeitraum (BWZ)
(in der Regel das Schuljahr; im Abschlussjahr höchstens bis zum Monat der Abschlusszeugniserteilung)

5 Ich habe bereits früher einen Antrag auf Förderung nach dem BbgAföG gestellt nein ja, und zwar

6 bei (Landkreis/ kreisfreie Stadt) bisherige Fördernummer

(Bewilligungs- oder Ablehnungsbescheid beifügen)

Personenbezogene Angaben

7 Frau Herr

8 Name, Geburtsname	Geburtsort
9 Vorname	Geburtsdatum

10 ledig verheiratet dauernd getrennt lebend verwitwet geschieden seit

Anschrift

11 Straße, Hausnummer	bei
12 PLZ Ort	Telefon (mit Vorwahl - Angabe freiwillig)
13 E-Mail-Adresse (Angabe freiwillig)	

Bankverbindung (bei nicht-volljährigen Antragstellern Bankverbindung der/des Sorgeberechtigten)

14 Kontonummer (IBAN)
15 Bankleitzahl (BIC) Name und Sitz der Bank
16 Name und Vorname des Kontoinhabers (wenn nicht Antragsteller/in)

Der Bescheid soll übersandt werden an:

17 mich oder meinen Vater meine Mutter meine/n Sorgeberechtigte/n

Angaben über meine leiblichen Eltern oder Adoptiveltern

18 Vater (Name, Vorname)	Geburtsdatum	verstorben am
19 Straße, Hausnummer, PLZ, Ort		

20 Mutter (Name, Vorname)	Geburtsdatum	verstorben am
21 Straße, Hausnummer, PLZ, Ort		

22 Wenn beide Eltern leben: Sind sie miteinander verheiratet? ja nein dauernd getrennt lebend

Die elterliche Sorge / Das Aufenthaltsbestimmungsrecht (bitte Nachweis in Kopie beifügen) für mich ist / war zuerkannt worden durch das

23 Vormundschafts- oder Familiengericht und Az

24 am Sorgeberechtigte/r (Name, Vorname, Anschrift)

Angaben über meine Kinder

	1. Kind	2. Kind (weitere Kinder auf gesondertem Blatt)
25	Name, Vorname	
26	Geburtsdatum	
27	Bruttoeinnahmen des Kindes für den Bewilligungszeitraum monatlich in vollen Euro	€

Für mich werden gezahlt oder wurden beantragt

28 Leistungen nach dem Bundesversorgungsgesetz (BVG) oder Gesetzen, die das BVG für anwendbar erklären ja nein

29 Grad der Behinderung v.H. ggf. Höhe der Erziehungsbeihilfe monatlich €

Ich erhalte Leistungen nach dem Bundesausbildungsförderungsgesetz (BAföG)

30 (Bescheid beifügen) ja nein

Ich erhalte folgende Leistungen oder wurde bei der Berechnung der Leistungen berücksichtigt (Leistungsbescheid in Kopie beifügen; dieser muss mindestens für den 1. Monat des Bewilligungszeitraumes gelten)

32 Kinderzuschlag gemäß § 6a des Bundeskindergeldgesetzes ja nein

33 Wohngeld gemäß dem Wohngeldgesetz ja nein

34 Leistungen gemäß § 3 des Asylbewerberleistungsgesetzes ja nein

35 Leistungen gemäß § 2 des Asylbewerberleistungsgesetzes ja nein

36 Arbeitslosengeld II oder Sozialgeld nach Kapitel 3 Abschnitt 2 Unterabschnitt 1 und 2 des Zweites Buches Sozialgesetzbuch ja nein

37 Hilfen zum Lebensunterhalt nach dem Dritten Kapitel des Zwölften Buches Sozialgesetzbuch ja nein

Wenn Sie eine der vorstehenden Fragen mit "ja" beantwortet haben, sind Angaben zu Einkommen und Vermögen nicht erforderlich. Weiter in der Zeile "Unterschrift".

Angaben zu meinem Einkommen (Belege beifügen)

Ich werde im oben genannten Bewilligungszeitraum (BWZ)

38 keine Einnahmen erzielen (weiter bei "Angaben zu meinem Vermögen").

39 voraussichtlich folgende Einnahmen erzielen:

Bitte teilen Sie uns Änderungen des Einkommens im Laufe des BWZ unverzüglich mit.

	Betrag im gesamten BWZ in vollen Euro
40 Waisenrente und/oder Waisengeld (einschl. Weihnachtzuwendung)	€
41 Voraussichtliche Einnahmen aus bestehenden oder ruhenden Arbeitsverhältnissen, Ferien-, Gelegenheitsarbeiten (brutto), Mini-Jobs	€
42 darin ist ein Arbeitgeberanteil zu vermögenswirksamen Leistungen enthalten <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	
43 sonstige Renten (z.B. Unfallrenten)	€
44 Einkünfte aus selbständiger Arbeit, Gewerbebetrieb, Vermietung und Verpachtung, Land- und Forstwirtschaft	€
45 Einkünfte aus Kapitalvermögen (z.B. Sparzinsen)	€
46 Einnahmen nach der BAföG-Einkommensverordnung (s. Merkblatt)	€
47 Unterhaltsleistungen meines dauernd getrennt lebenden oder meines geschiedenen Ehegatten oder sonstiger unterhaltspflichtiger Personen (nicht die Eltern) monatlich	€
48 Zuwendungen von Firmen oder privaten Stiftungen	€
49 Förderungsleistungen anderer Staaten, soweit sie zur Deckung des Lebensunterhalts oder der üblichen Ausbildungskosten bestimmt sind	€
50 sonstige Ausbildungsbeihilfen	€
51 Einnahmen, die bestimmt sind zur Deckung des Unterhaltsbedarfs	
52 a) meines Ehegatten	€
53 b) meiner Kinder	€

54 Ich habe folgende noch nicht bewilligte Sozialleistung beantragt (z.B. Waisenrente)

55 Zur Vermeidung unbilliger Härten kann **auf besonderen Antrag** über die üblichen Freibeträge hinaus ein weiterer Teil des Einkommens anrechnungsfrei bleiben, soweit er zur Deckung besonderer Kosten der Ausbildung (z.B. Schulgeld) erforderlich ist. Dieser Antrag muss spätestens bis zum Ende des Bewilligungszeitraumes gestellt werden.

Angaben zu meinem Vermögen im Zeitpunkt der Antragstellung (Belege beifügen)

Ich habe im Zeitpunkt der Antragstellung

Bitte beachten Sie, dass Ihre Erklärungen zum Vermögen durch einen Datenabgleich beim Bundeszentralamt für Steuern überprüft werden können.

56 **kein Vermögen** im Sinne der Zeilen 57 bis 65 (weiter bei "Barvermögen und Guthaben")

57 folgende Vermögenswerte

Wert in vollen Euro

58 Land- und forstwirtschaftliche Grundstücke (auch Miteigentumsanteile; Zeitwert)

	€
--	---

59 Sonstige unbebaute Grundstücke (auch Miteigentumsanteile; Zeitwert)

	€
--	---

60 Sonstige bebaute Grundstücke (auch Miteigentumsanteile; Zeitwert)

	€
--	---

61 Betriebsvermögen (auch Miteigentumsanteile; Zeitwert)

	€
--	---

62 Wertpapiere, insbesondere Aktien, Pfandbriefe, Schatzanweisungen, Wechsel, Schecks

	€
--	---

63 Lebensversicherungen (Rückkaufswert)

	€
--	---

64 Forderungen und sonstige Rechte

	€
--	---

65 Sonstige Vermögensgegenstände, z.B. Personenkraftfahrzeuge (Zeitwert)

	€
--	---

Barvermögen und Guthaben im Zeitpunkt der Antragstellung (Belege beifügen)

66 Höhe des Barvermögens

	€
--	---

67 Höhe des Bank- und Sparguthabens einschließlich des Guthabens auf Girokonten

	€
--	---

68 Höhe des Bauspar- und Prämiensparguthabens

	€
--	---

Meine Schulden und Lasten im Zeitpunkt der Antragstellung (Belege beifügen)

69 Hypotheken, Grundschulden und sonstige Belastungen auf einem der vorgenannten Vermögenswerte

	€
--	---

70 Lasten, z.B. Verpflichtungen zu wiederkehrenden Leistungen, Beschränkungen des Eigentums zu Gunsten Dritter (Nießbrauch, Rentenverpflichtung)

	€
--	---

71 Sonstige Schulden, z.B. Forderungen Dritter, Kredite

	€
--	---

Freizustellende Vermögenswerte

72 Vermögenswerte, deren Verwertung aus rechtlichen Gründen ausgeschlossen ist

	€
--	---

73 Zur Vermeidung unbilliger Härten kann über die üblichen Freibeträge hinaus ein weiterer Teil des Einkommens anrechnungsfrei bleiben.

Mir ist bekannt

74 - dass ich verpflichtet bin, jede Änderung meiner wirtschaftlichen Lage (z.B. des von mir erzielten Einkommens) sowie der Familien- und Ausbildungsverhältnisse (auch der Geschwister), über die im Rahmen dieses Antrags Erklärungen abgegeben worden sind, unverzüglich anzuzeigen.

75 - dass unrichtige oder unvollständige Angaben oder die Unterlassung von Änderungsanzeigen strafrechtlich verfolgt oder als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße geahndet werden können und dass zu Unrecht gezahlte Beträge zurückgefordert werden.

76 - dass die im Rahmen dieses Antrags gemachten Angaben zu meinem Einkommen beim zuständigen Sozialleistungsträger, Finanzamt und beim Arbeitgeber sowie bei Vorliegen der Voraussetzungen durch eine Kontenabfrage nach § 93 Abs. 8 AO beim Bundeszentralamt für Steuern überprüft werden können.

77 - dass die im Rahmen dieses Antrags gemachten Angaben zu meinem Vermögen durch einen Datenabgleich (§ 7 Abs. 1 Nr. 2 BbgAföG i.V.m. §§ 41 Abs. 4 BAföG und 45d EStG) und bei Vorliegen der Voraussetzungen durch eine Kontenabfrage nach § 93 Abs. 8 AO beim Bundeszentralamt für Steuern überprüft werden können.

78 - dass Vermögenswerte auch dann meinem Vermögen zuzurechnen sind, wenn ich diese rechtsmissbräuchlich übertragen habe. Dies ist der Fall, wenn ich in zeitlichem Zusammenhang mit der Aufnahme der förderungsfähigen Ausbildung bzw. der Stellung des Antrags auf Ausbildungsförderung oder im Laufe der förderungsfähigen Ausbildung Teile meines Vermögens unentgeltlich oder ohne gleichwertige Gegenleistung an Dritte, insbesondere meine Eltern oder andere Verwandte, übertragen habe.

79 Ich bestätige, dass ich das Merkblatt zum Antrag auf Ausbildungsförderung zur Kenntnis genommen habe.

80 Ich versichere, dass meine Angaben richtig und vollständig sind und im Druckteil keine Änderungen vorgenommen wurden.

bei Auszubildenden unter 15 Jahren

Ort, Datum und Unterschrift Antragsteller/in

Ort, Datum und Unterschrift gesetzlicher Vertreter

81

--

--

Merkblatt zum Antrag auf Ausbildungsförderung nach dem Brandenburgischen Ausbildungsförderungsgesetz (BbgAföG)

Allgemeines:

Ausbildungsförderung wird vom Beginn des Monats an geleistet, in dem der Eintritt in einen gemäß § 2 Abs. 2 BbgAföG förderungsfähigen Bildungsgang erfolgt, frühestens jedoch vom Beginn des Antragsmonats an. Stellen Sie bitte daher den Antrag so früh wie möglich.

Neben dem Antrag auf Ausbildungsförderung sind erforderlich:

- o eine Meldebestätigung über den Wohnsitz im Land Brandenburg
- o eine Bescheinigung der Schule über den Besuch eines gemäß § 2 Abs. 2 BbgAföG förderungsfähigen Bildungsgangs
- o **entweder** ein Bescheid, aus dem hervorgeht, dass Sie mindestens im 1. Monat, für den Ausbildungsförderung beantragt wird, eine der folgenden Leistungen erhalten oder bei deren Berechnung berücksichtigt wurden:
 - Kinderzuschlag gemäß § 6a des Bundeskindergeldgesetzes
 - Wohngeld gemäß dem Wohngeldgesetz
 - Leistungen gemäß § 3 des Asylbewerberleistungsgesetzes
 - Leistungen gemäß § 2 des Asylbewerberleistungsgesetzes*
 - Arbeitslosengeld II oder Sozialgeld nach Kapitel 3 Abschnitt 2 Unterabschnitt 1 und 2 des Zweiten Buches Sozialgesetzbuch*
 - Hilfen zum Lebensunterhalt nach dem Dritten Kapitel des Zwölften Buches Sozialgesetzbuch*

(Wichtiger Hinweis: Wenn Sie eine der mit einem * gekennzeichneten Leistungen erhalten oder bei deren Berechnung berücksichtigt wurden, wird die Landesausbildungsförderung gemäß § 6 Abs. 2 BbgAföG nur bis zum 31. Dezember 2010 gewährt. Bitte geben Sie in diesem Fall im Antrag als Ende des Bewilligungszeitraums den Monat Dezember 2010 an.)

- o **oder** die Anlage „Einkommenserklärung des Ehegatten / des Vaters / der Mutter“ gesondert für den Vater, die Mutter und ggf. den Ehegatten (Die Einkommenserklärung eines Elternteils ist ausreichend, wenn der andere Elternteil die auf dem Formblatt abgedruckte „Zusatzerklärung für Elternteile ohne Einkommen“ abgibt.)
- o ggf. die Anlage „Antrag auf Aktualisierung des Einkommens“ für jeden Einkommensbezieher (Ehegatte / Vater / Mutter) gesondert
- o ggf. weitere im Antrag oder den Anlagen aufgeführte Belege und Nachweise

Die Beantwortung der Fragen ist, soweit nichts anderes angegeben ist, zur Durchführung des Brandenburgischen Ausbildungsförderungsgesetzes – BbgAföG erforderlich (§ 67a Zehntes Buch Sozialgesetzbuch, § 4 Abs. 3 Bundesdatenschutzgesetz).

Erklärungspflicht:

Kommen Sie dieser Mitwirkungspflicht nicht nach, so kann Ihnen die Sozialleistung versagt oder entzogen werden (§ 66 Erstes Buch Sozialgesetzbuch).

Datenschutz:

Die Daten werden maschinell verarbeitet und gespeichert. Über Art und Umfang der über Sie gespeicherten Daten können Sie Auskunft verlangen.

Sonstiges:

Füllen Sie bitte das Antragsformblatt sorgfältig, vollständig und gut lesbar aus. Beachten Sie bitte nachfolgende Hinweise und fügen Sie die erforderlichen **Belege** und **Nachweise** im Original oder in Kopie bei. Bei Kontoauszügen können die Angaben, die für die Entscheidung über den Antrag nicht erforderlich sind, von Ihnen geschwärzt werden. **Geben Sie den Antrag auf Ausbildungsförderung bitte bei dem zuständigen Landkreis bzw. der zuständigen kreisfreien Stadt ab.**

Was Sie beim Ausfüllen beachten müssen:

Zeilen 14 bis 16

Als Bankverbindung kann nur ein Konto in der Bundesrepublik Deutschland angegeben werden. Barauszahlungen sind unzulässig.

Zeilen 23 bis 24

Sind Sie eine minderjährige Schülerin oder ein minderjähriger Schüler, dann ist die Frage nach der elterlichen Sorge stets zu beantworten, wenn Ihre Eltern nicht miteinander verheiratet sind. Sind Sie eine volljährige Schülerin oder ein volljähriger Schüler, dann ist eine Angabe nur notwendig, wenn ein Elternteil vor Ihrer Volljährigkeit verstorben ist oder wenn Ihre Eltern vor diesem Zeitpunkt geschieden waren oder dauernd getrennt gelebt haben. In diesem Falle ist anzugeben, wem die elterliche Sorge/das Aufenthaltsbestimmungsrecht bis zur Volljährigkeit zugestanden hat.

Zeilen 25 bis 27

Folgende Kinder sind anzugeben: Eheliche, für ehelich erklärte, an Kindes Statt angenommene und nichteheliche Kinder. Bei mehr als zwei Kindern bitte ein besonderes Blatt verwenden.

Zeile 28

Gesetze, die das Bundesversorgungsgesetz (BVG) für anwendbar erklären, sind

- das Soldatenversorgungsgesetz (§ 80),
- Zivildienstgesetz (§ 47),
- Bundesgrenzschutzgesetz (§ 59 Abs. 1),
- Häftlingshilfegesetz (§§ 4 und 5),
- Gesetz über die Unterhaltsbeihilfe für Angehörige von Kriegsgefangenen (§ 3),
- Gesetz zu Art. 131 Grundgesetz (§§ 66 und 66a),
- Gesetz zur Einführung des Bundesversorgungsgesetzes im Saarland (§ 5),
- Gesetz über das Zivilschutzkorps (§ 46) in Verbindung mit dem Soldatenversorgungsgesetz (§ 80),
- Bundes-Seuchengesetz (§ 51),
- Infektionsschutzgesetz (§ 60),
- Gesetz über die Entschädigung für Opfer von Gewalttaten (§ 1).

Wenn Sie Ansprüche nach diesen Gesetzen haben, gehen diese Ansprüche dem Anspruch nach dem BbgAföG vor, sie sind daher vorrangig geltend zu machen.

Zeile 40

Geben Sie bitte die Höhe der Waisenrente nach Abzug des Pflichtbeitrages zur Krankenversicherung an. Das Waisengeld geben Sie bitte in Höhe der tatsächlich zufließenden Beträge, also einschließlich der Weihnachtzuwendung und abzüglich der Steuern an. Wenn Sie Waisenrente oder Waisengeld beantragt haben oder einen Antrag beabsichtigen, teilen Sie dies bitte unter Angabe des Aktenzeichens mit.

Zeile 41

Zu den Einnahmen zählen u.a. Einkünfte aus ruhenden Arbeitsverhältnissen (z.B. Beurlaubungen für die Studienzzeit) sowie aus Ferien- und Nebenarbeit (auch Sachbezüge). Geben Sie bitte ebenfalls die Einnahmen aus Gelegenheitsjobs an. Der Arbeitnehmerpauschalbetrag sowie die Steuern und Abzüge für soziale Aufwendungen werden von Amts wegen berücksichtigt.

Zeile 45

Als Einkünfte sind stets die Bruttoeinkünfte anzugeben, das gilt auch für Einkünfte aus Kapitalvermögen, die ab 2009 der Abgeltungssteuer unterliegen. Sparer-Pauschbetrag und Steuern werden von Amts wegen berücksichtigt.

Zeile 46

Zusammenstellung aller Einnahmen nach der BAföG-Einkommensverordnung:

Als Einnahmen, die zur Deckung des Lebensbedarfs bestimmt sind, gelten folgende Leistungen:

I. Leistungen der sozialen Sicherung

1. nach dem Dritten Buch Sozialgesetzbuch (SGB III) Entgeltersatzleistungen (§ 116), Winterausfallgeld (§ 214), Überbrückungsgeld (§ 57) abzüglich der pauschalisierten Sozialversicherungsbeiträge, Eingliederungshilfe (§ 418);
2. nach dem Fünften, Sechsten und Siebten Buch Sozialgesetzbuch (SGB V, SGB VI, SGB VII), der Reichsversicherungsordnung (RVO), dem Gesetz über die Krankenversicherung der Landwirte (KVLG), dem Zweiten Gesetz über die Versicherung der Landwirte (KVLG-1989), dem Mutter- und Vaterschutzgesetz (MuSchG), dem Bundeselterngeld- und Elternzeitgesetz (BEEG), Krankengeld (§ 44 ff. SGB V, §§ 12 ff. KVLG-1989), Leistungen der gesetzlichen Krankenkasse zur Erstattung des Verdienstausfalls bei Tätigkeit als Haushaltshilfe im Krankheitsfall des Versicherten (§ 38 Abs. 4 SGB V), Mutterschaftsgeld (§§ 200 ff. RVO, §§ 29 ff. KVLG, § 13 MuSchG) und Zuschuss zum Mutterschaftsgeld (§ 14 MuSchG), soweit sie das Erziehungsgeld nach dem Bundeserziehungsgeldgesetz oder das nach § 10 des Bundeselterngeld- und Elternzeitgesetzes anrechnungsfreie Elterngeld oder vergleichbare Leistungen der Länder übersteigen, Verletzengeld (§§ 45 ff. SGB VII), Übergangsgeld (§§ 49 ff. SGB VII, §§ 20 ff. SGB VI), Elterngeld (§ 2 BEEG), soweit es die nach § 10 BEEG anrechnungsfreien Beiträge übersteigt;
3. nach dem Bundesversorgungsgesetz (BVG) und den Gesetzen, die das Bundesversorgungsgesetz für anwendbar erklären Versorgungskrankengeld (§ 16 BVG), Übergangsgeld (§ 26a Abs. 1 BVG), Unterhaltsbeihilfe, wenn der Berechtigte nicht in einer Rehabilitationseinrichtung untergebracht ist (§ 26a Abs. 5 BVG), laufende ergänzende Hilfe zum Lebensunterhalt, soweit sie außerhalb von Anstalten, Heimen und gleichartigen Einrichtungen für Angehörige im Sinne des § 25 Abs. 3 Nr. 2 des Bundesausbildungsförderungsgesetzes (BAföG) geleistet wird, die mit dem Einkommensbezieher nicht in Haushaltsgemeinschaft leben (§ 27a BVG);
4. nach dem Lastenausgleichsgesetz (LAG), dem Reparationschädengesetz (RepG) und dem Flüchtlingshilfegesetz (FlüHG) jeweils der halbe Beitrag der Unterhaltshilfe (§§ 261 bis 278a LAG), Unterhaltsbeihilfe (§ 10 des Vierzehnten Gesetzes zur Änderung des Lastenausgleichsgesetzes), Beihilfe zum Lebensunterhalt (§§ 301 bis 301b LAG), Unterhaltshilfe

- und Unterhaltsbeihilfe (§§ 44, 45 RepG), Beihilfe zum Lebensunterhalt (§§ 12 bis 15 FlüHG);
5. nach dem Unterhaltssicherungsgesetz, soweit sie nicht zum Ausgleich für den Wehrdienst des Auszubildenden geleistet werden, allgemeine Leistungen (§ 5), Einzelleistungen (§ 6), Leistungen für grundwehrdienstleistende Sanitätsoffiziere (§ 12a) und Verdienstausfallentschädigungen (§ 13 Abs. 1, § 13a); Entsprechendes gilt für gleichartige Leistungen nach § 78 des Zivildienstgesetzes und § 59 des Bundesgrenzschutzgesetzes vom 18. August 1972 (BGBl. I S. 1834), das zuletzt durch Artikel 3 des Gesetzes vom 19. Oktober 1994 (BGBl. I S. 2978) geändert worden ist.
 6. nach dem Beamtenversorgungsgesetz Übergangsgeld (§ 47);
 7. nach dem Unterhaltsvorschussgesetz Unterhaltsleistung (§§ 1 ff.);
 8. Anpassungsgeld nach den Richtlinien über die Gewährung von Anpassungsgeld an Arbeitnehmer des Steinkohlenbergbaus vom 13. Dezember 1971 (BAnz. Nr. 233 vom 15. Dezember 1971), zuletzt geändert am 16. Juni 1983 (BAnz. S. 5901);
 9. Leistungen aufgrund der Richtlinie über die Gewährung von Beihilfen für Arbeitnehmer der Eisen- und Stahlindustrie, die von Maßnahmen im Sinne des Artikels 56 § 2 Buchstabe b des Montanunionvertrages betroffen werden, vom 25. März 1998 (BAnz. S. 4951);
 10. nach dem Soldatenversorgungsgesetz Übergangsgeld (§ 37), Arbeitslosenbeihilfe (§ 86a Abs. 1);
 11. Vorruhestandsgeld nach der Verordnung über die Gewährung von Vorruhestandsgeld vom 8. Februar 1990 (GBl. I Nr. 7 S. 42), die gemäß Anlage II Kapitel VIII Sachgebiet E Abschnitt III Nr. 5 des Einigungsvertrages vom 31. August 1990 und Artikel 4 Nr. 13 der Vereinbarung vom 18. September 1990 in Verbindung mit Artikel 1 des Gesetzes vom 28. September 1990 (BGBl. 1990 II S. 885, 1210, 1243) mit Maßgaben weitergilt;
 12. Übergangsleistungen nach § 3 Berufskrankheiten-Verordnung (BKV) vom 31. Oktober 1997 (BGBl. I S. 2623).

II. Weitere Einnahmen

1. nach dem Wehrgeldgesetz (Geld- und Sachbezüge) Wehrgeld (§ 2), Verpflegung (§ 3), Unterkunft (§ 4); Entsprechendes gilt für gleichartige Leistungen (Geld- und Sachbezüge) nach § 35 des Zivildienstgesetzes, § 59 des Bundesgrenzschutzgesetzes (siehe oben unter Ziffer I Nr. 5) sowie für Angehörige der Vollzugspolizei und der Berufsfeuerwehr;
2. Vorruhestandsbezüge und diesen gleichstehende Leistungen, soweit sie steuerfrei sind; hierzu zählt auch das Ausgleichsgeld nach dem Gesetz zur Förderung der landwirtschaftlichen Erwerbstätigkeit (FELEG) vom 21. Februar 1989 (BGBl. I S. 233), soweit es die Summe des nach § 3 Nr. 27 des Einkommenssteuergesetzes (EStG) steuerfreien Betrages nicht übersteigt;
3. Aufstockungsbeträge nach dem Altersteilzeitgesetz (§ 3 Abs. 1 Buchstabe a) sowie die Zuschläge, die versicherungsfrei Beschäftigte im Sinne des § 27 Abs. 1 bis 3 des Dritten Buches Sozialgesetzbuch zur Aufstockung der Bezüge bei Altersteilzeit nach beamtenrechtlichen Vorschriften oder Grundsätzen erhalten;
4. – entfallen –
5. Leistungen, die in Erfüllung einer gesetzlichen Unterhaltspflicht erbracht werden, mit Ausnahme der Leistungen der Eltern der/des Auszubildenden und ihres/seines Ehegatten;
6. Leistungen nach § 9 Abs. 1 des Anspruchs- und Anwartschaftsüberführungsgesetzes.

III. Einnahmen bei Auslandstätigkeit

1. die Bezüge der Bediensteten internationaler und zwischenstaatlicher Organisationen und Institutionen sowie Bezüge diplomatischer und konsularischer Vertreter fremder Mächte und der ihnen zugewiesenen Bediensteten, soweit diese von der Steuerpflicht befreit sind;

2. nach dem Bundesbesoldungsgesetz Auslandszuschlag (§ 55 Abs. 1 bis 4) mit 10 von Hundert des Betrages, Auslandskinderzuschlag nach § 56 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 von 50 vom Hundert des Betrages, Auslandskinderzuschlag nach § 56 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 mit 80 vom Hundert des Betrages; Entsprechendes gilt für vergleichbare Bezüge von Personen, die im öffentlichen Interesse nach außerhalb des Geltungsbereichs des Bundesausbildungsförderungsgesetzes entsandt, vermittelt oder beschäftigt sind.

Zeile 47

Bitte geben Sie hier nur die für Sie bestimmten Unterhaltsleistungen an, ohne die für Ihre Kinder bestimmten Beiträge.

Zeilen 51 bis 53

Solche Einnahmen sind z.B. Familienzuschläge zur Auszubildendenvergütung.

Zeilen 56 bis 73

Maßgeblich sind Ihre Vermögensverhältnisse im Zeitpunkt der Antragstellung. **Saldierungen sind unzulässig.** Bitte Belege zu jedem Vermögensgegenstand gesondert beifügen.

Als Vermögen gelten alle beweglichen und unbeweglichen Sachen, Forderungen einschließlich der Guthaben auf Giro- und Sparkonten und sonstige Rechte. Ausgenommen sind Gegenstände, soweit der Auszubildende sie aus rechtlichen Gründen nicht verwerten kann. Vermögensveränderungen zwischen Antragstellung und dem Ende des Bewilligungszeitraums bleiben unberücksichtigt. Bitte vergewissern Sie sich, ob auf Ihren Namen Vermögensanlagen getätigt werden, da auch solche Kapitalwerte anzugeben sind. Alle Angaben bitte belegen. Als Nachweise werden z.B. Kontoauszüge oder Bescheinigungen von Kreditinstituten/Bausparkassen, Verträge oder ein Erbschein anerkannt. Die Vermögensnachweise müssen punktgenau auf den Tag der Ausstellung ausgestellt sein, sie sollen jedoch nicht älter als 14 Tage sein.

Legen Sie bitte bei ausländischen Vermögenswerten die in- und ausländischen Besteuerungsunterlagen vor.

Zeile 60

Als sonstige bebaute Grundstücke sind z.B. Eigentumswohnungen oder Eigenheime anzugeben.

Zeile 62

Bei Wertpapieren, Aktien usw. geben Sie bitte die Stückzahl bei Antragstellung an. Maßgeblicher Kurswert ist der Wert im Zeitpunkt der Antragstellung.

Zeile 64

Forderungen und sonstige Rechte sind z.B. Vermächnisse, Ansprüche auf Zahlungen eines Geldbetrages oder Lieferung von Waren, ferner Geschäftsanteile, Patentrechte, Verlags- und Urheberrechte.

Zeile 65

Sonstige Vermögensgegenstände bitte mit ihrem Zeitwert angeben. Hierzu gehören nicht Haushaltsgegenstände. Haushaltsgegenstände sind die beweglichen Sachen, die zur Einrichtung der Wohnung, Führen des Haushalts und für das Zusammenleben der Familie bestimmt sind. Regelmäßig rechnen dazu Möbel, Geschirr, Radio und Fernseher. Personenkraftfahrzeuge können, ebenso wie andere Gegenstände nur dann Haushaltsgegenstände sein, wenn sie angemessen sind. Bitte geben Sie daher den Verkehrswert Ihres Personenkraftfahrzeuges an.

Zeilen 66 bis 68

Von Bauspar- oder Prämienparguthaben werden für die bei einer evtl. Verwertung entstehenden Verbindlichkeiten (z.B. Prämienrückforderung) von Amts wegen pauschal 10 von Hundert abgesetzt.

Zeile 69

Bei Hypotheken, Grundschulden sowie sonstigen Schulden, wie z.B. Kleinkrediten, ist stets nur die Restschuld anzugeben.

Zeile 72

Eine Verwertung von Vermögensgegenständen ist aus rechtlichen Gründen z.B. ausgeschlossen, wenn ein entsprechendes gesetzliches oder behördliches Veräußerungsverbot (§§ 135, 136 BGB) vorliegt. Eine Verwertung ist jedoch nicht durch ein vom Eigentümer vereinbartes rechtsgeschäftliches Veräußerungsverbot (§ 137 BGB) ausgeschlossen. Die Verwertung von Prämien- und Bausparguthaben ist aus rechtlichen Gründen nicht ausgeschlossen; hier besteht eine vorzeitige Kündigungsmöglichkeit. Es ist eine ausführliche Begründung mit Nachweisen erforderlich.

Zeile 73

Eine Härte liegt insbesondere vor,

- wenn die Vermögensverwertung zur Veräußerung oder Belastung eines im Sinne des § 90 Abs. 2 Nr. 8 des Zwölften Buches Sozialgesetzbuch angemessenen Hausgrundstücks, besonders eine Familienheims oder einer Eigentumswohnung, die selbstbewohnt sind oder im Gesamthandseigentum stehen, führen würde,
- soweit das Vermögen zur Milderung der Folgen einer körperlichen oder seelischen Behinderung bestimmt ist oder nach einem erlittenen Personenschaden der Deckung der voraussichtlichen schädigungsbedingten Aufwendungen für die Zukunft dienen soll,
- solange das Vermögen nachweislich zur baldigen Beschaffung oder Erhaltung eines Hausgrundstücks im Sinne des § 90 Abs. 2 Nr. 8 des Zwölften Buches Sozialgesetzbuch bestimmt ist, soweit dieses Wohnzwecken Behinderter oder Pflegebedürftiger dient oder dienen soll und dieser Zweck durch den Einsatz oder die Verwertung des Vermögens gefährdet würde.

Bitte teilen Sie ggf. Tatsachen für eine Härte mit.

Zeile 81

Die gesetzlichen Vertreter können die Handlungsfähigkeit der/des Auszubildenden (Antragstellung, Verfolgung des Antrages und Entgegennahme der Ausbildungsförderung) durch schriftliche Erklärung einschränken.

Bitte Zutreffendes ankreuzen Bitte sorgfältig und in Druckschrift ausfüllen

1 **Hinweis:** Wer Sozialleistungen beantragt, muss nach § 7 Abs. 1 Nr. 1 BbgAföG i.V.m. §§ 47 Abs. 4 BAföG und 60 Erstes Buch Sozialgesetzbuch alle für die Sachaufklärung erforderlichen Tatsachen angeben und die verlangten Nachweise vorlegen. Ihre Angaben sind auf Grund der Vorschriften des Brandenburgischen Ausbildungsförderungsgesetzes (BbgAföG) für die Entscheidung über den Antrag erforderlich (§ 67a Abs. 3 Zehntes Buch Sozialgesetzbuch, § 4 Abs. 3 Bundesdatenschutzgesetz).

Anlage zum Antrag	
Förderungsnummer	

Eingangsstempel

2	Name, Geburtsname der/des Auszubildenden	
3	Vorname	
4	Geburtsdatum	Geburtsort

5 **Einkommenserklärung** des Ehegatten des Vaters der Mutter

Personenbezogene Angaben

6 Frau Herr

7	Name, Geburtsname		Geburtsort
8	Vorname		Geburtsdatum
9	Straße, Hausnummer		Telefon (mit Vorwahl - Angabe freiwillig)
10	PLZ	Ort	E-Mail-Adresse (Angabe freiwillig)

11 Familienstand ledig verheiratet dauernd getrennt lebend verwitwet geschieden

seit
seit

12 Erwerbstätig als Arbeiterin/Arbeiter Angestellte/Angestellter Beamtin/Beamter Selbstständige/Selbstständiger Nicht mehr erwerbstätig

Kinder - ohne Antragsteller/in - soweit sie von Ihnen unterhalten werden, sich in Ausbildung befinden oder in Ihren Haushalt aufgenommen wurden (weitere Kinder bitte auf zusätzlichem Blatt angeben)

	1. Kind	2. Kind	3. Kind
13	Name, Vorname		
14	Geburtsdatum		
15	Wohnung <input type="checkbox"/> bei den Eltern <input type="checkbox"/> nicht bei den Eltern		
16	Wohnung <input type="checkbox"/> bei den Eltern <input type="checkbox"/> nicht bei den Eltern		
17	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein, Kind nur im Verhältnis <input type="checkbox"/> zum Vater der/des Auszubildenden <input type="checkbox"/> zur Mutter der/des Auszubildenden <input type="checkbox"/> zum Ehegatten der/des Auszubildenden <input type="checkbox"/> Stiefkind, Pflegekind, Enkelkind soweit in Ihren Haushalt aufgenommen		
18	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein, Kind nur im Verhältnis <input type="checkbox"/> zum Vater der/des Auszubildenden <input type="checkbox"/> zur Mutter der/des Auszubildenden <input type="checkbox"/> zum Ehegatten der/des Auszubildenden <input type="checkbox"/> Stiefkind, Pflegekind, Enkelkind soweit in Ihren Haushalt aufgenommen		
19	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein, Kind nur im Verhältnis <input type="checkbox"/> zum Vater der/des Auszubildenden <input type="checkbox"/> zur Mutter der/des Auszubildenden <input type="checkbox"/> zum Ehegatten der/des Auszubildenden <input type="checkbox"/> Stiefkind, Pflegekind, Enkelkind soweit in Ihren Haushalt aufgenommen		
20	Gemeinsames Kind der Eltern des Auszubildenden bzw. gemeinsames Kind der/des Auszubildenden und des Ehegatten		
21	Name der Ausbildungsstätte		
22	Art des Ausbildungsverhältnisses		
23	derzeitige/s Klasse/Semester		
24	Ausbildungsbeginn		
25	voraussichtliches Ausbildungsende		
26	voraussichtlicher Abschluss als		
27	Ausbildungsmaßnahmen zur beruflichen Förderung als behinderter Mensch		
28	Art der Einnahmen (Belege in Kopie beifügen)		
29	Einnahmen monatlich		
30	Einnahmen monatlich		
31	Einnahmen monatlich		

Angaben zur Prüfung der Gewährung weiterer Freibeträge

Ihnen gegenüber unterhaltsberechtigte Person/en (z.B. dauernd getrennt lebender/geschiedener Ehegatte, zweiter Ehegatte, Eltern oder andere Verwandte in gerader Linie), soweit sie von Ihnen unterhalten werden.

32	Name, Geburtsname a)	Vorname	Geburtsdatum
33	Name, Geburtsname b)	Vorname	Geburtsdatum

Gegebenenfalls Art der gegenwärtigen Ausbildung

34	zu a)	vorauss. Abschluss am
35	zu b)	vorauss. Abschluss am

Verwandtschaftsverhältnis oder sonstiger Grund der gesetzlichen Unterhaltspflicht

36	zu a)
37	zu b)

Art und Höhe der Einnahmen (brutto) der unterhaltsberechtigten Person im Bewilligungszeitraum (Belege in Kopie beifügen)

38	zu a)	€
39	zu b)	€

Für alle nachfolgenden Fragen sind die Verhältnisse im vorletzten Kalenderjahr vor Beginn des Bewilligungszeitraumes maßgebend,

40 also des Kalenderjahres

Art der Erwerbstätigkeit

- 41 erwerbstätig als rentenversicherungspflichtige/r Arbeitnehmer/in (z.B. Arbeiter/in, Angestellte/r) oder in Ausbildung
- 42 erwerbstätig als nichtrentenversicherungspflichtige/r Arbeitnehmer/in oder als Person im Ruhestandsalter, die einen Anspruch auf Alterssicherung aus einer renten- oder nichtrentenversicherungspflichtigen Beschäftigung oder Tätigkeit hat (z.B. Beamtin/Beamter, oder Beamtin/Beamter im Ruhestand, Altersrentner/in)
- 43 erwerbstätig als Nichtarbeitnehmer (z.B. Selbstständige/r) oder auf Antrag von der Versicherungspflicht befreite/r oder wegen geringfügiger Beschäftigung versicherungsfreie/r Arbeitnehmer/in.
- 44 Personen im Ruhestandsalter, soweit sie nicht erwerbstätig sind, und sonstige nicht Erwerbstätige

45 **Wurden Sie** für das hier maßgebliche Kalenderjahr zur Einkommensteuer veranlagt ? ja (Bescheid in Kopie beifügen) nein

46 **Werden Sie noch** für das hier maßgebliche Kalenderjahr zur Einkommensteuer veranlagt ? ja (Bescheid nach Erhalt in Kopie übersenden) nein

47 Erfolgte eine **Antragsveranlagung** nach § 46 Abs. 2 Nr. 8 EStG (früher: **Lohnsteuerjahresausgleich**) ja (Bescheid in Kopie beifügen) nein

Die Veranlagung erfolgte zusammen mit

48 dem derzeitigen Ehegatten dem Vater der/des Auszubildenden der Mutter der/des Auszubildenden

49	beim Finanzamt	Steuer-Nr.
----	----------------	------------

50 Angaben zur **Kirchensteuer**, soweit nicht im Steuerbescheid enthalten (Bescheid in Kopie beifügen)

	Jahressumme	€
51	Wenn keine Veranlagung zur Einkommensteuer durchgeführt worden ist und auch nicht mehr durchgeführt wird (Nachweise in Kopie beifügen)	Jahresbruttobetrag der Einnahmen € hierauf gezahlte/abgeführte Steuern €

52 Wenn Einnahmen im Steuerbescheid nicht enthalten sind (z.B. Einkünfte aus Kapitalvermögen, wegen Geringfügigkeit vom Arbeitgeber pauschal versteuerte Einnahmen) (Nachweise in Kopie beifügen)

€

Wenn Einnahmen im Ausland erzielt wurden (Nachweise in Kopie beifügen)

53	Staat	Jahresbruttobetrag	Währung	Steuerbetrag	Währung
----	-------	--------------------	---------	--------------	---------

54 Einnahmen, die aufgrund des **Auslandstätigkeitserlasses** nicht versteuert wurden (Nachweise in Kopie beifügen)

Jahressumme €

55 **Wurden vom Arbeitgeber vermögenswirksame Leistungen erbracht?** ja nein

Renten (Bescheide bzw. Rentenmitteilung in Kopie beifügen)

Art der Renten

56		Rentenbeginn (Tag/Monat/Jahr)	Brutto-Jahressumme €
57		Rentenbeginn (Tag/Monat/Jahr)	Brutto-Jahressumme €
58		Rentenbeginn (Tag/Monat/Jahr)	Brutto-Jahressumme €

59 **Unterhaltsleistungen von**

60

Einnahmen nach der BAföG - Einkommensverordnung (s. Merkblatt; Nachweise in Kopie beifügen)

61	Arbeitslosengeld, Unterhaltsgeld	Jahressumme	€
62	Krankengeld	Netto-Jahressumme	€
63	Insolvenzgeld	Jahressumme	€
64	Überbrückungsgeld	Jahressumme	€
65	Übergangsgeld	Jahressumme	€
66	Kurzarbeitergeld	Jahressumme	€
67	Aufstockungsbeträge nach dem Altersteilzeitgesetz bzw. vergleichbare Leistungen nach beamtenrechtlichen Grundsätzen oder Betriebsrenten	Jahressumme	€

Haben Sie andere Einnahmen nach der BAföG - Einkommensverordnung bezogen?

68 nein ja, und zwar

69 **Weitere Einnahmen, die in den vorstehenden Fragen nicht erfasst wurden** (Nachweise in Kopie beifügen)

Sollen Angaben über das Einkommen nicht in den Bewilligungsbescheid aufgenommen werden, teilen Sie dies unter Angabe von Gründen schriftlich mit.

70 Wenn das aktuelle Einkommen des erklärenden Ehegatten oder Elternteils voraussichtlich wesentlich niedriger ist als im maßgeblichen Kalenderjahr, kann auf **besonderen Antrag** der/des Auszubildenden von den Einkommensverhältnissen im Bewilligungszeitraum ausgegangen werden. Der Antrag (Anlage "Antrag auf Aktualisierung des Einkommens") muss spätestens bis zum Ende des Bewilligungszeitraumes gestellt werden. Zur Vermeidung unbilliger Härten kann auf **besonderen Antrag** über die üblichen Freibeträge hinaus vom Einkommen des Ehegatten oder der Eltern ein weiterer Teil anrechnungsfrei bleiben (z.B. für Aufwendungen für behinderte Personen). Dieser Antrag muss ebenfalls spätestens bis zum Ende des Bewilligungszeitraumes gestellt werden.

Mir ist bekannt

- 71 - dass ich verpflichtet bin, jede Änderung der Familien- und Ausbildungsverhältnisse, über die ich Erklärungen abgegeben habe, unverzüglich anzuzeigen.
- 72 - dass unrichtige oder unvollständige Angaben oder das Unterlassen von Änderungsanzeigen strafrechtlich verfolgt oder als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße geahndet werden können und dass ich verpflichtet bin, Beträge zu ersetzen, die durch vorsätzliche oder fahrlässig falsche oder unvollständige Angaben oder durch Unterlassung einer Änderungsanzeige geleistet wurden und dass die zu Unrecht erfolgten Leistungen aus öffentlichen Kassen zu verzinsen sind.
- 73 - dass meine Angaben in dieser Erklärung beim zuständigen Sozialleistungsträger, Finanzamt und beim Arbeitgeber sowie bei Vorliegen der Voraussetzungen durch eine Kontenabfrage nach § 93 Abs. 8 AO beim Bundeszentralamt für Steuern überprüft werden können.

Ich versichere, dass meine Angaben richtig und vollständig sind und im Druckteil keine Änderungen vorgenommen wurden.

74

Zusatzerklärung für Elternteile ohne Einkommen

Wenn die vorstehende Erklärung von einem Elternteil der/des Auszubildenden abgegeben wird, kann der andere Elternteil nachstehende Zusatzerklärung abgeben. Gibt er sie ab, so entfällt seine Verpflichtung, eine eigene Erklärung nach diesem Formblatt abzugeben.

76 Ich,

77 erkläre, dass ich im maßgeblichen Kalenderjahr, also im Kalenderjahr kein eigenes Einkommen hatte, das in diesem Formblatt anzugeben wäre.

Wenn Sie sich im Bewilligungszeitraum in Ausbildung befinden, bitte Art und Dauer der Ausbildung angeben.

78

Mir ist bekannt

- 79 - dass ich verpflichtet bin, jede Änderung der Familien- und Ausbildungsverhältnisse, über die in dieser Erklärung Angaben gemacht worden sind, unverzüglich anzuzeigen.
- 80 - dass unrichtige oder unvollständige Angaben oder das Unterlassen von Änderungsanzeigen strafrechtlich verfolgt oder als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße geahndet werden können und dass ich verpflichtet bin, Beträge zu ersetzen, die durch vorsätzliche oder fahrlässig falsche oder unvollständige Angaben oder durch Unterlassung einer Änderungsanzeige geleistet wurden und dass die zu Unrecht erfolgten Leistungen aus öffentlichen Kassen zu verzinsen sind.

81

Erläuterungen zur Anlage Einkommenserklärung des Ehegatten/ des Vaters/ der Mutter

Erklärungspflicht:

Die Beantwortung der Fragen ist, soweit nichts anderes angegeben ist, zur Durchführung des Brandenburgischen Ausbildungsförderungsgesetz (BbgAföG) erforderlich (§ 67a Zehntes Buch Sozialgesetzbuch, § 4 Abs. 3 Bundesdatenschutzgesetz). Sie sind zur Auskunft verpflichtet (§ 7 Abs. 1 Nr. 1 BbgAföG i.V.m. §§ 47 Abs. 4 BAföG und 60 Erstes Buch Sozialgesetzbuch). Kommen Sie dieser Mitwirkungspflicht nicht nach, so kann die Leistung von Ausbildungsförderung nach dem BbgAföG versagt oder entzogen werden (§ 66 Erstes Buch Sozialgesetzbuch).

Ersatzpflicht:

Haben Sie die Leistung von Ausbildungsförderung an die/den Auszubildenden dadurch herbeigeführt,

- dass Sie vorsätzlich oder fahrlässig falsche oder unvollständige Angaben gemacht haben
- oder
- dass Sie Änderungen in den Verhältnissen, die für die Leistung von Ausbildungsförderung erheblich sind oder über die von Ihnen im Zusammenhang mit der Leistung von Ausbildungsförderung Erklärungen abgegeben worden sind, nicht unverzüglich mitgeteilt (§ 60 Abs. 1 Nr. 2 des Ersten Buches Sozialgesetzbuch) haben,

so haben Sie den Betrag, der der/dem Auszubildenden als Förderungsbetrag zu Unrecht geleistet worden ist, verzinst zu ersetzen.

Datenschutz:

Die Daten werden maschinell verarbeitet und gespeichert. Über die Art und Umfang der über Sie gespeicherten Daten können Sie Auskunft verlangen.

Besonderheit:

Für jeden Elternteil mit eigenem Einkommen ist eine eigene Erklärung erforderlich. Ein Elternteil ohne Einkommen kann an Stelle einer eigenen Erklärung die **Zusatzklärung auf Seite 3** abgeben. **Der Ehegatte der/des Auszubildenden** muss ebenfalls eine eigene Erklärung abgeben.

Bitte füllen Sie das Formblatt sorgfältig, vollständig und gut lesbar aus. Beachten Sie bitte die nachfolgenden Hinweise und fügen Sie die erforderlichen **Belege** und **Nachweise** im Original oder in Kopie bei. Bei Kontoauszügen können Angaben, die für die Entscheidung über den Antrag nicht erforderlich sind, von Ihnen geschwärzt werden.

Sollen Angaben über Ihr Einkommen nicht in den Bewilligungsbescheid aufgenommen werden, so teilen Sie dies unter Angaben von Gründen schriftlich mit.

Was Sie beim Ausfüllen beachten müssen:

Zeile 5

Wenn Sie als Ehegatte der/des Auszubildenden von ihr/ihm dauernd getrennt leben, sind Einkommensangaben nicht erforderlich.

Vater und Mutter: gemeint ist hier der leibliche oder Adoptivelternteil.

Zeilen 13 bis 31

Die Antragstellerin / Den Antragsteller und Zivil- und Wehrdienstleistende bitte nicht eintragen. Folgende Kinder bitte angeben: Eheliche, für ehelich erklärte, an Kindes Statt angenommene und nichteheliche Kinder.

Achtung!

Bei Nichtbeachtung sind nachteilige Auswirkungen auf die Förderungshöhe möglich:

Soweit im Zeitpunkt der Abgabe der Erklärung eines der hier aufgeführten Kinder noch nicht in einer Ausbildung steht, der Beginn der Ausbildung aber bereits abzusehen ist, teilen Sie dies bitte formlos mit. Beendet ein Kind im Laufes des Bewilligungszeitraums die Ausbildung, so teilen Sie bitte den Zeitpunkt des Ausbildungsendes mit; dabei ist auch anzugeben, ob und welche weitere Ausbildung das Kind in dem verbleibenden Bewilligungszeitraum aufnimmt und in welcher Höhe es während dieser Zeit eigenes Einkommen erzielt.

Zeile 23

Geben Sie bitte folgende Ausbildungsstättenarten an: Grundschule/Hauptschule, Realschule **oder** Gymnasium, Gesamtschule, Berufsschule, Fachoberschulklassen, deren Besuch eine abgeschlossene Berufsausbildung nicht voraussetzt **oder** Fachoberschulklassen, deren Besuch eine abgeschlossene Berufsausbildung voraussetzt **oder** Fachschulklassen, deren Besuch eine abgeschlossene Berufsausbildung voraussetzt **oder** Fachschulklassen, deren Besuch eine abgeschlossene Berufsausbildung voraussetzt **oder** Abendschule, Berufsausbildungsschule, Abendrealschule, Abendgymnasium, Kolleg **oder** Höhere Fachschule, Akademie, Hochschule.

Zeile 30

Einnahmen sind z.B. Ausbildungsvergütung, Einnahmen aus einem Arbeitsverhältnis, aus Ferien- oder Gelegenheitsarbeiten, Unterhaltsleistungen, soweit sie nicht vom erklärenden Elternteil selbst erbracht werden (z.B. Unterhaltsleistungen nach dem Unterhaltsvorschussgesetz).

Zeilen 32 bis 39

Ihnen gegenüber nicht unterhaltsberechtigten Verwandten in der Seitenlinie wie Geschwister, Onkel und Schwiegereltern.

Zeile 40

Beginnt der Bewilligungszeitraum z.B. im Jahr 2010, so ist als vorletztes Kalenderjahr 2008 maßgebend. Beginnt der Bewilligungszeitraum z.B. im Jahr 2011, so ist als vorletztes Kalenderjahr 2009 maßgebend.

Zeile 43

Wenn Sie als Arbeitnehmer/in auf Antrag von der Rentenversicherungspflicht befreit sind, fügen Sie bitte einen Nachweis bei.

Zeilen 45 bis 47

Ihr Einkommen weisen Sie bitte durch einen endgültigen oder unter dem Vorbehalt der Nachprüfung ergangenen Steuerbescheid nach. Wenn noch kein Steuerbescheid ergangen ist, legen Sie bitte hilfsweise die abgegebene Steuererklärung vor. Haben Sie auch noch keine Steuererklärung abgegeben, so legen Sie bitte den letzten Steuerbescheid vor.

Zeile 51

Wenn Sie weder zur Einkommenssteuer veranlagt werden, noch eine Veranlagung beantragt haben (s. Zeilen 45-47), geben Sie bitte Ihre Einkünfte aus Landwirtschaft und Forstwirtschaft, Gewerbebetrieb, selbständiger Arbeit, Kapitalvermögen, Vermietung und Verpachtung, sonstige Einkünfte im Sinne des § 22 EStG und Ihre Einnahmen aus nichtselbständiger Arbeit an.

Zeile 52

Bitte legen Sie eine Bescheinigung des Arbeitgebers über die Bruttoeinnahmen vor. Zu den „Einkünften aus Kapitalvermögen“ legen Sie bitte die Steuerbescheinigung Ihrer Bank vor.

Zeile 53

Bitte geben Sie ausländische Einnahmen nur an, soweit sie nicht im Einkommenssteuerbescheid enthalten sind. **Bitte legen Sie Verdienstnachweise vor.**

Weisen Sie bitte etwaige über den steuerlichen Pauschbetrag hinausgehende Werbungskosten gesondert nach.

Zeile 54

Einnahmen nach dem Auslandstätigkeitserlass werden der Besteuerung nicht unterzogen, sind aber Einnahmen im Sinne des Bundesausbildungsförderungsgesetzes.

Zeilen 56 bis 58

Zu den Renten gehören Erwerbsminderungsrente, Altersruhegeld einschließlich Rententeile nach dem Hinterbliebenen- und Erziehungszeitengesetz, Witwenrente, Renten aus einer landwirtschaftlichen Altersklasse, Renten nach dem Künstlerversicherungsgesetz, Ärzteversorgung, Lebensversicherungen auf Rentenbasis, Firmenrenten und Beiträge aus Zusatzversorgungsklassen (z.B. Leistungen der Versorgungsanstalt des Bundes und der Länder - VBL -) sowie Unfallrenten aus einer gesetzlichen oder privaten Unfallversicherung, jeweils einschließlich etwaiger Kinderzuschüsse und Kinderzulagen. Hierzu gehören weiterhin Versorgungsrenten nach dem Bundesversorgungsgesetz (BVG) und den Gesetzen, die das BVG für anwendbar erklären, und Renten nach §§ 31 bis 34 Bundesentschädigungsgesetz ohne Grundrente bzw. eines der Grundrente nach dem BVG entsprechenden Betrags und ohne Schwerstbeschädigtenzulage, Zulage für fremde Führung, Pauschbeträge für Kleider- und Wäscheverschleiß und Pflegezulage. Gesetze, die das BVG für anwendbar erklären, sind: das Soldatenversorgungsgesetz (§ 80), Zivilgesetzbuch (§ 47), Bundesgrenzschutzgesetz (§ 59 Abs. 1), Häftlingshilfegesetz (§§ 4 und 5), Gesetz über die Unterhaltsbeihilfe für Angehörige von Kriegsgefangenen (§ 3), Gesetz zu Art. 131 Grundgesetz (§§ 66 und 66a), Gesetz zur Einführung des Bundesversorgungsgesetzes im Saarland (§ 5), Gesetz über das Zivilschutzkorps (§ 46) in Verbindung mit dem Soldatenversorgungsgesetz (§ 80), Bundes-Seuchengesetz (§ 51), Infektionsschutzgesetz (§ 60), Gesetz über die Entschädigung für Opfer von Gewalttaten (§ 1).

Zeile 59

Geben sie hier bitte Unterhaltsleistungen an, die Sie als geschiedener oder dauernd getrennt lebender Elternteil der/des Auszubildenden von einem Ehegatten erhalten, der nicht in Eltern-/Kind-Beziehung zur/zum Auszubildenden steht.

Zeile 68

Geben sie bitte die Einnahmen nach der BAföG-Einkommensverordnung an, die nicht in den Zeilen 61 bis 67 aufgeführt sind.

Zeile 69

Geben Sie bitte Einnahmen z.B. der Stiftung Deutsche Sporthilfe an.

Bitte Zutreffendes ankreuzen Bitte sorgfältig und in Druckschrift ausfüllen
Hinweis: Wer Sozialleistungen beantragt, muss nach § 60 Erstes Buch Sozialgesetzbuch alle für die Sachaufklärung erforderlichen Tatsachen angeben und die verlangten Nachweise vorlegen. Ihre Angaben sind auf Grund der Vorschriften des Brandenburgischen Ausbildungsförderungsgesetzes (BbgAföG) für die Entscheidung über Ihren Antrag erforderlich (§ 67a Abs. 3 Zehntes Buch Sozialgesetzbuch, § 4 Abs. 3 Bundesdatenschutzgesetz). Kommen Sie Ihrer Mitwirkungspflicht nicht nach, wenn Sie eine Sozialleistung beantragt haben oder beziehen, so kann die Sozialleistung versagt oder entzogen werden (§ 66 Erstes Buch Sozialgesetzbuch).

Anlage zum Antrag	
Förderungsnummer	

Eingangsstempel

2 Name, Geburtsname der/des Auszubildenden

Name, Geburtsname der/des Auszubildenden	
3 Vorname	Geburtsdatum

Antrag auf Aktualisierung des Einkommens

Der Antrag auf Aktualisierung kann nur bis zum Ablauf des Bewilligungszeitraumes gestellt werden (Ausschlussfrist). Für die Entscheidung über diesen Antrag muss auch die Erklärung in der Anlage "Einkommenserklärung des Ehegatten, des Vaters oder der Mutter" für das vorletzte Kalenderjahr vorliegen.

4 Für den Bewilligungszeitraum vom Monat/Jahr bis Monat/Jahr

beantrage ich, dass bei der Anrechnung des Einkommens meines / meiner

5 Ehegatten Vaters Mutter

Die Aktualisierung ist ggf. für jede/n Einkommensbezieher/in gesondert zu beantragen.

von den Einkommensverhältnissen im **Bewilligungszeitraum** ausgegangen wird, weil sein/ihr Einkommen im Bewilligungszeitraum voraussichtlich wesentlich geringer sein wird, als das in der Anlage "Einkommenserklärung des Ehegatten, des Vaters oder der Mutter" erklärte Einkommen.

Mir ist bekannt, dass

- Ausbildungsförderung auf der Grundlage der aktuellen Einkommensverhältnisse unter dem Vorbehalt der Rückforderung geleistet
- ich unverzüglich und unaufgefordert alle Änderungen anzeigen muss.
- ich unverzüglich und unaufgefordert die für die endgültige Feststellung des Einkommens erforderlichen Unterlagen vorlegen muss.
- ich verpflichtet bin, eine sich bei der endgültigen Berechnung ergebende Überzahlung zu erstatten.
- ich nach Stellung eines Antrages auf Aktualisierung - auch bei einer Einkommensverbesserung - die Anrechnung des Einkommens aus dem vorletzten Kalenderjahr nicht mehr verlangen kann.

6

Ort, Datum	Unterschrift der/des Auszubildenden
------------	-------------------------------------

Erklärung der Einkommensbezieherin / des Einkommensbeziehers

Gründe für die Einkommensminderung (z.B. Bezug von Arbeitslosengeld, Altersruhegeld, Erwerbsminderungsrente):

7

8

9

--

Zur Glaubhaftmachung der Einkommensminderung füge ich folgende Belege bei (z.B. Rentenbescheid oder Bescheid über Arbeitslosengeld, bei Selbstständigen die letzte Umsatzsteuererklärung in Kopie):

10

11

12

13

--

14 Die Einkommensminderung wurde / wird wirksam ab Monat/Jahr

Art der Erwerbstätigkeit

15 erwerbstätig als rentenversicherungspflichtige/r Arbeitnehmer/in (z.B. Arbeiter/in, Angestellte/r) oder in Ausbildung

16 erwerbstätig als nichtrentenversicherungspflichtige/r Arbeitnehmer/in oder als Person im Ruhestandsalter, die einen Anspruch auf Alterssicherung aus einer renten- oder nichtrentenversicherungspflichtigen Beschäftigung oder Tätigkeit hat (z.B. Beamtin/Beamter oder Beamtin/Beamter im Ruhestand, Altersrentner/in)

17 erwerbstätig als Nichtarbeitnehmer/in (z.B. Selbstständige/r) oder auf Antrag von der Versicherungspflicht befreite/r oder wegen geringfügiger Beschäftigung versicherungsfreie/r Arbeitnehmer/in.

18 Personen im Ruhestandsalter, soweit sie nicht erwerbstätig sind, und sonstige nicht Erwerbstätige.

Die der Berechnung des Einkommens im Bewilligungszeitraum zu Grunde zu legenden Jahreseinkommen werden sich voraussichtlich wie folgt zusammensetzen (künftige Erhöhungen wie z.B. Tarifierhöhungen bitte berücksichtigen):

Ich habe Einnahmen

		1. Jahr	2. Jahr
19	<input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> ja, und zwar aus:	01.01. bis 31.12.20 <input type="text"/>	01.01. bis 31.12.20 <input type="text"/>
Bitte Verluste kenntlich machen; Einkünfte bis zum Zeitpunkt der Antragstellung nachweisen		in vollen Euro (Jahressummen)	in vollen Euro (Jahressummen)
20	positive Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft	Euro	Euro
21	positive Einkünfte aus Gewerbebetrieb	Euro	Euro
22	positive Einkünfte aus selbstständiger Arbeit	Euro	Euro
23	positive Einkünfte aus nichtselbstständiger Arbeit einschl. Versorgungsbezüge, Urlaubsgeld und Weihnachtsgeld	Euro	Euro
24	Einnahmen, die aufgrund des Auslandszuständigkeitserlasses nicht versteuert werden	Euro	Euro
25	positive Einkünfte aus Vermietung und Verpachtung	Euro	Euro
26	positive Einkünfte aus Kapitalvermögen	Euro	Euro
27	sonstige Einkünfte (ohne Rentenanteile)	Euro	Euro
28	Bruttorenten aus gesetzlichen und/oder privaten Rentenversicherungen	Euro	Euro
29	Unfallrenten	Euro	Euro
30	Versorgungsrenten nach dem Bundesversorgungsgesetz (BVG) und den Gesetzen, die das BVG für anwendbar erklären und Renten nach den §§ 31 - 34 Bundesentschädigungsgesetz (BEG) ohne Grundrente bzw. eines der Grundrente nach dem BVG entsprechenden Betrages ohne Schwerbehindertenzulage, Zulage für fremde Führung, Pauschbeträge für Kleider- und Wäscheverschleiß und Pflegezulage	Euro	Euro
31	voraussichtl. Lohn-/ Einkommensteuer	Euro	Euro
32	voraussichtl. Kirchensteuer	Euro	Euro
33	voraussichtl. Solidaritätszuschlag	Euro	Euro
34	Arbeitslosengeld/Unterhaltsgeld	Euro	Euro
35	Krankengeld (netto)	Euro	Euro
36	Insolvenzgeld	Euro	Euro
37	Überbrückungsgeld	Euro	Euro
38	Übergangsgeld	Euro	Euro
39	Kurzarbeitergeld	Euro	Euro
40	Aufstockungsbeträge nach dem Altersteilzeitgesetz bzw. vergleichbare Leistungen nach beamtenrechtlichen Grundsätzen oder Betriebsrenten	Euro	Euro
41	weitere Einnahmen nach der BAföG-EinkommensV (s. Merkblatt)	Euro	Euro
42	und zwar	Euro	Euro
43		Euro	Euro
44	weitere Einnahmen, soweit nicht schon vorstehend aufgeführt	Euro	Euro

Mir ist bekannt

- 45 - dass ich verpflichtet bin, die für die endgültige Feststellung des Einkommens im Bewilligungszeitraum erforderlichen Unterlagen (insbesondere Steuer- und Rentenbescheide und Leistungsbezugsbescheinigungen) unverzüglich und unaufgefordert vorzulegen.
 - 46 - dass ich verpflichtet bin, jede Änderung meiner wirtschaftlichen Lage, über die ich Erklärungen abgegeben habe, unverzüglich anzuzeigen.
 - 47 - dass unrichtige oder unvollständige Angaben, das Unterlassen von Änderungsanzeigen sowie die nicht unverzügliche und unaufgeforderte Vorlage der für die endgültige Feststellung des Einkommens erforderlichen Unterlagen (insbesondere Steuer- und Rentenbescheide und Leistungsbezugsbescheinigungen) strafrechtlich verfolgt oder als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße geahndet werden können und dass ich verpflichtet bin, Beträge zu ersetzen, die durch vorsätzlich oder fahrlässig falsche Angaben oder durch Unterlassung einer Änderungsanzeige geleistet wurden und dass die zu Unrecht erfolgten Leistungen aus öffentlichen Kassen zu verzinsen sind.
 - 48 - dass meine Angaben in dieser Erklärung beim zuständigen Sozialleistungsträger, Finanzamt und beim Arbeitgeber sowie bei Vorliegen der Voraussetzungen durch eine Kontenabfrage nach § 93 Abs. 8 AO beim Bundeszentralamt für Steuern überprüft werden können.
- Ich versichere, dass ich die Angaben nach bestem Wissen richtig und vollständig gemacht habe und im Druckteil keine Änderungen vorgenommen wurden.

49

Erläuterungen zur Anlage Antrag auf Aktualisierung des Einkommens

Was Sie beim Ausfüllen beachten müssen:

Zeile 5

Bitte beantragen Sie ggf. die Aktualisierung für jeden Einkommensbezieher **gesondert**.

Vater und Mutter: gemeint ist der leibliche oder Adoptivelternteil.

Zeilen 20 bis 27

Einkünfte sind positiv, wenn

- bei den Einkünften aus Land- und Forstwirtschaft, Gewerbebetrieb und selbständiger Arbeit ein Gewinn erzielt wurde (§§ 4 bis 7k EStG),
- bei den Einkünften aus nichtselbständiger Arbeit, Kapitalvermögen, Vermietung und Verpachtung sowie bei sonstigen Einkünften im Sinne des EStG die Einnahmen die Werbungskosten / den Sparer-Pauschbetrag übersteigen (§§ 8 bis 9a; § 20 Absatz 9 EStG nach Maßgabe des § 2 Absatz 2 EStG).

Zeile 28

z.B. Erwerbsminderungsrente, Altersruhegeld, Witwenrente, Renten aus landwirtschaftlicher Alterskasse, Ärzteversorgung, Lebensversicherungen auf Rentenbasis, Firmenrente, Zusatzversorgungskassen (z.B. Leistungen der Versorgungsanstalt des Bundes und der Länder (-VBL-).

Zeile 30

Gesetze, die das Bundesversorgungsgesetz (BVG) für anwendbar erklären sind:

das Soldatenversorgungsgesetz (§ 80), Zivildienstgesetz (§ 47), Bundesgrenzschutzgesetz (§ 59 Abs. 1), Häftlingshilfegesetz (§§ 4 und 5), Gesetz über die Unterhaltsbeihilfe für Angehörige von Kriegsgefangenen (§ 3), Gesetz zu Art. 131 Grundgesetz (§§ 66 und 66a), Gesetz zur Einführung des Bundesversorgungsgesetzes im Saarland (§ 5), Gesetz über das Zivilschutzkorps (§ 46) in Verbindung mit dem Soldatenversorgungsgesetz (§ 80), Bundes-Seuchengesetz (§ 51), Infektionsschutzgesetz (§ 60), Gesetz über die Entschädigung für Opfer von Gewalttaten (§ 1).

**Feststellung des Unterbleibens
einer Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP)
für das Vorhaben Errichtung und Betrieb
einer Milchviehanlage in 17337 Uckerland, OT Jagow**

Bekanntmachung des Landesamtes für Umwelt,
Gesundheit und Verbraucherschutz
Vom 24. August 2010

Die Firma H. & J. Menke GbR, Kutzerow 62 a in 17337 Uckerland, OT Jagow beantragt die Genehmigung nach § 4 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (BImSchG), auf dem Grundstück 17337 Uckerland, OT Jagow in der Gemarkung Kutzerow, Flur 2, Flurstücke 70, 120, 125 und 187 (Landkreis Uckermark) eine Milchviehanlage zu errichten und zu betreiben.

Es handelt sich dabei um eine Anlage der Nummer 7.1 e) Spalte 2 des Anhanges der Verordnung über genehmigungsbedürftige Anlagen (4. BImSchV) sowie um ein Vorhaben der Nummer 7.5.1 Spalte 2 der Anlage 1 des Gesetzes über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG).

Nach § 3c UVPG war für das beantragte Vorhaben eine allgemeine Vorprüfung des Einzelfalls durchzuführen.

Die Feststellung erfolgte nach Beginn des Genehmigungsverfahrens auf der Grundlage der vom Vorhabensträger vorgelegten Unterlagen sowie eigener Informationen.

Im Ergebnis dieser Vorprüfung wurde festgestellt, dass für das oben genannte Vorhaben keine UVP-Pflicht besteht.

Diese Feststellung ist nicht selbständig anfechtbar. Die Begründung dieser Entscheidung und die ihr zugrunde liegenden Unterlagen können nach vorheriger telefonischer Anmeldung unter der Telefonnummer 0335 560-3182 während der Dienstzeiten im Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz, Regionalabteilung Ost, Genehmigungsverfahrensstelle, Zimmer 103, Müllroser Chaussee 50, 15236 Frankfurt (Oder) eingesehen werden.

Rechtsgrundlagen

Gesetz zum Schutz vor schädlichen Umwelteinwirkungen durch Luftverunreinigungen, Geräusche, Erschütterungen und ähnliche Vorgänge (Bundes-Immissionsschutzgesetz - BImSchG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. September 2002 (BGBl. I S. 3830), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 11. August 2009 (BGBl. I S. 2723)

Vierte Verordnung zur Durchführung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (Verordnung über genehmigungsbedürftige Anlagen - 4. BImSchV) in der Fassung der Bekanntmachung vom 14. März 1997 (BGBl. I S. 504), zuletzt geändert durch Artikel 13 des Gesetzes vom 11. August 2009 (BGBl. I S. 2723)

Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 24. Februar 2010 (BGBl. I S. 94)

Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz
Regionalabteilung Ost
Genehmigungsverfahrensstelle

**Feststellung des Unterbleibens
einer Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP)
für das Vorhaben wesentliche Änderung einer Anlage
zur Herstellung von Kunstharzen in 15537 Erkner**

Bekanntmachung des Landesamtes für Umwelt,
Gesundheit und Verbraucherschutz
Vom 24. August 2010

Die Firma Dynea Erkner GmbH, Berliner Straße 9 - 10 in 15537 Erkner beantragt die Genehmigung nach § 16 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (BImSchG), auf dem Grundstück 15537 Erkner in der Gemarkung Erkner, Flur 2, Flurstück 1047 (Landkreis Oder-Spree) eine Anlage zur Herstellung von Kunstharzen wesentlich zu ändern.

Es handelt sich dabei um eine Anlage der Nummer 4.1 h) Spalte 1 des Anhanges der Verordnung über genehmigungsbedürftige Anlagen (4. BImSchV) sowie um ein Vorhaben der Nummer 4.2 Spalte 2 der Anlage 1 des Gesetzes über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG).

Nach § 3c UVPG war für das beantragte Vorhaben eine allgemeine Vorprüfung des Einzelfalls durchzuführen.

Die Feststellung erfolgte nach Beginn des Genehmigungsverfahrens auf der Grundlage der vom Vorhabensträger vorgelegten Unterlagen sowie eigener Informationen.

Im Ergebnis dieser Vorprüfung wurde festgestellt, dass für das oben genannte Vorhaben keine UVP-Pflicht besteht.

Diese Feststellung ist nicht selbständig anfechtbar. Die Begründung dieser Entscheidung und die ihr zugrunde liegenden Unterlagen können nach vorheriger telefonischer Anmeldung unter der Telefonnummer 0335 560-3182 während der Dienstzeiten im Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz, Regionalabteilung Ost, Genehmigungsverfahrensstelle, Zimmer 103, Müllroser Chaussee 50, 15236 Frankfurt (Oder) eingesehen werden.

Rechtsgrundlagen

Gesetz zum Schutz vor schädlichen Umwelteinwirkungen durch Luftverunreinigungen, Geräusche, Erschütterungen und ähnli-

che Vorgänge (Bundes-Immissionsschutzgesetz - BImSchG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. September 2002 (BGBl. I S. 3830), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 11. August 2009 (BGBl. I S. 2723)

Vierte Verordnung zur Durchführung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (Verordnung über genehmigungsbedürftige Anlagen - 4. BImSchV) in der Fassung der Bekanntmachung vom 14. März 1997 (BGBl. I S. 504), zuletzt geändert durch Artikel 13 des Gesetzes vom 11. August 2009 (BGBl. I S. 2723)

Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 24. Februar 2010 (BGBl. I S. 94)

Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz
Regionalabteilung Ost
Genehmigungsverfahrensstelle

Wasserrechtliche Erlaubnis für die kommunale Kläranlage Fürstenwalde

Bekanntmachung des Landesamtes für Umwelt,
Gesundheit und Verbraucherschutz
Vom 24. August 2010

Das Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz, Regionalabteilung Süd, Genehmigungsverfahrensstelle hat auf Antrag des Zweckverbandes Wasserversorgung und Abwasserentsorgung Fürstenwalde und Umland, Uferstraße 5, 15517 Fürstenwalde die befristete, widerrufliche wasserrechtliche Erlaubnis, Reg.-Nr. OWB-2/002/WE/05/RS1 vom 28.07.2010 zur Einleitung des gereinigten Abwassers aus der Kläranlage Fürstenwalde in die Müggelspree sowie zur Notüberlaufversickerung erteilt. Rechtsgrundlagen sind die §§ 8 ff. und 57 Absatz 1 des Wasserhaushaltsgesetzes (WHG) in Verbindung mit § 3c des Gesetzes über die Umweltverträglichkeitsprüfung, der § 48 WHG in Verbindung mit der Grundwasserverordnung sowie die §§ 28 und 65 des Brandenburgischen Wassergesetzes. Die wasserrechtliche Erlaubnis enthält unter Ziffer V. Nebenbestimmungen und unter Ziffer VII. eine ausführliche Begründung einschließlich einer zusammenfassenden Darstellung der Umweltauswirkungen.

Auslegung

Die wasserrechtliche Erlaubnis sowie die Antragsunterlagen liegen in der Zeit vom **26.08.2010 bis zum 08.09.2010** in der Stadtverwaltung Fürstenwalde, Fachgruppe Stadtplanung (Wartebereich) zur Einsichtnahme für jedermann während der Dienststunden aus.

Die wasserrechtliche Erlaubnis wurde den bekannten Betroffenen und Einwendern zugestellt.

Mit dem Ende der Auslegungsfrist gilt die wasserrechtliche Er-

laubnis den übrigen Betroffenen gegenüber als zugestellt (§ 74 Absatz 4 Satz 3 VwVfG).

Rechtsbehelfsbelehrung

Gegen die wasserrechtliche Erlaubnis kann innerhalb eines Monats nach Zustellung Widerspruch erhoben werden. Der Widerspruch ist schriftlich oder zur Niederschrift beim Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz, Regionalabteilung Süd, Von-Schön-Str. 7, 03050 Cottbus einzulegen. Bei schriftlicher Widerspruchseinlegung wird die Frist nur gewahrt, wenn der Widerspruch innerhalb der Frist beim LUGV eingeht.

Rechtsgrundlagen

Gesetz zur Ordnung des Wasserhaushalts (Wasserhaushaltsgesetz - WHG) vom 31. Juli 2009 (BGBl. I S. 2585)

Brandenburgisches Wassergesetz (BbgWG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 8. Dezember 2004 (GVBl. 2005 I S. 50), zuletzt geändert durch Artikel 11 des Gesetzes vom 7. Juli 2009 (GVBl. I S. 262, 270)

Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 24. Februar 2010 (BGBl. I S. 94)

Verwaltungsverfahrensgesetz (VwVfG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 23. Januar 2003 (BGBl. I S. 102), das durch Artikel 2 Absatz 1 des Gesetzes vom 14. August 2009 (BGBl. I S. 2827) geändert worden ist.

Verwaltungsverfahrensgesetz für das Land Brandenburg (VwVfGBbg) vom 7. Juli 2009 (GVBl. I S. 262, 264)

Verordnung zur Umsetzung der Richtlinie 80/68/EWG des Rates vom 17. Dezember 1979 über den Schutz des Grundwassers gegen Verschmutzung durch bestimmte gefährliche Stoffe (Grundwasserverordnung - GrwV) vom 18. März 1997 (BGBl. I S. 542)

Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz,
Regionalabteilung Süd, Genehmigungsverfahrensstelle
Obere Wasserbehörde

Änderungsgenehmigung für zwei Windkraftanlagen in Vetschau/Spreewald, Gemarkung Missen

Bekanntmachung des Landesamtes für Umwelt,
Gesundheit und Verbraucherschutz
Vom 24. August 2010

Der WSB Windpark Gahlen GmbH & Co. KG, Schweizer Straße 3 a, 01069 Dresden, wurde die Änderungsgenehmigung gemäß §§ 16, 19 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes erteilt, zwei Windkraftanlagen des Typs Fuhrländer FL 2500-100 im

„Windpark Gahlen“ auf den Grundstücken in 03226 Vetschau/Spreewald, Gemarkung Missen, Flur 4, Flurstücke 133, 137 und 138, zu ändern. Die Windkraftanlagen sollen mit dem neuen Rotorblatt vom Typ SINOI SI 50.3 ausgestattet werden, wodurch sich im Wesentlichen der Rotordurchmesser (vorher 100 m, jetzt 103,6 m), die Gesamthöhe und der Schalleistungspegel ändern. Die räumliche Lage und Erschließung der WKA bleiben unverändert.

Die immissionsschutzrechtliche Änderungsgenehmigung wurde unter den im Genehmigungsbescheid aufgeführten Nebenbestimmungen erteilt.

Auslegung

Der Genehmigungsbescheid liegt in der Zeit vom **26.08.2010 bis zum 08.09.2010** im Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz, Regionalabteilung Süd, Genehmigungsverfahrensstelle, Von-Schön-Straße 7 in 03050 Cottbus, Zimmer 4.27 und bei der Stadt Vetschau im Servicebüro, Raum 101, Schlossstraße 10 in 03226 Vetschau zur Einsichtnahme von jedermann während der Dienststunden aus.

Mit dem Ende der Auslegungsfrist gilt der Bescheid als bekannt gegeben.

Rechtsbehelfsbelehrung

Gegen die oben genannte Genehmigung kann innerhalb eines Monats nach Bekanntgabe Widerspruch erhoben werden. Der Widerspruch ist beim Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz, Regionalabteilung Süd, Von-Schön-Straße 7 in 03050 Cottbus schriftlich oder mündlich zur Niederschrift einzulegen.

Rechtsgrundlagen

Gesetz zum Schutz vor schädlichen Umwelteinwirkungen durch Luftverunreinigungen, Geräusche, Erschütterungen und ähnliche Vorgänge (Bundes-Immissionsschutzgesetz - BImSchG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. September 2002 (BGBl. I S. 3830), das durch Artikel 2 des Gesetzes vom 11. August 2009 (BGBl. I S. 2723) geändert worden ist.

Neunte Verordnung zur Durchführung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (Verordnung über das Genehmigungsverfahren - 9. BImSchV) in der Fassung der Bekanntmachung vom 29. Mai 1992 (BGBl. I S. 1001), die zuletzt durch Artikel 4 des Gesetzes vom 23. Oktober 2007 (BGBl. I S. 2470) geändert worden ist.

Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz,
Regionalabteilung Süd, Genehmigungsverfahrensstelle

Genehmigung für eine Windkraftanlage in Vetschau/Spreewald, Gemarkung Missen

Bekanntmachung des Landesamtes für Umwelt,
Gesundheit und Verbraucherschutz
Vom 24. August 2010

Der WSB Windpark Gahlen GmbH & Co. KG, Schweizer Straße 3 a, 01069 Dresden, wurde die Neugenehmigung gemäß §§ 4, 19 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes erteilt, eine Windkraftanlage des Typs Fuhrländer FL 2500-100 mit dem Rotorblatt SINOI SI 50.3 im „Windpark Gahlen“ auf den Grundstücken in 03226 Vetschau/Spreewald, Gemarkung Missen, Flur 4, Flurstücke 106 und 108, zu errichten und zu betreiben. Die Windkraftanlage hat eine Nabenhöhe von 141 m, einen Rotordurchmesser von 103,6 m, eine Nennleistung von 2,5 MW und ist in Gittermastbauweise ausgeführt.

Die immissionsschutzrechtliche Genehmigung wurde unter den im Genehmigungsbescheid aufgeführten Nebenbestimmungen erteilt.

Auslegung

Der Genehmigungsbescheid liegt in der Zeit vom **26.08.2010 bis zum 08.09.2010** im Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz, Regionalabteilung Süd, Genehmigungsverfahrensstelle, Von-Schön-Straße 7 in 03050 Cottbus, Zimmer 4.27 und bei der Stadt Vetschau im Servicebüro, Raum 101, Schlossstraße 10 in 03226 Vetschau zur Einsichtnahme von jedermann während der Dienststunden aus.

Mit dem Ende der Auslegungsfrist gilt der Bescheid als bekannt gegeben.

Rechtsbehelfsbelehrung

Gegen die oben genannte Genehmigung kann innerhalb eines Monats nach Bekanntgabe Widerspruch erhoben werden. Der Widerspruch ist beim Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz, Regionalabteilung Süd, Von-Schön-Straße 7 in 03050 Cottbus schriftlich oder mündlich zur Niederschrift einzulegen.

Rechtsgrundlagen

Gesetz zum Schutz vor schädlichen Umwelteinwirkungen durch Luftverunreinigungen, Geräusche, Erschütterungen und ähnliche Vorgänge (Bundes-Immissionsschutzgesetz - BImSchG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. September 2002 (BGBl. I S. 3830), das durch Artikel 2 des Gesetzes vom 11. August 2009 (BGBl. I S. 2723) geändert worden ist.

Neunte Verordnung zur Durchführung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (Verordnung über das Genehmigungsverfahren - 9. BImSchV) in der Fassung der Bekanntmachung vom 29. Mai 1992 (BGBl. I S. 1001), die zuletzt durch Artikel 4 des Gesetzes vom 23. Oktober 2007 (BGBl. I S. 2470) geändert worden ist.

Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz,
Regionalabteilung Süd, Genehmigungsverfahrensstelle

**Feststellung des Unterbleibens
einer Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP)
für das Vorhaben Errichtung und Betrieb
einer Biogasanlage mit Gaseinspeisung
in 03229 Luckaitztal, OT Schöllnitz**

Bekanntmachung des Landesamtes für Umwelt,
Gesundheit und Verbraucherschutz
Vom 24. August 2010

Die Firma Biogas Produktion Schöllnitz GmbH, Luckaitzer Straße 11 in 03229 Luckaitztal, OT Schöllnitz beantragt die Genehmigung nach § 4 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (BImSchG), eine Verbrennungsmotoranlage zur Erzeugung von Strom und Prozesswärme für den Einsatz von Biogas mit einer Feuerungswärmeleistung von 1.486 kW (Biogasanlage mit Gaseinspeisung) in der Gemarkung Schöllnitz (Landkreis Oberspreewald-Lausitz), Flur 1, Flurstück 340 zu errichten und zu betreiben.

Es handelt sich dabei um eine Anlage der Nummern 1.4 b) aa) und 9.1 b) Spalte 2 des Anhangs der Verordnung über genehmigungsbedürftige Anlagen (4. BImSchV) sowie um ein Vorhaben der Nummern 1.3.2 und 9.1.4 Spalte 2 der Anlage 1 des Gesetzes über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG).

Nach § 3c UVPG war für das beantragte Vorhaben eine standortbezogene Vorprüfung des Einzelfalles durchzuführen.

Die Feststellung erfolgte nach Beginn des Genehmigungsverfahrens auf der Grundlage der vom Vorhabensträger vorgelegten Unterlagen sowie eigener Informationen.

Im Ergebnis dieser Vorprüfung wurde festgestellt, dass für das oben genannte Vorhaben keine UVP-Pflicht besteht.

Diese Feststellung ist nicht selbständig anfechtbar. Die Begründung dieser Entscheidung und die ihr zugrunde liegenden Unterlagen können nach vorheriger telefonischer Anmeldung unter der Telefonnummer 0355 4991-1411 während der Dienstzeiten im Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz, Regionalabteilung Süd, Genehmigungsverfahrensstelle, Zimmer 4.27, Von-Schön-Straße 7, 03050 Cottbus eingesehen werden.

Rechtsgrundlagen

Gesetz zum Schutz vor schädlichen Umwelteinwirkungen durch Luftverunreinigungen, Geräusche, Erschütterungen und ähnliche Vorgänge (Bundes-Immissionsschutzgesetz - BImSchG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. September 2002 (BGBl. I S. 3830), das durch das Gesetz vom 31. Juli 2010 (BGBl. I S. 1059) geändert worden ist.

Vierte Verordnung zur Durchführung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (Verordnung über genehmigungsbedürftige Anlagen - 4. BImSchV) in der Fassung der Bekanntmachung vom 14. März 1997 (BGBl. I S. 504), die zuletzt durch Artikel 13 des Gesetzes vom 11. August 2009 (BGBl. I S. 2723) geändert worden ist.

Neunte Verordnung zur Durchführung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (Verordnung über das Genehmigungsverfahren - 9. BImSchV) in der Fassung der Bekanntmachung vom 29. Mai 1992 (BGBl. I S. 1001), die zuletzt durch Artikel 4 des Gesetzes vom 23. Oktober 2007 (BGBl. I S. 2470) geändert worden ist.

Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 24. Februar 2010 (BGBl. I S. 94)

Landesamtes für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz
Regionalabteilung Süd
Genehmigungsverfahrensstelle

**Feststellung des Unterbleibens
einer Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP)
für das Vorhaben Errichtung und Betrieb
einer Anlage zur Lagerung von Flüssiggas
in 15751 Königs Wusterhausen, OT Niederlehme**

Bekanntmachung des Landesamtes für Umwelt,
Gesundheit und Verbraucherschutz
Vom 24. August 2010

Die BP Europa SE, Wittener Straße 45 in 44789 Bochum beantragt die Genehmigung nach § 4 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (BImSchG) für die Errichtung und den Betrieb einer Anlage zur Lagerung von Flüssiggas innerhalb der Tankstelle Niederlehme neben der Autobahnausfahrt Niederlehme der Bundesautobahn (BAB) A 10, Gemarkung Niederlehme, Flur 4, Flurstück 380 in 15751 Königs Wusterhausen, OT Niederlehme. Das Flüssiggas wird in einem unterirdischen Tank inklusive Sicherheitseinrichtungen mit einer Lagerkapazität von maximal 15 t gelagert.

Es handelt sich dabei um eine Anlage der Nummer 9.1 b) Spalte 2 des Anhangs der Verordnung über genehmigungsbedürftige Anlagen (4. BImSchV) sowie um ein Vorhaben der Nummer 9.1.4 Spalte 2 der Anlage 1 des Gesetzes über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG).

Nach § 3c UVPG war für das beantragte Vorhaben eine standortbezogene Vorprüfung des Einzelfalles durchzuführen.

Die Feststellung erfolgte nach Beginn des Genehmigungsverfahrens auf der Grundlage der vom Vorhabensträger vorgelegten Unterlagen sowie eigener Informationen.

Im Ergebnis dieser Vorprüfung wurde festgestellt, dass für das oben genannte Vorhaben keine UVP-Pflicht besteht.

Diese Feststellung ist nicht selbständig anfechtbar. Die Begründung dieser Entscheidung und die ihr zugrunde liegenden Unterlagen können nach vorheriger telefonischer Anmeldung unter der Telefonnummer 0355 4991-1411 während der Dienstzeiten im Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz,

Regionalabteilung Süd, Genehmigungsverfahrensstelle, Zimmer 4.27, Von-Schön-Straße 7 in 03050 Cottbus eingesehen werden.

Rechtsgrundlagen

Gesetz zum Schutz vor schädlichen Umwelteinwirkungen durch Luftverunreinigungen, Geräusche, Erschütterungen und ähnliche Vorgänge (Bundes-Immissionsschutzgesetz - BImSchG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. September 2002 (BGBl. I S. 3830), das zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 11. August 2009 (BGBl. I S. 2723) geändert worden ist.

Vierte Verordnung zur Durchführung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (Verordnung über genehmigungsbedürftige Anlagen - 4. BImSchV) in der Fassung der Bekanntmachung vom 14. März 1997 (BGBl. I S. 504), die zuletzt durch Artikel 13 des Gesetzes vom 11. August 2009 (BGBl. I S. 2723) geändert worden ist.

Neunte Verordnung zur Durchführung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (Verordnung über das Genehmigungsverfahren - 9. BImSchV) in der Fassung der Bekanntmachung vom 29. Mai 1992 (BGBl. I S. 1001), die zuletzt durch Artikel 4 des Gesetzes vom 23. Oktober 2007 (BGBl. I S. 2470) geändert worden ist.

Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVPG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 24. Februar 2010 (BGBl. I S. 94)

Landesamt für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz
Regionalabteilung Süd
Genehmigungsverfahrensstelle

Aufhebung einer Erlaubnis

Bekanntmachung des Landesamtes für Bergbau,
Geologie und Rohstoffe Brandenburg
Vom 10. August 2010

Gemäß § 19 des Bundesberggesetzes vom 13. August 1980 (BGBl. I S. 1310), zuletzt geändert durch Artikel 15a des Gesetzes vom 31. Juli 2009 (BGBl. I S. 2585), ist dem Antrag der

Celtique Energie GmbH

mit Sitz in Berlin,
eingetragen beim Amtsgericht Charlottenburg
im Handelsregister der Abteilung B unter HRB 116467 B

auf vollständiger Aufhebung der am 10. November 2008 gemäß § 7 BBergG erteilten Erlaubnis zur Aufsuchung von

Kohlenwasserstoffen nebst den bei ihrer Gewinnung anfallenden Gasen

in dem 295.200.400 m² großen Feld **Guben I** (Feldesnummer: 11-1533), gelegen in den Landkreisen Spree-Neiße und Oder-Spree und der Stadt Cottbus, mit Datum vom 23. Juli 2010 stattgegeben worden.

BEKANNTMACHUNGEN DER KÖRPERSCHAFTEN, ANSTALTEN UND STIFTUNGEN DES ÖFFENTLICHEN RECHTS

Bestands-Telemedienkonzept „ARD Text/ARD-Portal/iTV und EPG“

Bekanntmachung des Rundfunk Berlin-Brandenburg
Vom 10. August 2010

Gemäß § 11f Absatz 7 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrages vom 31. August 1991 (GVBl. I S. 580), in der Fassung des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 20. November 2009 (GVBl. I S. 1) wird das Telemedienkonzept des Rundfunk Berlin-Brandenburg „ARD Text/ARD-Portal/iTV und EPG“ öffentlich bekannt gemacht.

Telemedienkonzept für fernsehgebundene Inhalte - ARD Text/ARD-Portal/iTV und EPG

GLIEDERUNG

I Einführung

- 1 Einführung
- 2 Rechtsgrundlagen für die Telemedienangebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten
- 3 Überblick, Struktur der Darstellung der Telemedienkonzepte

II Konzept des elektronischen Portals ARD Online

- 1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)
 - 1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses
 - 1.1.1 Medienentwicklung und -wandel
 - 1.1.2 Mediennutzung
 - 1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses
- 2 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation - allgemeine Erläuterungen
- 3 Beschreibung des elektronischen Portals ARD Online
 - 3.1 Vernetzung und Auswahl
 - 3.2 Formate, Technik und Darstellungsformen
 - 3.3 Verweildauer
 - 3.3.1 Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung
 - 3.3.2 Kriterien für die Bemessung der Verweildauer
 - 3.3.3 Publizistische Eckpunkte der Verweildauer
 - 3.3.4 Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts
 - 3.4 Archive
 - 3.5 Zuschauer-, Hörer- und Nutzerbindung
 - 3.6 Zukünftige Entwicklung

III Telemedienkonzept für fernsehgebundene Inhalte

- 1 ARD Text
 - 1.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)
 - 1.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses
 - 1.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses
 - 1.2 Beschreibung des Angebots
 - 1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation
 - 1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche
 - 1.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags
 - 1.4 Bestimmung des Aufwands
- 2 ARD Portal/iTV und EPG
 - 2.1 Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)
 - 2.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses
 - 2.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses
 - 2.2 Beschreibung des Angebots
 - 2.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation
 - 2.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche
 - 2.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags
 - 2.4 Bestimmung des Aufwands

I Einführung

1 Einführung

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

Über die Anforderungen des Beihilfverfahrens hinaus hat der Gesetzgeber geregelt, dass auch der Bestand der Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einem Verfahren nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag (RStV), einem sogenannten Dreistufentest-Verfahren,

* Zur besseren Lesbarkeit wird im Folgenden ausschließlich die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind alle Formulierungen für beide Geschlechter gleichermaßen zutreffend.

unterzogen werden muss. Dies verursacht einen nicht unerheblichen Aufwand die Angebote betreffend, die von den ARD Landesrundfunkanstalten in den vergangenen Jahren im Einklang mit Recht und Gesetz entwickelt und entsprechend der veränderten Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnisse der Bevölkerung zur Verfügung gestellt wurden. Andererseits respektieren die ARD-Landesrundfunkanstalten den Willen des Gesetzgebers, nicht nur für neue oder veränderte Onlineangebote den Dreistufentest durchzuführen, sondern auch den Bestand auf die Frage hin zu überprüfen, ob und inwieweit er den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht und in welchem Umfang er in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

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

Für die Überführung des Bestands der Onlineangebote hat der Gesetzgeber einen engen zeitlichen Rahmen gesetzt: Bis zum 31. August 2010 müssen sämtliche Verfahren abgeschlossen sein. Aus diesem Grund und in Anbetracht der Tatsache, dass die hier dargestellten Angebote der ARD in hohem Maße miteinander vernetzt sind, kann nur eine gemeinsame und parallele Durchführung des Tests die notwendige sachgemäße Stringenz des Verfahrens gewährleisten.

Die ARD-Landesrundfunkanstalten haben auf der ARD-Hauptversammlung am 25. November 2008 in Saarbrücken Verfahrensregeln zur Durchführung des Dreistufentests für neue oder veränderte ARD-Gemeinschaftsangebote von Telemedien verabschiedet, die auf die Überführung des Bestands angewendet werden. Damit ist gewährleistet, dass das Verfahren - über die im Staatsvertrag verankerten Vorgaben hinaus - lückenlos transparent und nachvollziehbar durchgeführt wird. Der Dreistufentest wird auch und gerade die Binnenorganisation der Gremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die zur Entscheidung darüber berufen sind, ob dessen Onlineangebote die Anforderungen des Dreistufentests erfüllen, in einem Ausmaß fordern, das bislang ohne Beispiel ist. Dabei trägt die föderale Struktur der ARD zusätzlich zur Komplexität des Verfahrens bei. Die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD hat jedoch frühzeitig inhaltlich, organisatorisch und personell dafür die Weichen gestellt, dass dieses Verfahren sachgerecht, verantwortungsbewusst und in der vom Gesetzgeber vorgesehenen Eigenständigkeit durchgeführt werden kann.

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten haben die Telemedienkonzepte zum 31. Mai 2009 ihren Aufsichtsgremien zur Durchführung des weiteren Verfahrens in dem Bewusstsein übergeben,

dass die Onlineangebote in den unterschiedlichen Entwicklungsstadien bereits bisher umfassend von den Aufsichtsgremien beraten und beschlossen worden sind und auch Gegenstand der Richtlinien sowie Leitlinien nach § 11 Absatz 4 RStV (jetzt: § 11e RStV) waren.

Im Verlaufe des Verfahrens haben die Intendantinnen und Intendanten sowohl die Stellungnahmen Dritter umfassend kommentiert, als auch zu den Gutachten hinsichtlich der marktlichen Auswirkungen Stellung genommen. Schließlich haben die Intendantinnen und Intendanten die Beschlussempfehlungen der GVK geprüft, eingehend beantwortet und dabei auch eine Reihe von Änderungen und Detaillierungen an den Telemedienkonzepten vorgenommen. Mit der Vorlage der ARD Telemedienkonzepte in der Gestalt, die sie nun im Verlaufe des Verfahrens angenommen haben, werden die ARD-Onlineangebote nunmehr nochmals auf neuestem Stand umfassend dargelegt und konkretisiert, mit einem gesetzlich geforderten Verweildauerkonzept unterlegt und an den Kriterien des Dreistufentests gemessen. Sie haben damit ihre finale Form angenommen und werden nach der Beschlussfassung durch die Aufsichtsgremien in dieser Form der Rechtsaufsicht zur Prüfung vorgelegt.

2 **Rechtsgrundlagen für die Telemedienangebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten**

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

Konkretisiert wird dieser Auftrag für die Telemedien in § 11d RStV: Danach bieten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten Telemedien an, die journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sind. Darunter versteht der Gesetzgeber eine planvolle Tätigkeit mit dem Ziel der Herstellung und zeitnahen Weitergabe eines Angebots, das den Anforderungen an einen qualifizierten Beitrag zur Meinungsbildung genügt. Journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte sind insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung von

Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung (vergleiche Gesetzesbegründung zu § 11d RStV).

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

- Sendungen auf Abruf bis sieben Tage; Sendungen auf Abruf von Großereignissen sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga bis zu 24 Stunden danach (§ 11d Absatz 2 Nummer 1 RStV),
- inhaltlich und zeitlich auf eine Sendung bezogene Telemedien bis zu sieben Tagen (§ 11d Absatz 2 Nummer 2 RStV),
- Sendungen und sendungsbezogene Telemedien über 7 Tage sowie nichtsendungsbezogene Telemedien (§ 11d Absatz 2 Nummer 3),
- Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten (§ 11d Absatz 2 Nummer 4 RStV).

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

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

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten unterwerfen daher alle ihre Angebote den formalen und verfahrensmäßigen Anforderungen des § 11d Absatz 2 Nummer 3 und Nummer 4 RStV, beschreiben sie in dieser Weise in den vorliegenden Telemedienkonzepten und machen sie so zur Grundlage des nach § 11f RStV durchzuführenden Verfahrens. Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Telemedienangebote wird schließlich durch einige Verbote begrenzt, die zum einen unmittelbar in § 11d Absatz 5 RStV, zum anderen in der Anlage zu § 11d Absatz 5 RStV (Negativliste) aufgeführt sind. Seit Inkrafttreten des 12. RÄStV sind diese Verbote zu beachten.

Schließlich ist nach § 11d Absatz 2 Nummer 3 2. Halbsatz RStV in den Telemedienkonzepten angebotsabhängig eine Befristung für die Verweildauer vorzunehmen. Dieser Vorgabe sind die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten mit einem eige-

nen Verweildauer- und Archivkonzept nachgekommen, das zum integralen Bestandteil der vorliegenden Telemedienkonzepte gemacht wurde.

3 Überblick, Struktur der Darstellung der Telemedienkonzepte

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten haben vor rund 15 Jahren damit begonnen, ihre gemeinschaftlichen Onlineangebote aufzubauen. Den ARD Text gibt es seit 1980. Seit dieser Zeit haben sich die Telemedien zusammen mit den Hörfunk- und Fernsehprogrammen entsprechend des gewandelten Mediennutzungsverhaltens und der technischen Möglichkeiten immer wieder verändert. Charakteristisch für alle Telemedien der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten ist der Programmbezug zu den linearen Medien der ARD. Dieser Bezug folgt aus der gesetzlichen Vorgabe vor Inkrafttreten des 12. RÄStV und aus der Tatsache, dass es in der redaktionellen Konzeption und redaktionellen Arbeit eine starke Durchmischung aller Medien gibt.

Im Folgenden werden dargestellt:

- die gemeinschaftlichen Onlineangebote der ARD - insgesamt acht -, zusammengefasst im elektronischen Portal ARD Online gemäß § 11d Absatz 4 RStV,
- die kooperierten Angebote kika.de und KI.KA-Text (zusammen mit dem ZDF),
- das Angebot ARD Text, ARD Portal/iTV und EPG.

Der Begriff des „elektronischen Portals“, den der Gesetzgeber in § 11d Absatz 4 RStV einführt, passt sehr gut auf die Struktur der Telemedien der ARD. Tatsächlich ist das im Folgenden sogenannte elektronische Portal ARD Online die strukturelle, redaktionelle und gestalterische Klammer der gemeinschaftlichen Onlineangebote. Mit dem „elektronischen Portal“ schafft der Gesetzgeber aber einen theoretischen Begriff, der sich vielfach nicht mit dem deckt, was sich im Sprachgebrauch als „Portal“ eingebürgert hat.

Im April 2003 haben sich die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten entschieden, ihre gemeinschaftlichen Angebote im elektronischen Portal ARD Online unter der Dachdomain ARD.de zu bündeln und zu vernetzen. Erläuterungen, die auf alle gemeinschaftlichen Onlineangebote der ARD zutreffen, sind hier aus Gründen der Transparenz und Vereinfachung einmal dargestellt. Diese Ausführungen unter „II. Konzept des elektronischen Portals ARD Online“ sind also integraler Bestandteil aller folgenden Angebotsbeschreibungen unter III. und IV.

Ausgehend von der Beschreibung des gewandelten kommunikativen Bedürfnisses wird die Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses, die Beschreibung des jeweiligen Angebots, die Bestimmung der publizistischen

Wettbewerbssituation sowie die Bestimmung des Aufwands des jeweiligen Angebots dargestellt.

II Konzept des elektronischen Portals ARD Online

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

Der Gesetzgeber beauftragt den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit dem 12. RÄStV im Bereich Telemedien, durch die Angebote allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen, Orientierungshilfe anzubieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten zu fördern. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten wollen diesen Beitrag mit ihren Telemedien weiter leisten.

In Artikel 7 Absatz 1 Satz 2 des 12. RÄStV fordert der Gesetzgeber den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf, den Bestand der Telemedien den Ländern in Telemedienkonzepten darzulegen. Der Bestand der Telemedien der ARD umfasst gemeinschaftliche und anstaltsindividuelle Angebote. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten legen hiermit die Telemedienkonzepte für den Bestand der gemeinschaftlichen Angebote der ARD vor. Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten wollen diese hier beschriebenen Angebote gemäß Artikel 7 Absatz 1 Satz 5 des 12. RÄStV bis zum Abschluss des Verfahrens nach § 11f RStV fortführen. Sie werden diese Telemedienkonzepte für den Bestand den zuständigen Gremien zur Durchführung des Verfahrens nach § 11f RStV zuleiten. Die beschriebenen Angebote sind vor 15 Jahren entwickelt und vor sechs Jahren einem Gesamtrelaunch unterzogen worden; sie sollen im Hinblick auf die Vorschrift des § 11f Absatz 4 Satz 4 RStV auf Dauer weitergeführt werden.

Im Sinne des am 1. Juni 2009 in Kraft getretenen RÄStV sind die Zugänge zu den linearen Rundfunkdarbietungen über das Internet nicht Teil dieser Darstellung.

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

1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Zur Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses werden die gemeinschaftlichen Telemedienangebote der ARD 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 welchen Aufgaben der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht, „der seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen“ erreichen soll.¹

1.1.1 Medienentwicklung und -wandel

Im Medienbericht der Bundesregierung 2008 sind die Kernpunkte der aktuellen Medienentwicklung und des Medienwandels in den Begriffen der Digitalisierung und der damit verbundenen technischen Konvergenz der Medienangebote wie folgt zusammengefasst: Die Digitalisierung der Medienwelt ermöglicht Individuum und Gesellschaft

- neue und zusätzliche Kommunikationsformen,
- den Zugriff auf ein „bislang unvorstellbares Ausmaß“ an Informationen und Informationsquellen,
- eine Aufhebung des für den Rundfunk (beziehungsweise die traditionellen Massenmedien) typischen „Sender-Empfänger-Schemas (point-to-multipoint)“,
- die ort- und zeitsouveräne Emanzipation von „vorgegebenen Inhalten und Rezeptionsroutinen“ linearer Programmangebote,
- Medienangebote, die entsprechend eigener Interessen und Vorstellungen personalisiert werden können, um eigenen „Content“ zu erstellen und damit „in Konkurrenz zu professionellen Journalisten beziehungsweise unternehmensabhängigen Redaktionen und Medienmachern“ zu treten.²

Die Digitalisierung der Medien wirkt sich auch auf die Verbreitungswege und die Nutzungsstrukturen aus und

¹ Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008, S. 173

² Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008, S. 5ff

führt zu einer technischen sowie einer Nutzungskonvergenz: „Ein und derselbe Verbreitungsweg kann ganz unterschiedliche Angebotsformen transportieren. Ein und dasselbe Angebot kann über ganz unterschiedliche Verbreitungswege an den Nutzer gelangen. Crossmediale Strategien schaffen inhaltliche Verknüpfungen zwischen ganz unterschiedlichen Angeboten.“³

Der 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 sei nicht zu übersehen, dass die durch die Digitalisierung bedingten Veränderungen in allen genannten Lebensbereichen auch mehr oder minder gewichtige Risiken mit sich bringen [...].⁴ Der Bericht verweist hierzu auf eine Reihe von problematischen Auswirkungen für Gesellschaft und Individuum. Hierzu zählen die Autoren:

- „eine zunehmende Zersplitterung und Spezialisierung der Nutzerinteressen und Publika“, einen steigenden Medienkonsum bei weniger „Wert und Aufmerksamkeit für einzelne Inhalte“,
- höhere Anforderungen an das Individuum im Hinblick auf die Selektion von Informationen 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.“
- „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.“,
- eine „Ökonomisierung der Medienangebote“, die mit einer „zunehmenden Uniformierung und Verflachung der Inhalte in Richtung Unterhaltung und ‚Mainstream‘“ einhergeht. „Die inhaltliche Vielfalt des Medienangebots ist damit latent gefährdet.“,
- einen Mediennutzer, der „zunehmend nicht mehr als primär kritischer Rezipient, sondern als Wirtschaftssubjekt angesprochen wird“ (das heißt als potenzieller Kunde).

Die mit der Digitalisierung verbundene Fülle an Informationsangeboten hat zudem nach Ansicht der Autoren des Berichts der Bundesregierung Auswirkungen auf die 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 und so weiter).

1.1.2 Mediennutzung

Veränderungen in der Mediennutzung in den letzten Jahren

Studien und Analysen aus der Mediennutzungsforschung zu Internet, Radio, Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen belegen, dass

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

Exkurs - Zur Einordnung von Medien-Nutzungszahlen von zitierten Studien

Unterschiedliche quantitative „Währungen“ für die Mediennutzung in Deutschland

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

Die jeweils aktuellen Daten über die Radionutzung in Deutschland werden durch die Media Analyse (MA) gewonnen, die auf jährlich rund 66.000 telefonischen Interviews mit Personen ab zehn Jahren in Privathaushalten basiert. Die MA wird seit 2000 als computer-gestützte telefonische Repräsentativbefragung (CATI = ComputerAssisted Telephone Interviewing) durchgeführt, die Ergebnisse werden zweimal im Jahr publiziert. Wichtige Indikatoren für die Radionutzung sind hier - für die Gattung Radio insgesamt ebenso wie für einzelne Programme - der Weite Hörerkreis (WHK), die Tagesreichweite und die Hördauer. Der WHK umfasst alle Personen, die innerhalb von zwei Wochen mindestens einmal das Radio beziehungsweise ein bestimmtes Radioprogramm eingeschaltet haben. Die Tagesreichweite gibt an, wie viele Personen vom Medium Radio oder einem Radioprogramm mindestens einmal pro Durch-

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

⁴ Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008, S. 12

schnittstag erreicht werden. Die Hördauer gibt die Radionutzung an einem solchen Durchschnittstag an.

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

Die Standardwährung für die Nutzung von Onlineangeboten in Deutschland ist die technische Messung durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), die auch die Auflagenhöhen von Printmedien ermittelt. Auch werbefreie Angebote, wie zum Beispiel die Angebote der ARD, können sich der IVW-Messung unterziehen. Dies geschieht methodengleich zur IVW-Messung unter dem Dach der InfOnline. Die Zugriffe auf Websites werden anhand eines Zählpixels - auch IVW- oder SZM-Pixel⁵ genannt - erhoben, das auf jeder Seite des gemessenen Angebots eingefügt ist. Über diesen Pixel ermitteln Zähl-Boxen in Echtzeit die Anzahl der von Nutzern abgerufenen Seiten (Page-Impressions) sowie die Summe der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge (Visits). Page-Impressions (PI) liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots, Visits liefern ein Maß für die Nutzung eines gesamten Angebots (wie zum Beispiel ARD.de). Im Gegensatz zu den Leistungswerten für Fernsehen und Hörfunk können über die IVW-Messung keine Marktanteile ermittelt werden, da nicht der gesamte Markt der Internetangebote von der IVW erfasst wird. Gewichtige Anbieter wie Google, eBay, Amazon, Wikipedia oder YouTube nehmen an der Messung nicht teil. Zudem können durch die technische Messung keine Besucherzahlen, also „Personen-Reichweiten“ ermittelt werden.

Repräsentative und qualitative Studien im Kontext der Onlineforschung

Jenseits der eben dargestellten Standard-Untersuchungen liegt zur Nutzung der ARD-Onlineangebote und ihrer Position in der Onlinewelt eine Reihe von Studien

vor, die an unterschiedlichen Stellen exemplarisch berücksichtigt worden sind. Bei repräsentativen Studien handelt es sich um Untersuchungen, die - je nach Anlage - Aussagen über Verhalten, Einschätzungen oder Einstellungen der Gesamtbevölkerung oder einer bestimmten Teilgruppe wie zum Beispiel der Internetnutzer erlauben. Dabei handelt es sich zumeist um telefonische oder onlinegestützte Befragungen. Bei qualitativen Studien sind die Untersuchungen so angelegt, dass sie für einen Bevölkerungsausschnitt, der jeweils explizit benannt wird, oder für einen repräsentativen Querschnitt belastbare Ergebnisse liefert. Belastbar bedeutet hier, dass sie sich die Ergebnisse nicht exakt - so wie bei einer repräsentativen Untersuchung - quantifizieren lassen, wohl aber eindeutige Aussagen beispielsweise über Qualitätsunterschiede erlauben.

Konstanten und Veränderungen in der Mediennutzung

Von den drei elektronischen Medien weist einzig das Internet einen Anstieg der Nutzungsdauer auf, während die Nutzungsdauern von Fernsehen und Radio stagnieren beziehungsweise leicht rückläufig sind.⁶ Fernsehen bleibt aber 2008 im Medienvergleich weiterhin das meistgenutzte Medium im Alltag der Bundesbürger ab 14 Jahren. Die durchschnittliche Sehdauer liegt gemessen an der Gesamtbevölkerung mit 225 Minuten pro Tag (AGF/GfK-Fernsehpanel) deutlich über der täglichen Radiohördauer von 186 Minuten (Media Analyse 2008 Radio I) und der durchschnittlichen Internetnutzung von 58 Minuten (ARD/ZDF-Onlinestudie 2008). Der Radioconsum geht vor allem bei jungen Hörern deutlich zurück, während die Internetnutzung hier stark angestiegen ist. In der Gesamtbevölkerung zeigt sich die Fernsehnutzung über die letzten Jahre relativ konstant: Von 1998 bis 2006 ist die Sehdauer stetig leicht angestiegen. Seit 2007 ist ein leichter Rückgang zu verzeichnen, der in der jüngeren Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen bereits 2003 einsetzte.

Besonders deutlich ist der Akzeptanzverlust der traditionellen Medien bei Informationsinhalten wie Politik und Wirtschaft. Immer weniger Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren nutzen regelmäßig Sendungen aus diesen Themenfeldern, die vor allem das Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter kennzeichnen.⁷ Gegenüber 1998 geht die Nutzung dieser Informationsinhalte in der Summe der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme (= Das Erste, ARD Dritte, ZDF, 3Sat unter anderem) um 35 Prozent zurück.⁸

Veränderungen in der Mediennutzung zeigen sich vor allem bei Menschen, deren Mediensozialisation durch

⁵ „Skalierbares zentrales Messverfahren“, der InfOnline, das im Rahmen der IVW-Messung eingesetzt wird. Die InfOnline GmbH ist der technische Betreiber des SZM-Messverfahrens.

⁶ Quelle: Media Perspektiven: Basisdaten 2008

⁷ vgl. Krüger, Udo M.: InfoMonitor 2007: Unterschiedliche Nachrichtenkonzepte bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1, Media Perspektiven 2/2008, S. 58 - 83

⁸ Basis: AGF/GfK Fernsehforschung. Vergleich: Januar 1998 und Januar 2008 (3 - 3 Uhr), alle öffentlich-rechtlichen Sender

das Internet geprägt ist, das heißt insbesondere bei jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren. Weit mehr als ein Drittel ihrer medialen Aufmerksamkeit entfällt inzwischen auf das Internet.⁹ Zum Vergleich: In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen liegt dieser Wert bei 16,9 Prozent und in der Altersgruppe ab 50 Jahren bei 13,5 Prozent. Mit anderen Worten: Die „klassischen“ tagesaktuellen Medien hatten zwar schon immer bei jungen Menschen einen geringeren Stellenwert als in der Gesamtbevölkerung, jedoch haben Radio, Fernsehen und insbesondere die Tageszeitungen im intermedialen Vergleich noch nie einen derartigen Bedeutungsverlust verzeichnet wie in den letzten Jahren.¹⁰ Wenn junge Mediennutzer sich über ein Thema informieren möchten, suchen inzwischen 75 Prozent die Informationen im Internet, vor zehn Jahren waren es nur 19 Prozent.¹¹

Internet bei den Veränderungen mit zentraler Bedeutung

Die Ergebnisse aus der aktuellen Onlineforschung verdeutlichen eines: In der Geschichte der Medien hat kein Medium innerhalb so kurzer Zeit an Akzeptanz so stark gewonnen wie das Internet. Darüber hinaus hat das Internet zu tiefgreifenden Veränderungen in der Art der Mediennutzung geführt. Als „All-in-One-Medium“ ist es inzwischen das zentrale Kommunikationsmittel und bietet breiten Teilen der Bevölkerung die Möglichkeit, sich ort- und zeitsouverän und aktiv neue Inhalte ebenso wie die Inhalte der klassischen Medien zu erschließen.

Die zunehmende Bedeutung und ansteigende Nutzung des Internets wird durch die auch im Kommunikationsbericht der Bundesregierung zitierte Studienreihe ARD/ZDF-Onlinestudie 1997 - 2008 dokumentiert. 1997 lag nach den Ergebnissen dieser Grundlagenstudie die Zahl der Onlinenutzer bei 6,5 Prozent, 2008 sind 65,8 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren online. Aktuell nutzen rund 42 Mio. Deutsche ab 14 Jahren das Internet. In den nächsten fünf Jahren wird die Zahl der Internetnutzer in Deutschland bei über 50 Mio. liegen.¹²

Die zunehmende Verbreitung von digitalen Endgeräten und Produktinnovationen im Bereich des mobilen Internetempfangs lassen zudem einen weiteren Anstieg der Internetnutzung erwarten.

Mediensozialisation bedingt unterschiedliche Mediennutzung

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie zählen 2008 rund 98 Prozent der 14- bis 29-Jährigen zu den gelegentlichen Onlinenutzern, 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 gleich viele ab 60-Jährige wie 14- bis 19-Jährige im Netz. Für die Altersgruppe ab 60 Jahren konstatiert die ARD/ZDF-Onlinestudie auch das stärkste Wachstumspotenzial in den nächsten Jahren, da einerseits bereits (durch den Berufsalltag) onlineerfahrene Alterssegmente in die Generation 60 plus hineinwachsen, andererseits immer mehr Senioren die Vorzüge des Internets gegenüber den „traditionellen“ Medien wahrnehmen. Die Folge ist, dass Telemedienangebote auch in derzeit noch onlinedistanzierten Altersgruppen an Bedeutung gewinnen werden.

Trotz dieser Bedeutungs- und Funktionsverschiebungen der klassischen tagesaktuellen Medien - Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen - hin zum Internet bleiben diese für weite Teile der Mediennutzer weiterhin relevant, um aktuelle Informationen und vor allem Angebote zur Unterhaltung und Entspannung zu rezipieren. Insbesondere die älteren Onlinenutzer nehmen das Internet vor allem als zusätzliches, das Medienbouquet ergänzendes Medium wahr, das die Aufgabe des schnellen Zugangs zu umfassender Service- und Ratgeberinformation erfüllt.

Anders stellt sich die Situation bei den jüngeren Medienkonsumenten, insbesondere den 14- bis 19-Jährigen dar: Zu ihren Prioritäten gehören neben der Nutzung von Suchmaschinen und dem Senden und Empfangen von E-Mails, vor allem die kommunikative Vernetzung in Gesprächsforen, Newsgroups und Chats, Instant-Messaging, Onlinespiele und Online-Communities. In ihrem Medienbudget nimmt das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten inklusive der Kommunikation mit einer Nutzungsdauer von 120 Minuten täglich den größten Anteil unter den Medien ein.

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 Vergleich der Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Onlinestudien 2003 und 2008 belegt, dass sich das Internet als eigenständige Nutzungsform in den letzten Jahren weiter etabliert hat und gegenüber den traditionellen Medien (Fernsehen, Radio und Zeitung) bei einer Reihe von wichtigen Funktionen aufholt. „Seine Bedeutung als Informations- und Orientierungsmedium ist ebenso gewachsen wie die als Medium, dem man sich zuwenden sollte, um mitreden zu können. Das Internet entfaltet besondere Qualitäten

⁹ vgl. Oehmichen, E. / Schröter, C. 2008

¹⁰ vgl. Oehmichen, E. / Schröter, C.: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, Media Perspektiven 8/2008, S. 394 - 409

¹¹ vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 1998 - 2008. Abgerufen unter http://www.awa-online.de/praesentationen/awa08_Junge_Generation.pdf (Stand: 15.4.2009)

¹² vgl. van Eimeren, B. / Frees, B.: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern. Media Perspektiven 7/2008, S. 330 - 344

durch seine Informationsleistung und -verfügbarkeit. Es ist erkennbar stärker zu einem Alltagsinstrument geworden und macht zunehmend auch Spaß.¹³ In der Altersgruppe unter 30 Jahren platziert sich das Internet bereits bei den meisten Funktionen vor den anderen Medien.

Jüngere suchen Erstinformationen zuerst im Internet

Auch für Informationszwecke setzen Jüngere das Internet im Medienranking inzwischen vor Tageszeitung, Fernsehen und Radio. Nach einer repräsentativen Studie des Instituts Mindline ist das Fernsehen - und hier die öffentlich-rechtlichen Sender - weiterhin das zuerst aufgesuchte Medium, wenn es um die Erstinformation bei „Breaking News-Events“ geht.¹⁴ 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.“¹⁵

Social Media (Web2.0-Anwendungen) mittlerweile mit hohem Stellenwert

Die interaktiven Kommunikationsmittel im Internet bilden den Bereich, der als Web 2.0 oder Social Media bezeichnet wird. Diese Angebote dienen vor allem dem kommunikativen Bedürfnis des gegenseitigen Austauschs 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. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie sind circa 13 Prozent der Onlinenutzer in sehr starkem Maße an einer aktiven Mitwirkung interessiert.¹⁶ Auch hier zeichnen sich die jungen Onlinenutzer durch eine höhere aktive Nutzung aus: Nach den Ergebnissen der JIM-Studie 2008 (Jugend, Information, Multimedia)

stellen rund 25 Prozent der 14- bis 19-Jährigen aktiv Content (Bilder, Texte, Videos, Audios) ins Netz.¹⁷ Junge Onliner sind auch die eifrigsten Nutzer von Communities: „In den Altersgruppen unter 30 Jahren haben sich mehr als 50 Prozent in einer Community registriert. Ältere sind dagegen dort selten vertreten.“¹⁸

Individualisierte Mediennutzung mit zentraler Bedeutung bei den Bedürfnissen

Die ort- und zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten wird an Bedeutung weiter zunehmen. Mediatheken und andere Formen des Abrufs von multimedialen Inhalten bedienen dabei das Nutzerbedürfnis nach einer individualisierten und aktiven Mediennutzung.

Radio auf Abruf (Audio on Demand, Podcasts, Mediatheken)

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie hat ein gutes Drittel der Onliner bereits die Internetseite eines Radiosenders besucht. Neben der linearen Nutzung bietet das Internet die Möglichkeit, Radioinhalte (zum Beispiel Sendungen) auf Abruf (on Demand) zu nutzen. Knapp 13 Prozent der Onlinenutzer haben schon einmal eine Datei einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt abgerufen. Podcasts ermöglichen die selbstbestimmte und flexible, zeit- wie ortsouveräne Nutzung von Radioprogrammen. Zur Portabilität kommen die Personalisierungs- sowie die Identifikationsfunktion hinzu. Podcasts bieten den Nutzern gegenüber dem Radio einen echten Mehrwert, da redaktionell aufbereitete Inhalte dem Einzelnen auf Abruf und unabhängig vom linearen Angebot zur Verfügung gestellt werden. Vor allem hochwertige Angebote aus den Bereichen Kultur und Wissenschaft erreichen Hörerschaften, die das lineare Angebot häufig aus Gründen der Zeitdisposition nicht nutzen können.¹⁹

Fernsehen auf Abruf (Video on Demand, Vodcasts, Mediatheken)

Die Gründe für das steigende Bedürfnis nach ort- und zeitsouveräner Fernsehnutzung liegen unter anderem in einer Fragmentierung 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 zu Hause über eine Breitbandverbindung ins Internet. Dies entspricht rund 30 Mio. Menschen. Rasanter als die Verbreitung der Anschlüsse hat sich die Welt der Abrechnungsmodelle entwickelt:

¹³ vgl. Oehmichen E. / Schröter C.: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, Media Perspektiven 8/2008, S. 394 - 409

¹⁴ vgl. Mindline: Erst-Medien bei Breaking News-Events, November 2008. Abgerufen unter www.mindline-media.de/downloads/Charts_Informationsm Medien.pdf

¹⁵ vgl. Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23. Dezember 2008, S. 10

¹⁶ vgl. Fisch, M. / Gscheidle, C.: Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Media Perspektiven 7/2008, S. 345 - 349

¹⁷ vgl. Feierabend, S. / Kutteroff, A.: Ergebnisse der JIM-Studie 2008: Medien im Alltag Jugendlicher - multimedial und multifunktional. Media Perspektiven 12/2008, S. 612 - 624

¹⁸ vgl. Fisch, M. / Gscheidle, C.: Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Media Perspektiven 7/2008, S. 345 - 349

¹⁹ vgl. van Eimeren, B. / Frees, B.: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern. Media Perspektiven 7/2008, S. 330 - 344

86 Prozent aller Onliner rechnen ihren privaten Internetzugang aktuell über Flatrate ab (2005: 18 Prozent).

Flatrate und Breitbandanschluss sind die zentralen Voraussetzungen für multimediale Anwendungen, denn man benötigt für sie Zeit und Leistung im Sinne von schnellen Zugängen, weil andernfalls sowohl die Bildqualität als auch die Performance das Nutzungsvergnügen 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 fast jeder (90 Prozent) zumindest gelegentlich Videos in YouTube, MyVideo und ähnliche Plattformen anschaut. Entscheidend für die Nutzer, und hier besonders für die Jugendlichen, sind die Fülle und Vielfalt des Angebots, die unterschiedlichen Produktionsformen und -qualitäten sowie die Möglichkeit, unabhängig von festen Programmschemata und Sendeplätzen ort- und zeitsouverän sich von Video zu Video „aktiv-passiv“ treiben zu lassen. Damit kann der Zugriff auf die Videos flexibel und hoch individualisiert erfolgen, was gerade für mobile Nutzergruppen ein wesentlicher Vorteil gegenüber linear verbreiteten Fernsehhalten ist.²⁰

Die Bedeutung von Videoportalen und Abruffernsehen wird auch an dem Umstand deutlich, dass insbesondere informationsorientierte Personengruppen diese nutzen: Informationen über aktuelle Ereignisse finden heute ihren Weg zum Teil schneller ins Netz - und damit auch in Videoportale - als in die traditionellen Medien. Eine Untersuchung der Universität Leipzig im Auftrag von na (news aktuell/dpa) weist darauf hin, dass jeder dritte Journalist täglich Onlinevideos nutzt und dass 60 Prozent der Journalisten bereits mit Bewegtbildern arbeiten.²¹

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.²² Nach Pscheida (2008) ist Wikipedia ein typisches Beispiel der Internetkultur, die auf zwei „zentralen Prin-

zipien“ basiert.²³ Auf der einen Seite besteht ein Bedürfnis nach freiem Zugang und der Teilhabe an verfügbarem Wissen. Das zweite Prinzip ist das der „freien Partizipation an Wissen“ im Sinne der Idee 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 und ihren medientypischen multimedialen Kombinationen (zum Beispiel animierte Erklärgrafiken) zur weiteren Verbreitung und Kommunikation zur Verfügung. Diese können in zeitlicher und lokaler Souveränität überall genutzt werden. Somit verbreitert sich der Zugang zu Wissensinhalten und die Möglichkeit der Teilhabe für alle.

Internet stellt Medienunternehmen vor neue Herausforderungen

Das Digitalzeitalter und die Präsenz auf der Internetplattform stellt Medienunternehmen vor allem vor die Herausforderung einer Revision des klassischen Kommunikationsmodells. Eindirektionale Kommunikationsansätze (ein beziehungsweise mehrere Sender - viele Empfänger) erweisen sich als starr und unflexibel, besonders im Hinblick auf zunehmende partizipatorische Ansprüche gerade in den pluralen Gesellschaften westlicher Demokratien. Das Internet wird neben seinen Funktionen als Medium für Information, Unterhaltung und private Kommunikation zunehmend ein Raum für politische Öffentlichkeit, den Austausch von Information und Kommunikation.²⁴

1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Um ihrem verfassungsrechtlichen Auftrag gerecht zu werden, meinungsbildend zu wirken und die Medienvielfalt nachhaltig zu sichern, müssen die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen im 21. Jahrhundert antworten. Die Angebote müssen also für die Nutzer in allen Generationen und Bevölkerungsschichten relevant und von Interesse sein, sie müssen sie in ihrer Lebenswirklichkeit und bei ihren Erwartungen abholen und durch die Breite und Vielfalt der Inhalte die öffentliche Kommunikation nachhaltig bereichern.

²⁰ vgl. van Eimeren, B. / Frees, B.: Bewegtbildnutzung im Netz. Media Perspektiven 7/2008, S. 350 - 355

²¹ vgl. Zerfaß, A. / Mahnke, M. / Rau, H. / Bolze, A. (2008): Bewegtbildkommunikation im Internet - Herausforderungen für Journalismus und PR. Ergebnisbericht der Bewegtbildstudie 2008. Leipzig: Universität Leipzig (im Internet: www.bewegtbildstudie.de)

²² Fisch, M./Gscheidle, Ch. (2008): MitmachWeb 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008, S. 365 - 364. vgl. Fisch/Gscheidle 2008: S. 357ff

²³ 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: www.gfmediawissenschaft.de/gfm/webcontent/files/2008-abstracts/Pscheida_Wikipedia_GfM2008.pdf

²⁴ vgl. Internet und Demokratie: Abschlussbericht zum TA-Projekt „Analyse netzbasierter Kommunikation unter kulturellen Aspekten“ Bundestagsdrucksache 15/6015 vom 17. Oktober 2005

Mit den digitalen Medien und dem Verbreitungsweg Internet hat sich die öffentliche Kommunikation, wie in Abschnitt 1.1 beschrieben, grundlegend verändert. Hier- von ist auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Angeboten betroffen. Durch das Internet haben die professionellen Medien das Privileg eines Deutungs- monopols in der veröffentlichten Meinung verloren. Bürgerjournalismus, Blogs, Communities und Foren finden im Internet Seite an Seite mit den Angeboten der klassischen Medien ihre Öffentlichkeit und wirken an der Meinungsbildung mit. Über das Internet ist Infor- mation ständig aktualisiert abrufbar, Unterhaltungs- angebote sind nur einen Mausklick weit entfernt. Der Unterschied zwischen professionellen und seriösen In- formationen auf der einen Seite und Gerüchten, Mani- pulationen, Agitation oder Werbebotschaften auf der anderen Seite ist nicht mehr auf den ersten Blick erkenn- bar. Im Internet werden professionelle Medien nur als ein Angebot unter vielen genutzt.

In dieser Zeit großer Umbrüche in der öffentlichen Kommunikation und den sich in ihrer Folge bereits deut- lich abzeichnenden Risiken für die Vielfalt der Quali- tätsmedien kommt dem verfassungsrechtlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine neue Aktua- lität und Bedeutung zu. Unabhängig von den Unwäg- barkeiten zunehmend globalisierter Kommunikations- märkte und wechselvoller Erlösmodelle ist es sein Auf- trag, durch ein breites, hochwertiges und inhaltlich viel- fältiges Angebot auch in der digitalen Welt die kulturel- le, soziale und politische Vielfalt im eigenen Land und in der Welt wiederzugeben und durch ein frei zugängli- ches werbefreies Telemedienangebot dem Bedürfnis al- ler Nutzer Rechnung zu tragen, jederzeit auf glaubwür- dige und zuverlässige Informationen und authentische Inhalte zugreifen zu können.

Inhaltlich wird der öffentlich-rechtliche Auftrag in §§ 11, 11a RStV im Einzelnen beschrieben (siehe dazu Ab- schnitt „Rechtsgrundlagen“). Danach soll der öffent- lich-rechtliche Rundfunk als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Mei- nungsbildung wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft erfüllen. In ihren Angeboten sollen die Rundfunkanstal- ten einen umfassenden Überblick über das internatio- nale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Hierdurch sollen sie die internationale Verständigung, die europä- ische Integration und den gesellschaftlichen Zu- sammenhalt in Bund und Ländern fördern. Die öffent- lich-rechtlichen Angebote haben der Bildung, Informa- tion, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Beiträge zur Kultur gehören ebenso zum Auftrag wie die Unterhal- tung, die ebenfalls einem öffentlich-rechtlichen Ange- botsprofil entsprechen soll.

Diesen allgemeinen, für alle Angebote geltenden Auftrag ergänzt der Gesetzgeber in § 11d Absatz 3 des 12. RÄStV für die Telemedienangebote. Sie sollen da- nach allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der In-

formationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe bieten und die technische und inhaltliche Medienkom- petenz aller Generationen und von Minderheiten för- dern. Damit verweist der Gesetzgeber auf die spezifi- schen Bedürfnisse der Nutzer in der Informations- und Wissensgesellschaft, die über die Bedürfnisse der Bür- ger an den klassischen öffentlich-rechtlichen Angeboten noch hinausgehen und die besonderen kommunikativen Bedingungen der digitalen Welt erstmals ausdrücklich miteinbeziehen.

Teilhabe in und an der Wissensgesellschaft bedingt den freien Zugang aller zu denjenigen Inhalten, die sie be- nötigen, um als Bürger von ihrem Recht auf freie Mei- nungsbildung, auf ungehinderten Zugang zu Informa- tion, auf Integration, auf aktive politische, kulturelle und soziale Partizipation und auf Bildung und lebenslanges Lernen Gebrauch zu machen. Indem der öffentlich- rechtliche Rundfunk seine Inhalte, die den Grundsätzen der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstat- tung, der Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit genügen müssen, allen Nutzern im Internet nachhaltig zur Verfügung stellt, bereichert er die digitalen Wissensspeicher der Informationsgesellschaft mit wertvollen Inhalten. Eine der großen Herausfor- derungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird es sein, diese Inhalte so zu erstellen und aufzubereiten und vor dem Hintergrund der neuen Erwartungen der Nutzer an ihre aktive kommunikative Beteiligung so anzurei- chern, dass die Angebote auch in Zukunft ihren verfas- sungsrechtlichen Auftrag erfüllen und nachhaltig für die gesamte Gesellschaft relevant und attraktiv bleiben.

Die Telemedienkonzepte für die ARD-Gemeinschafts- angebote beschreiben die Entwicklungen der kommuni- kativen Bedürfnisse und Nutzererwartungen und die sich daraus ergebenden Notwendigkeiten für Inhalt und Gestaltung der öffentlich-rechtlichen Telemedien für je- des Angebot.

Für die im elektronischen Portal ARD Online zusam- mengefassten ARD-Angebote und die zusammen mit dem ZDF veranstalteten kooperierten Angebote (kika.de, phoenix.de, 3sat.de) lässt sich feststellen, dass sie durch eine einzigartige Themenvielfalt und durch die besondere journalistische Qualität der Inhalte zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beitra- gen. Dabei stützen sich die Angebote auf die renom- mierten Programmmarken der ARD. Kein anderes An- gebot im deutschsprachigen Raum vernetzt bundesweit überregionale und regionale Inhalte von solcher The- menbreite und -tiefe, keine andere Mediathek leistet dies im Hinblick auf Abrufinhalte aus beiden Medien, Hörfunk und Fernsehen.

Das elektronische Portal der ARD versammelt somit in unterschiedlichen multimedialen Formaten Inhalte zum internationalen, europäischen, nationalen und regiona- len Geschehen. Dabei stützt sich das Portal auf das welt- weite, nationale und regionale Korrespondentennetz der Gemeinschaftseinrichtungen und Landesrundfunk-

anstellen. Außerdem fließen über den Austausch auf der Ebene der Europäischen Rundfunkunion hochwertige journalistische Inhalte anderer öffentlicher Sender aus Europa und anderen Kontinenten in die Berichterstattung über das internationale Geschehen ein. Damit leisten die ARD Telemedien auch einen Beitrag zur internationalen Verständigung und europäischen Integration. Gerade die Telemedien machen die Informationen, Wissens- und Kulturinhalte und die Unterhaltungsangebote aus verschiedenen Regionen überall dort verfügbar, wo der Nutzer sie braucht und erwartet. Damit emanzipieren sich die Inhalte von analogen Frequenzen und Kabel und Satellitenbelegungen und stehen zum Beispiel länderübergreifend im digitalen Wissensspeicher der Informationsgesellschaft allen Bürgern zeitsouverän zur Verfügung.

Die Darstellung von Bildungsinhalten nimmt in den Telemedien einen breiten Raum ein. Inhalte, die in linearen Medien häufig nicht große Publika zu bestimmten Sendezeiten versammeln können, können vom interessierten Publikum über Suchfunktionen oder Personalisierungen auch noch lange nach dem Sendetermin genutzt werden. Die Kulturangebote im Bereich Telemedien verknüpfen wie die linearen Medien der ARD anspruchsvolle und populäre Kulturinhalte und bündeln sie darüber hinaus regelmäßig in Dossiers, Specials und Themenschwerpunkten. Im Mittelpunkt steht auftragsgemäß das redaktionelle Ziel, die gleichgewichtige Vielfalt der in der Gesellschaft anzutreffenden Meinungen widerzuspiegeln.

Die Inhalte und Kommunikationsangebote in den Telemedien werden ohne zusätzliche Kosten für die Nutzer angeboten. Die Angebote ermöglichen, da sie weitgehend barrierefrei sind, einen niedrighwelligen Zugang für alle Bevölkerungsgruppen. Man muss kein Internetspezialist sein, um die ARD-Angebote nutzen zu können.

Die Angebote im elektronischen Portal bieten immer mehr Möglichkeiten der aktiven Teilhabe der Nutzer, zum Beispiel indem sie ihre Meinung in einem Forum kundtun, ein selbst produziertes Hörspiel einstellen, mit Redakteuren bloggen oder Videos bewerten und weiterempfehlen. Die Verfügbarkeit der Inhalte zur ort- und zeitsouveränen Nutzung ist in den letzten Jahren stark verbessert worden.

Das elektronische Portal ARD Online bietet sowohl inhaltlich als auch formal Orientierungshilfe. Inhaltlich folgt dies aus der dargelegten Qualität der journalistischen Arbeit und der Trennung von Werbung und Programm. Eine Navigations- und Verweisstruktur erschließt das Gesamtangebot der ARD. In den Telemedienangeboten sind alle gesellschaftlich relevanten Themen ständig sichtbar, werden eingeordnet und gewichtet. So kann die Rolle des sogenannten „Trusted Guide“ nachhaltig ausgefüllt und der öffentlich-rechtliche Auftrag in der Wissensgesellschaft erfüllt werden.

Bei der redaktionellen Gestaltung der Telemedien der ARD 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. In der ARD Mediathek gibt es zum Beispiel Erläuterungen dazu, was ein Podcast und was ein Podcatcher ist und wie man damit umgeht. Solche Erklärungen finden sich an vielen Stellen in den Telemedien der ARD, thematisch gebündelt oder in den Hilfefunktionen.

Prominent platzierte und ausführliche Datenschutzhinweise informieren die Nutzer darüber, welche Daten von ihnen bei der Nutzung alltäglicher Internetfunktionen wie „Kommentieren“, „Weiterempfehlen“ oder dem Ausfüllen von Formularen zur Beteiligung an Programmaktionen abgefragt werden und wie mit diesen Daten 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.

Die Diskussion über Datensicherheit und Datenschutz im Internet spiegelt sich in den aktuellen Beiträgen in den Telemedien der ARD. 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. Ein umfangreiches multimediales Dossier, das die Diskussion aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet, findet sich zum Beispiel in der ARD Mediathek. Hintergrundberichte und Serviceinformationen zu Themen wie Datenschutz im Internet, Gefahren bei Finanztransaktionen im WorldWideWeb oder den kriminellen Methoden und Tricks beim Datenklau im Netz bieten die Themenrubriken

„Ratgeber“ und „Wissen“ von ARD.de. Konkrete Hilfestellung zum sicheren Umgang mit dem Internet vermitteln Beiträge wie „Wie schütze ich meine Privatsphäre“ oder „Wie viel Computer tut Kindern gut“. Gerade Eltern benötigen unabhängig recherchierte und aufbereitete Informationen, um ihren Kindern den verantwortungsvollen Umgang mit dem Internet zu vermitteln.

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.

Vor diesem Hintergrund sehen sich die Rundfunkanstalten besonders verpflichtet, eine Vielzahl von Maßnahmen für eine kindgerechte Förderung der Medienkompetenz umzusetzen. Dazu gehört beispielsweise das Angebot, in einem geschützten Raum den spielerischen Umgang mit den verschiedenen Funktionalitäten des Internets zu lernen. Kinder erlernen auf diese Weise den Umgang mit Computern, Websites und der Maus. Dazu gehören auch journalistisch-redaktionell veranlasste Mitmachangebote, wodurch Kinder die Möglichkeit erhalten, Inhalte gezielt auszuwählen beziehungsweise ins Netz zu stellen. 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. Zudem bieten die Internetseiten auch eine kindgerechte Datenschutzerklärung an.

2 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation - allgemeine Erläuterungen

Neben den Ausführungen, dass das Telemedienangebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht, ist darzulegen, dass es in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen freizugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie deren meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote zu berücksichtigen. Einige, jedoch nicht abschließende Kriterien, mithilfe derer der publizistische Wettbewerb und der publizistische Beitrag eines Telemedienangebots bewertet wird, sind bereits in § 11 RStV

konkretisiert. Auf die Analyse der marktlichen Auswirkungen soll hier wie erläutert mit Blick auf die ausstehenden Gutachten verzichtet werden.

Die Konkretisierung des § 11 RStV erfordert klare und nachvollziehbare Ziele, Prinzipien und Qualitätskriterien.²⁵ Die juristisch definierten Anforderungen an die Telemedienangebote sind jedoch teilweise für die Bewertung ihres Beitrags zum publizistischen Wettbewerb zu allgemein, um auf dieser Grundlage objektivierbare „Qualitätsparameter“ zu entwickeln, die einem intersubjektiven Konsens standhalten.

Allerdings verfügen die öffentlich-rechtlichen Anbieter über eine lange Tradition in der Bereitstellung und Überprüfung qualitätssichernder Maßnahmen. So werden seit Jahren von ARD und ZDF verschiedene Systeme angewandt, deren Ziel weniger die umfassende Definition und empirische Messung von Qualität ist, sondern die Überprüfung einzelner Qualitätsaspekte, wie zum Beispiel die Einhaltung professioneller journalistischer Normen oder die Relevanz und den Gebrauchswert für die Rezipienten.^{26, 27, 28}

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

Auf Basis der bisherigen Praxis in der ARD wurden eingeführte publizistische Qualitätskriterien herangezogen für die Bestimmung des qualitativen Beitrags von Telemedienangeboten. Diese Kriterien sind unter anderem journalistisch-professionelle Qualitätskriterien:

- Informationsvielfalt im Sinne von Informationsbreite und Informationstiefe,
- Objektivität und Unabhängigkeit,
- Professionalität,
- journalistische Eigenleistung,
- Aktualität,
- Einordnung und Orientierung im Sinne von Gebrauchswert,
- Trennung von Werbung und redaktionellem Content.²⁹

²⁵ vgl. Schulz, W.: Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung

²⁶ vgl. Blumers, M. / Klingler, W.: Fernsehprogramme und ihre Bewertung. Media Perspektiven 4/2005, S. 178 - 183

²⁷ vgl. Oehmichen, E. / Schneider, H.: Qualitätsanforderungen an Fernsehsendungen. Media Perspektiven 1/2008, S. 15 - 24

²⁸ vgl. Tebert, M.: Erfolg durch Qualität. Media Perspektiven 2/2000, S. 85 - 93

²⁹ Wegen der Werbefreiheit der öffentlich-rechtlichen Telemedien kann dieses Kriterium nur auf die Wettbewerber, nicht aber auf die eigenen Telemedienangebote der ARD angewendet werden.

Hinzu kommen internetspezifische Qualitätskriterien:

- Multimedialität und Interaktivität,
- Auffindbarkeit,
- Barrierefreiheit.

Die Debatte über übergeordnete (für alle Medien zutreffende), telemedienspezifische Qualitätskriterien und Instrumente zur Messung oder Bewertung von Qualität von Telemedien ist längst nicht abgeschlossen. Dabei wird Qualität aus mehreren Perspektiven untersucht, zum Beispiel aus der Sicht der professionellen Macher, aus der Sicht des Publikums und aus der gesellschaftlichen Sicht. Die Komplexität des Untersuchungsgegenstands wird dadurch gesteigert, dass, wie in Abschnitt 1.1. beschrieben, Telemedien nicht abgeschlossen, sondern über konvergente Strukturen mit anderen vernetzt sind. Die Telemedien können sowohl Rundfunkprogramme auf ihrer Plattform darstellen als auch mit bestimmten Formen von individueller Kommunikation verknüpfen.

In der wissenschaftlichen Forschung gibt es also Ansätze und Ergebnisse, die in die laufende Auseinandersetzung der verantwortlichen Programmbereiche mit dem Thema Qualität der Telemedien einfließen.

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

Journalistische Grundsätze

Die journalistisch-professionellen Qualitätskriterien basieren auf den journalistischen Grundsätzen der ARD. Alle Inhalte in den Telemedienangeboten der ARD sind journalistisch veranlasst und werden durch Redakteure recherchiert, erstellt und gepflegt. Alle Onlineredakteure verfügen über eine entsprechende journalistische und medienpezifische Ausbildung. Alle Grundsätze für die Programmgestaltung (vergleiche Grundsätze für die Zusammenarbeit im ARD-Gemeinschaftsprogramm „Erstes Deutsches Fernsehen“ und anderen Gemeinschaftsprogrammen und -angeboten, Richtlinien und Leitlinien gemäß § 11 RStV) werden auch im Telemedienangebot vollumfänglich umgesetzt. Die ARD Telemedien machen es sich zur Aufgabe, die Zusammengehörigkeit im vereinten Deutschland zu fördern, die sittlichen, religiösen und weltanschaulichen Überzeugungen anderer zu achten, Leben, Freiheit, körperliche Unversehrtheit sowie den Glauben und die Meinung anderer zu schützen,

die Gleichstellung von Frau und Mann zu fördern und auf Frieden und Freiheit und ein diskriminierungsfreies Miteinander der Gruppen in der Gesellschaft hinzuwirken. In allen Angelegenheiten von öffentlichem Interesse werden die verschiedenen Auffassungen im Portal ausgewogen und angemessen berücksichtigt. Das Gesamtangebot vermittelt an keiner Stelle einseitig die Interessen einer Partei oder Gruppe noch dient es Sonderinteressen gleich welcher Art.

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

Die Unabhängigkeit von finanziellen Interessen und gesellschaftlichen Akteuren bleibt auch in den Telemedien der ARD stets bestimmendes Moment. Die Unabhängigkeit der Finanzierung befreit vom Zwang, Inhalte zu generieren, die nur durch ihre kommerzielle Verwertbarkeit charakterisiert sind. Die Unabhängigkeit von Inhabern garantiert ein Höchstmaß an redaktioneller Freiheit und Vielfalt.

Die Telemedienangebote der ARD sind gemäß der Vorgabe des Gesetzgebers frei von Werbung und Sponsoring. Damit ist für den Nutzer eine hohe Transparenz und Verlässlichkeit bei der Informationsgebung gewährleistet. Im kommerzialisierten Umfeld des Internets kann es für Nutzer anderer Angebote schwierig sein, zwischen interessengeleiteter und objektiver Informationsgebung zu unterscheiden. Ergebnislisten aus Suchanfragen ebnet mögliche Unterscheidungshinweise zusätzlich ein.

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

Medienverbund von Fernsehen, Hörfunk und Telemedien

Bis zum 31. Mai 2009 war der Programmbezug auf der Grundlage des RStV bestimmend für die Onlineangebote der ARD. Nur die gemeinschaftlichen Telemedien der ARD begleiten und vertiefen die überregionalen Sendungen oder stellen eine Vernetzung der überregionalen mit den regionalen Inhalten aus Fernsehen, Hörfunk und Online der ARD her. Insofern unterscheiden sich die gemeinschaftlichen Telemedienangebote der ARD von denen der Wettbewerber.

Der Anteil der Telemedien der ARD am publizistischen Wettbewerb ist nicht vergleichbar mit dem Anteil der ARD am publizistischen Wettbewerb bei den klassischen Medien. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der publizistische Wettbewerb in Hörfunk und Fernsehen in einem regulierten Markt stattfindet, während der Markt

der Telemedien nicht reguliert ist. Sowohl inhaltlich mit der Begrenzung auf den Programmbezug als auch durch die selbstverpflichtende finanzielle Begrenzung auf 0,75 Prozent des Anteils am Gesamtaufwand gab es zwei stark bremsende Faktoren. Dieser Mitteleinsatz ist nicht vergleichbar mit Investitionen anderer Marktteilnehmer.

Die ARD erhebt ihre Akzeptanzzahlen wie dargestellt nach dem IVW-Verfahren (Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern). Im Panel der InfOnline sind insgesamt rund 800 Einzelangebote ausgewiesen. Das gesamte ARD-Netzwerk erreichte im Jahr 2008 durchschnittlich 420 Mio. Page-Impressions (PI) pro Monat und liegt damit im Vergleich zu den von den IVW ausgewiesenen Einzelangeboten auf einem Rang zwischen Platz elf und 19. Bei der Betrachtung der möglichen Auswirkung auf Märkte ist zu beachten, dass es wie oben ausgeführt in den Onlineangeboten der ARD keine Werbung und kein Sponsoring gibt. Damit findet ein Wettbewerb auf diesen Märkten nicht statt. Die Telemedien der ARD tragen zum Wettbewerb um qualitativ hochwertige Angebote bei.

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

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

3 Beschreibung des elektronischen Portals ARD Online

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

Der Bestand der Telemedien der ARD ist in vollem Umfang programmbezogen und programmbegleitend, in diesem Sinne sind die Angebote genehmigt und entsprechen dem Rundfunkstaatsvertrag in seiner bis zum 31. Mai 2009 gültigen Fassung. Mit dem 12. RÄStV hat der Gesetzgeber nun Definitionen und Kategorien deutlich verändert: So entspricht die neue Definition des „Sendungsbezugs“ nicht mehr dem „Programmbezug“ des alten Gesetzes, sie entspricht auch nicht dem Angebotstyp des sendungsbezogenen Angebots, wie er sich in den Onlineangeboten seit Jahren entwickelt hat. Sen-

dungsbezogene Inhalte in den Telemedien der ARD beziehen sich häufig nicht auf eine, sondern auf mehrere Sendungen und bündeln deren Inhalte thematisch. Dies dient der besseren Orientierung der Nutzer, die sich über ein Thema an einer Stelle im Angebot informieren wollen. Ferner führt die Beschränkung des Sendungsbezugs auf die für die jeweilige Sendung benutzten Materialien und Quellen zu einer Einschränkung, die Aktualisierungen behindert oder sogar unmöglich macht. Tatsächlich ist bei der Mehrzahl der Inhalte in den Angeboten zwar der Sendungsbezug gegeben; zu fast allen Sendungen findet der Hörer, Zuschauer und Nutzer Programminformationen, Inhalte aus den Sendungen und vertiefende Informationen. Gleichwohl ist kein Sendungsbezug gegeben, wie ihn der 12. RÄStV definiert. Insofern ist es zwingend notwendig, den Bestand der ARD Telemedien - wie oben bereits dargelegt - nach § 11d Absatz 2 Nummer 3 und 4 RStV zu überführen.

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

Die gemeinschaftlichen Telemedien der ARD sind:

- ARD.de als Bündelseite für das Gesamtangebot ARD Online (mit ARDMediathek und thematischen Rubriken) in der Federführung des SWR,
- tagesschau.de in der Federführung des NDR,
- sportschau.de in der Federführung des WDR,
- boerse.ARD.de in der Federführung des HR,
- DasErste.de mit Das Erste Mediathek in der Federführung der Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen,
- eins-extra.de in der Federführung des NDR,
- einsfestival.de in der Federführung des WDR,
- einsplus.de in der Federführung des SWR.

Diese Angebote bilden ein Gesamtangebot, zusammengefasst in einem elektronischen Portal gemäß § 11d Absatz 4 RStV unter der Dachmarkenbezeichnung ARD.de.

- kika.de und KI.KA-Text als kooperierte Angebote mit dem ZDF in der Federführung des MDR,
- ARD Text und ARD Portal/iTV und EPG in der Federführung des RBB.

Die Angebote der ARD enthalten entsprechend § 11d Absatz 5 Satz 4 des 12. RStV keine Elemente, die in der im Staatsvertrag als Anlage beigefügten Negativliste aufgeführt sind.

3.1 Vernetzung und Auswahl

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

Die gemeinschaftlichen Angebote bieten den Landesrundfunkanstalten Inhalte zur Übernahme in ihre Telemedien an. Umgekehrt erstellen die Landesrundfunkanstalten Inhalte, die in die gemeinschaftlichen Angebote integriert werden. Dies geschieht zum Beispiel bei der Federführung zu einem Ereignis, einem Programm, einer Sendung oder einem Thema oder aus aktuellem Anlass, zum Beispiel bei der aktuellen Berichterstattung zu einem überregional interessanten Thema aus dem jeweiligen Sendegebiet. ARD.de bündelt und vernetzt laufend die Inhalte der Landesrundfunkanstalten auf den Seiten oder in der ARD Mediathek, die damit die Basis des Angebots bilden.

Das Gesamtangebot unter ARD.de richtet sich an die Allgemeinheit. Bestimmte Angebote sind so gestaltet, dass sie von bestimmten Zielgruppen genutzt werden können (zum Beispiel Angebote für Kinder). Programmbezogene und sendungsbezogene Elemente richten sich an die Zielgruppe des jeweiligen Programms und der jeweiligen Sendung. Die Zielgruppen sind in den folgenden Telemedienkonzepten näher beschrieben.

Das journalistische Profil des Gesamtangebots umfasst die Vielfalt des gemeinschaftlichen Programms der ARD sowie die vernetzten Angebote aus den Telemedien der Rundfunkanstalten. Das Gesamtangebot ist informationsorientiert.

3.2 Formate, Technik und Darstellungsformen

Die Telemedien der ARD wurden inhaltlich, gestalterisch und technisch ständig den Anforderungen des Internets angepasst. Dabei haben sich zahlreiche web-spezifische Formate herausgebildet, die von allen Angeboten genutzt werden, um stetig oder aus aktuellem Anlass je nach Berichtsgegenstand unbefristet oder befristet Inhalte anzubieten und Kommunikationsangebote zumachen. Diese Formate, Darstellungsformen und technischen Angebote werden im Folgenden beispielhaft erläutert.

Zugang für alle Bevölkerungsgruppen (Barrierefreiheit, Inklusion)

Die Inhalte der Telemedien der ARD werden so vorgehalten und angeboten, dass sie für möglichst viele Menschen frei zugänglich sind und niemanden von der Nutzung ausschließen. Die ARD setzt damit ihre Leitlinien zur Barrierefreiheit um. Der Maßnahmenkatalog der ARD basiert auf Bestimmungen der Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BITV) vom 1. Mai 2002 und der Web Content Accessibility Guidelines 1.0 (WCAG) des WorldWideWeb Consortiums (W3C). Die Telemedien der ARD sind weitgehend barrierefrei, das heißt, für Menschen mit Einschränkungen ist das Internetangebot leicht zugänglich. Die Schriftgröße ist skalierbar, Navigation und Inhalte sind so gestaltet, dass sich Menschen mit Sehbehinderung - über sogenannte Screenreader - diese vorlesen lassen können. Sie sind allein mit Hilfe der Tastatur navigierbar. Im Zuge der Relaunches werden sukzessive immer mehr Telemedien, die noch nicht umgestellt sind, in barrierefreie Angebote umgewandelt.

Dieser Umbau soll dabei im Interesse aller potenziellen Nutzer erfolgen. Die Barrierefreiheit soll für alle Nutzer die Gebrauchstauglichkeit (Usability) fördern und die Zugänglichkeit (Accessibility) erleichtern. Dabei werden - neben den bereits genannten - folgende Funktionalitäten in die Telemedien der ARD integriert: Seiten werden übersichtlich strukturiert, die Benutzerführung vereinfacht. Überschriften werden konsistent gegliedert und ausgezeichnet. In einem Pilotversuch wird die Auspielung der vom Fernsehen bereitgestellten Untertitelung in den Videoplayer der Mediatheken erprobt. Diese Funktionalität soll in die ARD Mediathek integriert werden.

Telemedien barrierefrei zu machen, ist ein stetiger Prozess. Dies bezieht sich nicht nur auf die technische und gestalterische Optimierung, sondern auch auf redaktionelle Maßnahmen. Artikel werden in verständlicherer Sprache geschrieben. Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abkürzungen werden soweit redaktionell möglich vermieden, gegebenenfalls werden Erklärungen angeboten. Redaktionelle Grafiken und Bilder werden generell mit erklärenden Alternativtexten versehen. Für Screenreader werden Langbeschreibungen angeboten.

Den Nutzern werden Interaktionsmöglichkeiten angeboten. Die Maßnahmen zur verbesserten Nutzbarkeit der Angebote werden den Nutzern auf entsprechenden Seiten erläutert.

Stetige Weiterentwicklung und Anpassung an technische Neuerungen sollen eine optimale Zugänglichkeit der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote für alle Bevölkerungsgruppen sicherstellen. Um die technischen und gestalterischen Maßnahmen zu unterstützen, muss die Programmierung auf ein tabellenloses Design umgestellt sowie eine vollständige Trennung von Inhalt und Design sichergestellt werden.

Specials, Dossiers, Themenschwerpunkte

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

- Wahlberichterstattung (Bundestagswahl, Europawahl, Wahl des Bundespräsidenten),
- politischen Ereignissen (zum Beispiel Wahlkampf in USA, Tibet-Krise, Irakkrieg, EU-Osterweiterung),
- ökonomischen Ereignissen (zum Beispiel Finanzkrise),
- kulturellen Ereignissen (zum Beispiel Schiller-Jahr, Mozart-Jahr, Buchmessen, Filmfestivals),
- Jahrestagen mit zeitgeschichtlicher Bedeutung (zum Beispiel 60 Jahre Kriegsende, 60 Jahre Bundesrepublik Deutschland, Mauerfall),
- Themenschwerpunkten (zum Beispiel ARD Themenwochen),
- Programmhilights (zum Beispiel Specials zur Begleitung herausragender Fernsehspiele),
- Sportgroßereignisse (zum Beispiel Olympische Spiele und Paralympics, Welt- und Europameisterschaften).

Diese Specials und Dossiers dienen der umfassenden Informationsgebung, Hintergrundberichterstattung und Vertiefung eines Themas. Sie stellen vor allem nachhaltige Inhalte aus den Bereichen Information, Wissen, Kultur und Bildung dar. Thematische Bündelungen und Schwerpunkte verschiedener Inhalte der Programmarbeit werden zum Beispiel ausgerichtet an Interessen von Zielgruppen angeboten.

Mediatheken

Die Mediatheken der Onlineangebote bilden ein vernetztes System. Im Mittelpunkt steht die ARD Mediathek (siehe dazu Beschreibung im Telemedienkonzept ARD.de). Die Erste Mediathek und weitere Mediatheken

von ARD Online sind inhaltlich Teilangebote oder Komplementärangebote dieser Mediathek. Insofern bieten sie dem Nutzer einen zusätzlichen Zugang zu den Inhalten an, die die ARD Mediathek bündelt. Diese Mediatheken sind im Sinne des Gesetzes keine neuen Angebote, da sie zeitgleich die Abrufinhalte der ARD Mediathek vorhalten. Die Mediatheken machen auch Archivinhalte zugänglich.

Redaktionelle Dynamik

Im Gegensatz zu den klassischen Verbreitungswegen von Presse und Rundfunk sind Onlineangebote weder an technisch bedingte Publikationstermine noch an Platzbeschränkungen räumlicher oder zeitlicher Art gebunden. Sie können deshalb im Prinzip permanent den dynamischen journalistischen Erfordernissen angepasst werden. Entsprechend unterliegen auch die Inhalte der ARD Telemedien einem beständigen Wandel und spiegeln nach Möglichkeit zu jeder Zeit die jeweils aktuelle Nachrichtenlage. Das betrifft Themenauswahl, -anordnung und -gewichtung, aber auch den Umfang und den konkreten Inhalt einzelner Themenkomplexe. Die Berichterstattung ist keinem Schema oder einem - zum Beispiel stündlichen - Zyklus unterworfen. So kann eine Nachricht binnen weniger Minuten als kurze Meldung publiziert werden, um dann im Laufe des Tages in größeren Abständen aktualisiert und durch Erklärendes, Hintergründe und multimediale Formate ergänzt zu werden. Da also die Inhalte der dauerhaften und nichtzyklischen Veränderung unterliegen, muss sich auch die Nutzerführung entsprechend den inhaltlichen Schwerpunkten ständig mitentwickeln.

Ausspielung

Für die Verbreitung ihrer Angebote setzt die ARD auf offene technische Standards und auf Distributionswege, deren Zugang so wenig wie möglich beschränkt ist. Die von der ARD produzierten Inhalte werden auf allen relevanten Plattformen angeboten. Ziel ist es, die Telemedienangebote den Nutzern nachfragegerecht, das heißt für typische Nutzungssituationen und gängige Endgeräte darzubieten. Die Telemedienangebote der ARD können derzeit zum Beispiel über PC, PDA, Handy sowie Fernseh- und Radiogeräte genutzt werden. Dazu müssen die Inhalte mit beschreibenden Daten (Metadaten) versehen werden. Die Verbreitung erfolgt jeweils einschließlich aller zum jeweiligen Inhalt gehörenden Daten und Steuersignale. Die zentrale Rolle spielt die Verbreitung der Telemedien über das offene, frei zugängliche WorldWideWeb. Dazu gehört zum Beispiel neben der Auslieferung der Websites die Bereitstellung der Inhalte als technischer Datenstrom (RSS-Feed). Die Entscheidung über die Nutzung, zum Beispiel zum Abruf auf eigenen Websites, liegt beim Anwender. Soweit Softwareangebote für die Wahrnehmung der eigenen Angebote und die Interaktion mit den Nutzern erforderlich sind, bietet die ARD diese an (zum Beispiel Radio Guides, Mitschnittsoftware für Radioprogramme, Programmführer). Die Distributionsstrategie der ARD umfasst

auch die Zusammenarbeit mit Dritten. So können zum Beispiel ausgewählte Inhalte über Drittplattformen (zum Beispiel YouTube) zusätzlich zugänglich gemacht werden.

3.3 Verweildauer

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

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

3.3.1 Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

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

Mit diesem Verweildauerkonzept wird die ARD der Verpflichtung aus § 11d Absatz 2 Nummer 3 2. Halbsatz RStV gerecht und bezieht insoweit ganz maßgeblich

auch das Nutzerverhalten mit ein. Die vom Gesetzgeber direkt beauftragte Sieben-Tage-Frist korrespondiert nur teilweise mit der typischen Mediennutzung. Eine Begrenzung eines nichtlinearen Telemediums auf sieben Tage entspricht nicht der typischen Mediennutzung, wie sie sich im Internet herausgebildet hat.

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

Eine im Hinblick auf Nutzerinteressen unangemessene Befristung der Verweildauer der Inhalte in den Telemedienangeboten würde auch eine Einschränkung der redaktionellen Auswahlfreiheit bedeuten und widerspräche dem verbreiteten Anspruch und Bedürfnis der Nutzer, im Internet Inhalte langfristig, teilweise sogar ohne zeitliche Begrenzung immer wieder individuell recherchieren und nutzen zu können. Die Herausnahme von redaktionellen Inhalten kann daher dem berechtigten Interesse der Gebührenzahler am Zugang zu bereits finanzierten Inhalten entgegenstehen. Um einem Missverständnis vorzubeugen: Die Telemedienangebote der ARD sind keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unendlich lange vorzuhalten. Grundsätzlich erfolgt immer eine redaktionelle Auswahl und die Angebote entwickeln sich dynamisch und verändern sich mit dem gesamten Programm.

Eine besondere Rolle kommt den Inhalten zu, die die Nutzer selbst im Rahmen des Austauschs über journalistisch-redaktionell veranlasste Themen in die Kommunikationsbereiche (Communities, Foren, Blogs etc.) der Telemedienangebote einstellen. Dieser integrierte und jederzeit geöffnete Rückkanal schafft eine unmittelbare und demokratische Einbindung der Nutzer in den Diskurs über Inhalte und Themen und in die Programmgestaltung. Nutzer bringen Themen ein, generieren eigene Inhalte und tauschen sich mit den Redaktionen und untereinander dazu aus. Dies ist eine seit Jahren geübte Praxis in allen Programmbereichen. Insbesondere bei den Angeboten für junge Zielgruppen wie zum Beispiel bei den Communities der jungen Hörfunkwellen ist dieser Austausch essenziell für die redaktionelle Arbeit und die Nutzerbindung. So werden die Nutzer am medialen Meinungsbildungsprozess direkt beteiligt und es eröffnen sich neue Kommunikationsräume für den öffentlichen Diskurs über gesellschaftlich relevante Fragestellungen. Damit dies gelingen kann, müssen diese neuen Formen von Interaktion und Kommunikation in den Telemedien als fortlaufender Prozess begriffen werden. Ein gesellschaftlicher Diskurs über aktuelle Themen wie zum Beispiel Rechtsradikalismus kann nur dann erfolg-

reich geführt werden, wenn ihm nicht durch medienfremde Verweildauerfristen die Basis entzogen wird. Eine enge Verweildauerbegrenzung nutzergenerierter Inhalte widerspricht dem etablierten Nutzerverhalten und der weltweit etablierten Medienpraxis. Die redaktionelle Steuerung der nutzergenerierten Inhalte erfolgt über die Setzung redaktioneller Themen und die Moderation dieser Kommunikationsangebote.

Im Ergebnis ist also eine zeitlich abgestufte Beschreibung der Verweildauer von Inhalten und Elementen in den Telemedien erforderlich, die sich am Auftrag orientiert. Das folgende Konzept setzt einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Erfüllung des Auftrags. Insofern können Anpassungen innerhalb des Rahmens im Zeitablauf notwendig werden.

3.3.2 Kriterien für die Bemessung der Verweildauer

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

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

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

3.3.3 Publizistische Eckpunkte der Verweildauer

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

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

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

In der folgenden Darstellung wird jeweils die maximale Verweildauer angegeben. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte und den oben beschriebenen zusätzlichen Einflussfaktoren wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten. Viele Sendungen und Sendungsbeiträge werden überhaupt nicht zum Abruf angeboten. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen³⁰ Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Diese Unterscheidung wird unter 3.3.4 inhaltlich erläutert.

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

³⁰ Der Begriff „audiovisuell“ wird nicht im Sinne der EU-Richtlinien verstanden. Audiovisuell umfasst vielmehr die Beschreibung im gängigen Sprachgebrauch für „Audios und Videos“.

3.3.4 Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts

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

Wie oben dargelegt nutzen die Zuschauer und Zuhörer Mediatheken häufig, um Sendungen und Sendungsbeiträge nachzuschauen oder nachzuhören. Sie wählen dazu Funktionen wie Programmkalender oder „Sendung verpasst?“ oder suchen den Zugang über die bekannte Sendungsmarke. Ausgehend von der kulturell „gelernten“ Sendungswoche hat sich insbesondere im Hinblick auf die Videonutzung in vielen europäischen Ländern der sogenannte „7-Day-Catch-up“ als Mindestzeitraum der Bereitstellung etabliert. Genre- und themenabhängig werden aber von den Nutzern von Mediatheken auch längere Verweildauern von Sendungen und Sendungsbeiträgen erwartet.

Dies wird im Folgenden ausgeführt.

- Die aktuellen Sendungen „Tagesschau“ (außer 20-Uhr-Ausgabe), „Morgenmagazin“, „Mittagsmagazin“ und „Nachtmagazin“ werden sieben Tage vorgehalten.

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

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

Über die Mediatheken sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte unbe-

fristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept unter 3.4 sind.

Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte

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

Diese Inhalte und Angebotsteile verbleiben grundsätzlich bis zu zwölf Monate in den Telemedien der ARD. Während sich, wie oben erläutert, der Abruf von Sendungen auch am Ausstrahlungstermin in den linearen Medien orientiert, hat sich parallel eine internetspezifische Nutzung von Bild-, Text- und multimedialen Inhalten etabliert, die keinen Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern kennt. Wie in 1.1 „Kommunikatives Bedürfnis“ ausführlich auch auf der Grundlage der Befunde des „Medien und Kommunikationsberichts der Bundesregierung 2008“ belegt, werden diese Angebotsteile und darin integrierte Audios und Videos aktiv, individuell und zeitsouverän genutzt. Diese Zeitsouveränität setzt eine angemessene Verfügbarkeit der Inhalte voraus. Eine Orientierung an einer Verweildauer, die an einem Sendedatum anknüpft und nicht an den neuen Kommunikationsbedürfnissen, widerspricht nicht nur der Medientypik des Internets. Eine Wissensgesellschaft ist neben der verständlichen Vermittlung von Wissen über Medien auch auf die Speicherung dieser Inhalte angewiesen. Um seine Orientierungsfunktion erfüllen zu können, dürfen diese vor allem informationsorientierten Inhalte nicht unangemessen früh depubliziert werden.

Weiter verbleiben Bild-, Text- und multimediale Inhalte wie folgt in den Telemedien:

- auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) bis zu zwölf Monate,
- Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zu zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge,
- Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu zwölf Monate,
- Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre.
- Die Verweildauer der Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode, also einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist. Dies gilt auch für vergleichbare wiederkehrende Ereignis-

nisse und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse). Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.

- Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung beziehungsweise der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in komprimierter Formals Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.
- Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communities (unter anderem Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitglieds begrenzt. Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.
- Programminformationen zum Beispiel in Programmführern (EPG) können unbegrenzt vorgehalten werden.
- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Rundfunkanstalten, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte, die Inhalte gemäß Archivkonzept unter 3.4 sind, sind unbefristet abrufbar.

Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

3.4 Archive

Gemäß § 11d Absatz 2 Nummer 4 RStV ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestattet, zeitlich unbefristet Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten anzubieten. Diese Inhalte, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags besonders bedeutsam sind, können also dauerhaft angeboten werden. Solche Inhalte sind zum Beispiel besondere Themenschwerpunkte, greifen Ereignisse von dauerhafter gesellschaftlicher Relevanz auf oder stellen Basisinforma-

tionen - auch für Schulen und Bildungseinrichtungen - zur Verfügung.

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

Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte

Dazu zählen zum Beispiel Sendungen, Sendungsreihen oder Mehrteiler, zeitgeschichtliche oder kulturgeschichtliche Specials und Dossiers zu Jahrestagen oder Kulturereignissen, Angebote, die die spezifische Kultur eines Berichtsgebiets porträtieren und so dessen Identität dokumentieren, Bildungs- und Wissensinhalte sowie originale zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte.

Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

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

Fortlaufende Chroniken

Dazu gehören 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.

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

Dazu zählen Inhalte, an denen ein besonderes gesellschaftliches Interesse besteht. Das kann zum Beispiel dann der Fall sein, wenn der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland historisch relevante Hörfunk- und Fernsehbeiträge zugänglich gemacht werden. Solche „virtuellen Erinnerungsmomente“ können Filmaufnahmen des Mauerfalls sein, die Berliner Rede von Kennedy, der Kniefall von Brandt, die Befreiung der Inhaftierten in den Konzentrationslagern.

Geschichte der ARD, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte

Die Archivinhalte können Teilmenge eines Angebots der Mediatheken sein oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden. Dazu zählt zum Beispiel das Special „50 Jahre ARD“. Angebotsbezogen wird dieses Archivkonzept in den folgenden Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

3.5 Zuschauer-, Hörer- und Nutzerbindung

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

Die ARD nutzt Applikationen nach dem jeweiligen Stand der Technik, um auf ihre Telemedienangebote zu verweisen beziehungsweise Inhalte auf verschiedenen Endgeräten leichter zugänglich zu machen. Dazu zählen Anwendungen wie Bildschirmschoner, Ticker oder Desktop-Telegramme, Sidebars, RSS-Feeds oder Widgets sowie E-Cards.

3.6 Zukünftige Entwicklung

Die dynamische technische 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 „Web2.0“ 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. Derzeit wird in den im Folgenden dargestellten Telemedien an der Verbesserung der Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer gearbeitet, zum Beispiel im Hinblick auf die Beteiligung mit nutzergeneriertem Content.

Bestimmte technische Möglichkeiten des Internets, die im Bestand der Telemedien schon angeboten werden, sollen konsequenter genutzt werden. Dazu gehören zum Beispiel die Möglichkeiten der Personalisierung und der regionalen Verortung von Inhalten. Strategien, die vielfältigen kommunikativen Funktionen zum Beispiel von Social Networks, Microbloggingsysteme und Communities zu nutzen, um die Inhalte der ARD neuen Nutzergruppen besser anbieten zu können, sollen weiterverfolgt werden.

Für die Verbreitung ihrer Telemedien unterstützt die ARD offene technische Standards und Verbreitungswege. Damit die Inhalte und Services auch zukünftig auf allen relevanten Wegen verfügbar sind, müssen neue Techniken und Verbreitungswege und die Ausspielung auf neue Endgeräte erprobt und umgesetzt werden. Dazu gehört die Ausspielung audiovisueller Medieninhalte über hybride Plattformen, an der Bereitstellung IP-basierter Formate über Fernsehgeräte wird seit 2007 gearbeitet. Das Angebot von ARD Online für die mobile Ausspielung auf verschiedenen Endgeräten (Handy, PDA) wird kontinuierlich optimiert. Zu dieser Verbreitungsstrategie gehört im Besonderen die Verbesserung des barrierefreien Zugangs. Ein Projekt konzentriert sich darauf, die Untertitelung in den Mediatheken verfügbar zu machen.

Diese Projekte und Weiterentwicklungen innerhalb der bestehenden Telemedien - wie zum Beispiel auch Anpassungen an aktuelle technische Entwicklungen über die üblichen Relaunches - sind in den Haushaltsplanungen enthalten. Dabei handelt es sich nicht um neue oder veränderte Angebote, die einem Dreistufentest zu unterziehen wären. Davon unabhängig prüft der jeweils federführende Intendant bei allen Projekten der ARD, ob es sich um ein neues oder verändertes Gemeinschaftsangebot von Telemedien handelt, für das ein Genehmigungsverfahren nach dem am 25. November 2008 verabschiedeten Verfahrensregeln durchzuführen ist.

III Telemedienkonzept für fernsehgebundene Inhalte

Fernsehgebundene Telemedien sind auf dem Bildschirm des TV-Gerätes abrufbar und direkter inhaltlicher Bestandteil eines TV-Angebots. Die prägenden Eigenschaften der fernsehgebundenen Telemedien sind die Kopplung an das TV-Bild und an die TV-Umgebung mit der besonderen Nutzersituation der Zuschauer, das heißt ihre fernsehzentrische Ausrichtung.

Als historisch erstes fernsehgebundenes Telemedium ist der Teletext zu nennen, der bereits seit den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts den Fernsehzuschauern in Deutschland zur Verfügung steht. Der ARD/ZDF-Videotext war der erste Teletext in Deutschland. Seit dem 1. Januar 2000 heißt das Angebot ARD Text, nachdem die Zusammenarbeit mit dem ZDF beendet wurde.

Mit der Einführung des digitalen Fernsehens 1997 wurden weitere fernsehgebundene Telemedien entwickelt. Heute stehen den Zuschauern - neben den Teletexten - auf der digitalen Plattform ein umfangreicher elektronischer Programmführer (EPG) für alle Fernsehprogramme und Hörfunkwellen der ARD sowie interaktive, sendungsbegleitende Telemedien im ARD-Portal zur Verfügung. Der ARD EPG ist außerdem in einer mediengerecht aufbereiteten Version im Internet verfügbar.

Alle diese Telemedien stehen für den Zuschauer zum Abruf bereit, ermöglichen also eine zeitsouveräne Nutzung der Inhalte und Abruf von Informationen unabhängig vom laufenden Programm.

Die genannten Telemedien werden von den Gemeinschaftseinrichtungen ARD Text beziehungsweise dem ARD Play-Out-Center veranstaltet. Die Federführung für beide Einrichtungen hat der Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB).

Der Gesetzgeber fordert in der Übergangsbestimmung in Artikel 7 RÄStV, einen Dreistufentest auch für alle bestehenden Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durchzuführen und dafür entsprechende Telemedienkonzepte vorzulegen. Dieser Verpflichtung kommt der RBB hiermit nach. Die ARD will das hier beschriebene Telemedienangebot für ARD Text und für das Digitalbouquet der ARD im Sinne des Artikels 7 RÄStV bis zum Abschluss des Verfahrens nach § 11f RStV fortführen. Sie wird dieses Telemedienkonzept für den Bestand gemäß § 11f Absatz 1 RStV in einer Darlegung gemäß § 11d Absatz 2 Satz 1 Nummer 3 und 4 RStV den zuständigen Gremien zur Durchführung des Verfahrens nach § 11f RStV zuleiten.

1 ARD Text

1980 begannen ARD und ZDF mit der Ausstrahlung eines gemeinsamen Teletextangebotes. Erstmals waren damit im Fernsehen Informationen unabhängig von Sendeterminen zeitsouverän abrufbar. Seit dem Start

vor rund 30 Jahren hat sich der Videotext³¹ zu einem Standard-Zusatzangebot für Fernsehprogramme entwickelt. Die öffentlich-rechtlichen Sender leisten dabei mit ihren Teletextangeboten einen wesentlichen Beitrag zum Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

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

1.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich das Mediennutzungsverhalten grundlegend geändert. Waren Informationen vormals nur zu festgelegten Angebotszeiten - Sendezeiten im Fernsehen und Hörfunk - oder Publikationszyklen - Erscheinungsdaten bei Zeitungen - erhältlich, so können sie heutzutage jederzeit und nahezu an jedem Ort individuell abgerufen werden.

Für die Fernsehzuschauer in der Bundesrepublik begann das neue Medienzeitalter mit der Einführung des Videotextes im Jahr 1980. Im DDR-Fernsehen wurde der Videotext erst nach der politischen Wende im Mai 1990 eingeführt. Das neue Medium Teletext konnte das kommunikative Bedürfnis nach aktueller und nach vertiefender individueller Information, die das lineare analoge Fernsehprogramm nicht jederzeit zur Verfügung stellen konnte, optimal befriedigen.

Daher war die neue Technik von vorneherein - anders als der zeitgleich erfolglos gestartete Bildschirmtext BTX der Deutschen Bundespost - ein großer Erfolg. Dies belegen die steigenden Zahlen zum Ausstattungsgrad der Haushalte mit teletextfähigen Fernsehgeräten und die wachsende Zahl der Teletextnutzer.

Am Jahresende 1980 gab es nach Mitteilung der Gerätehersteller 70.000 Haushalte in Westdeutschland mit videotextfähigen Fernsehgeräten. Bis zum Jahresende 1983 stieg diese Zahl auf rund 500.000 Haushalte. 1996 gab es in Deutschland 19,56 Mio. Teletext-Haushalte (Ausstattungsgrad 61 Prozent). Diese Zahl stieg bis 2008 auf 33,49 Mio., was einem Ausstattungsgrad von 96 Prozent entspricht (Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung).

Parallel mit der verbesserten Ausstattung der Haushalte stiegen auch die Nutzungszahlen für den Videotext. Heute (Stand 2008) nutzen rund 16,24 Mio. Zuschauer täglich den Teletext, 1996 waren es erst 5,3 Mio.. Auch im Internetzeitalter konnte der Teletext noch steigende Nutzerzahlen verzeichnen. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2005 nutzen etwa drei Viertel der sogenannten „Onliner“ trotz Nutzung des Internets den Teletext genauso häufig wie vorher.

³¹ „Teletext“ ist der international gängige Begriff. Die Bezeichnung „Videotext“ wurde durch den „ARD-ZDF-Videotext“ in Deutschland eingeführt. Inzwischen werden beide Begriffe im Alltag synonym verwendet.

1.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Durch die Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen

- die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht,
- Orientierungshilfe geboten,
- die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.

Teletext ist durch die unmittelbare Übermittlung mit dem Fernsehsignal ein äußerst leicht zugängliches Medium, das es nahezu allen, die ein Fernsehgerät haben, ermöglicht, die im Teletext enthaltenen Informationen zu lesen und sich somit ein differenzierteres Bild der Gesellschaft zu machen. Bei der Gestaltung der Teletextseiten wird auf eine gute Lesbarkeit durch klare Strukturierung der Inhalte, kontrastreiche Seitengestaltung und sparsamen Einsatz von Farben geachtet.

Die Nutzung von Teletextangeboten ist technisch und finanziell wenig aufwändig, denn mit der Beschaffung eines entsprechenden für den Empfang eingerichteten Fernsehgerätes ist auch der Teletext verfügbar.

Der ARD Text richtet sich an alle Alters- und Zielgruppen. Er kann von allen uneingeschränkt 24 Stunden am Tag empfangen und genutzt werden, weil er keine für Kinder und Jugendliche entwicklungsbeeinträchtigende Seiten enthält, die gegebenenfalls Sendezeitbeschränkungen beziehungsweise sonstigen Verbreitungsrestriktionen unterliegen.

Der ARD Text bietet den Fernsehzuschauern einen Überblick über das internationale, europäische und nationale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen. Damit leistet ARD Text einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung in der Gesellschaft und erlaubt damit einer uneingeschränkten Zielgruppe die Teilhabe an der Informationsgesellschaft.

ARD Text berichtet objektiv und unparteiisch und ist frei von kommerziellen Interessen und Inhalten. Der Absender der Informationen ist für den Zuschauer durch die Bindung an den Kanal, beim ARD Text also das Erste Programm, immer klar und eindeutig erkennbar. Manipulationen wie im Internet - etwa durch Viren oder Hackerangriffe - sind beim Teletext quasi unmöglich.

Nicht zuletzt leistet ARD Text mit seinen Teletext-Untertiteln für Hörgeschädigte oder Personen, die eine Unterstützung beim Verständnis der deutschen Sprache benötigen, einen wichtigen Beitrag zur barrierefreien Nutzung des Fernsehens.

1.2 Beschreibung des Angebots

ARD Text ist der Teletext des Ersten Deutschen Fernsehprogramms. Das Angebot wurde am 1. Juni 1980 als

ARD/ZDF-Videotext gestartet und hat sich seitdem zu einem äußerst erfolgreichen publizistischen Angebot entwickelt. Seit dem 1. Januar 2000 heißt das Angebot ARD Text, nachdem die Zusammenarbeit mit dem ZDF beendet wurde. ARD Text ist schnell und jederzeit ohne finanziellen oder technischen Zusatzaufwand für den Fernsehzuschauer verfügbar und parallel zum Fernsehprogramm nutzbar.

Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

ARD Text ist ein aktuelles überregionales Informationsangebot für alle Bevölkerungs- und Altersgruppen. Die Zielgruppe von ARD Text besteht sowohl aus den Zuschauern des Ersten als auch der anderen ARD-Fernseh- und -Hörfunkprogramme sowie aus denjenigen, die sich für die Programme und Inhalte der ARD interessieren.

Seit Start des Dienstes vor rund 30 Jahren bietet ARD Text aktuelle Informationen auf Abruf. Im ARD Text werden außerdem Untertitel zu Sendungen im Ersten Fernsehprogramm für hörgeschädigte Zuschauer ausgestrahlt.

Schnelligkeit und Aktualität sind die Kernmerkmale des ARD Textes. Täglich werden Hunderte Teletextseiten neu geschrieben beziehungsweise überschrieben. Das Spektrum umfasst alle Themen, über die in den Programmen der ARD berichtet wird. Es reicht von Nachrichten und Programminformationen über Dossiers zu aktuellen Themen und Ereignissen bis hin zu Serviceinformationen sowie Informationen über die ARD und ihre Einrichtungen. Neben den Informationen zum Ersten Deutschen Fernsehprogramm finden sich im ARD Text auch Hinweise zu den Programmen der Digitalkanäle und zum Deutschlandradio/Deutsche Welle.

Medienbedingt werden Inhalte im Teletext 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 ARD Text entsprechen dem öffentlich-rechtlichen Auftrag. Das Angebot ist komplett werbefrei. Es werden keine Inhalte angeboten, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen beeinträchtigen oder gefährden könnten.

Angebotsformen/Darstellung

ARD Text läuft als kanalgebundener Videotext im Ersten Fernsehprogramm und kann über analoge und digitale Verbreitungswege (Kabel, Satellit, DVB-T etc.) kostenfrei empfangen werden. Notwendig ist ein Teletext-Decoder im Empfangsgerät.

ARD Text ist auch im Internet unter www.ard-text.de sowie in einer für mobile Endgeräte optimierten Darstel-

lung (www.ard-text.de/mobil) abrufbar. Die Inhalte des Teletexts werden dort eins zu eins abgebildet. Es findet keine weitere redaktionelle Bearbeitung statt. Das Online-Ausspiel der Inhalte hat der ARD Text - speziell in der Textversion, aber auch in der für mobile Geräte optimierten Fassung - nach Kriterien der BITV (Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung) entwickelt. Die Schrift ist stufenlos skalierbar, die ARD Text-Meldungen können mit Screenreadern gelesen werden. Außerdem ist der ARD Text Teil des ARD-Portals im Digitalbouquet. Dort werden unter anderem Nachrichten aus dem ARD Text übernommen.

Seit Mai 2008 ist der ARD Text auch für die Produktion der Teletexte für die Digitalkanäle EinsFestival und EinsPlus zuständig. Hier werden die Inhalte des ARD Textes eins zu eins übernommen, ausgenommen die Programminformationen, die das ARD Play-Out-Center zuliefert und die Seite 100, die redaktionell von ARD Text bearbeitet wird. Das Layout der Teletexte wurde an das Layout der Digitalkanäle angepasst. EinsFestival hat darüber hinaus den FestivalText auf seine Website www.einsfestival.de integriert. Im klassischen, analogen Teletext stehen für das Angebot 800 Seiten zur Verfügung, die durch Folgeseiten ergänzt werden können. Einer Teletextseite können so bis zu 99 Unterseiten angehängt werden. Auf den Seiten stehen entsprechend dem World Standard Teletext (WST) Level 1.5. jeweils 23 Zeilen zu je 40 Zeichen für redaktionelle Inhalte zur Verfügung. Zwei weitere Zeilen sind für Kopf und Fußzeilen reserviert. Text und Grafik können in sechs Farben sowie Schwarz und Weiß dargestellt werden. Grafiken sind nur in einer sehr vereinfachten Form darstellbar. Teletext im WST Level 2.5. verfügt über ein erweitertes Angebot an Farben und Möglichkeiten der Grafik-Darstellung. Im digitalen Videotext ist es möglich, die Textmeldungen mit Bildern und Fotos zu ergänzen und Farben und Schriften frei zu wählen.

Inhalte des ARD Textes werden auch von den Teletexten der Landesrundfunkanstalten ausgespielt. Auch umgekehrt findet ein Programmaustausch statt. Auf diesem Weg wird - soweit möglich - Doppelaufwand vermieden.

Angebotsbestandteile

ARD Text bietet den Zuschauern umfassende Programminformationen, sendungsbegleitende Informationen, aktuelle Nachrichten und Serviceinformationen.

Die Programminformationen werden vom ARD Play-Out-Center redaktionell aufbereitet und zugeliefert. Die aktuellen Nachrichten im Bereich Politik/Weltgeschehen inklusive Hintergrundseiten werden von der Redaktion tagesschau.de in Hamburg zugeliefert.

Aktuelle Informationen aus weiteren Ressorts (Sport, Kultur, Ratgeber, Wirtschaft, Medien, Verbraucherinformationen etc.) werden von der ARD Text-Redaktion erstellt. Zu aktuellen Ereignissen, großen Sportevents und Programmschwerpunkten im Ersten/ARD erstellt die

Redaktion umfangreiche Dossiers. Beispiele: Olympische Spiele, Fußball-Europameisterschaften, Eurovision Song Contest, 700. „Tatort“, ARD Themenwochen.

Das Angebot von ARD Text wird durch Serviceinformationen wie Wetterberichte, Informationen zu Börsenkursen und Fonds, Kochrezepte, Kulturtipps, Musik-Charts, einem täglichen Kalenderblatt etc. ergänzt. Auch die Kirchen haben ihre eigenen Seiten im ARD Text. Für Kinder bietet der ARD Text seit 2006 in Kooperation mit den KI.KA Kindernachrichten ein Wissensquiz sowie Buchtipps.

Interaktion/Kommunikation

ARD Text bietet in beschränktem Umfang auch Inhalte, die interaktiv genutzt werden können. Interaktion mit den Zuschauern findet dabei wahlweise über Telefon, per E-Mail, SMS oder dem Postweg statt. Interaktive Inhalte finden sich im Text zum Beispiel in Form von redaktionell gestalteten Votings, Quiz oder Zuschauerkommentaren/Zuschauerbeiträgen zu von der Redaktion gesetzten Themen. Die Angebote werden kostenneutral gestaltet. Eingesetzt werden keine Mehrwertdienste, die dem Nutzer ein erhöhtes Entgelt abfordern.

Auf ARD Text Seite 150 werden regelmäßig vorproduzierte oder live erstellte Untertitel ausgestrahlt, ein Service, der nicht nur von Gehörlosen genutzt wird, um Fernsehsendungen zu verfolgen. Dadurch leistet die ARD einen Beitrag zur Barrierefreiheit des Fernsehens. Für 2009 ist testweise die Ausstrahlung von digitalen Untertiteln geplant.

Zukünftige Entwicklung

Bis vor wenigen Jahren wurde der Videotext noch überwiegend über die sogenannte Austastlücke im analogen Fernsehen verbreitet. Mit der Digitalisierung der Verbreitungswege und Endgeräte hat sich auch die Verbreitung des Teletextes technisch verändert. Dies ermöglicht den schrittweisen Übergang zum Teletext in digitalen Ausspielstandards und Darstellungsformen.

Die neueste Entwicklung, hybride TV-Geräte, die Broadcastempfang mit DSL-Anschluss kombinieren, bieten auf Grundlage von CE-HTML erweiterte Darstellungsmöglichkeiten und für die Zuschauer einen verbesserten Komfort bei Beibehaltung der Vorzüge des analogen Teletextes. So erhält der Zuschauer dann zum Beispiel die Möglichkeit, Aussehen und Positionierung des Textes auf dem TV-Screen nach seinen Bedürfnissen ebenso festzulegen wie verschiedene Farbschemata und Kontrastvarianten in der Darstellung. ARD Text wird bei allen weiteren Entwicklungen stets daran arbeiten, den Grad der Barrierefreiheit zu erhöhen.

Verweildauer

Inhalte im Videotext sind in der Regel nicht auf eine längerfristige Verweildauer angelegt. Die meisten Seiten

überschreibt beziehungsweise aktualisiert die Redaktion kontinuierlich, einen Großteil der Inhalte sogar mehrmals täglich. Eine Sieben-Tage-Frist ist jedoch nicht für alle Inhalte ausreichend, da es auch Informationen gibt, die längerfristig vorgehalten werden, zum Beispiel sendungsbegleitende Informationen zu Sendungen, die einen monatlichen Ausstrahlungsrhythmus haben. Für diese Inhalte ist eine maximale Verweildauer von sechs Monaten vorgesehen. Allgemeine Informationen zum Programm, zum Sender und Adressen etc. werden ohne zeitliche Beschränkung angeboten.

Archive

Den Zuschauern steht weder im Fernsehen noch in der Internetversion des ARD Textes ein Archiv für Videotextseiten zur Verfügung.

1.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

1.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Als ARD und ZDF 1980 ihr Teletextangebot starteten, gab es auf dem deutschen Markt kein vergleichbares Angebot. Vorbild und Vorreiter war damals die BBC mit ihrem Ceefax-Dienst. In der Bundesrepublik gab es noch keine privaten Fernsehsender. Aus diesem Grund forderten die Zeitungsverleger damals eine Teilhabe am Videotext: Bis zum Jahr 1990 konnten sie ihre eigenen Seiten im ARD/ZDF-Videotext veröffentlichen.

Die Wettbewerbssituation gestaltet sich heute selbstverständlich differenzierter. Jeder TV-Sender auf dem deutschen Markt bietet seinen eigenen Teletext an. Das publizistische Profil der Texte unterscheidet sich dabei je nach Zielgruppe, inhaltlicher Ausrichtung und kommerziellem Interesse des Anbieters.

Wird der Text als Teil einer kommerziellen Wertungskette gesehen, dann wird er als Plattform für die Generierung von Einkünften über Werbung und Mehrwertdienste (Werbung für kostenpflichtige Telefonnummern oder Abbilden von User Generated Content/SMS-Chat) genutzt. Da dies für die Teletexte der öffentlich-rechtlichen Sender keine Option ist, gibt es keine Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Teletextanbietern in Bezug auf diese Einnahmen.

Bei der Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche im engeren Sinne ist zu unterscheiden in direkte und indirekte publizistische Wettbewerber. In einem ersten Schritt wurden bei der Auswertung der deutschsprachigen Teletextangebote Kriterien entwickelt, mithilfe derer die Vielfalt der oft umgangssprachlich als Videotext bezeichneten Zusatzinformationen zum Fernsehangebot strukturiert werden konnte. Basis für die Analyse sind Teletextangebote mit einem aktuellen Nachrichtenangebot.

Als Ausschlusskriterium für die Analyse ist die Beschränkung auf spezielle Interessen/Themenbereiche

(zum Beispiel Sport, Kultur, regionale Textangebote) oder bestimmte Zielgruppen (zum Beispiel Kinder, Jugendliche) festgelegt worden. Ferner erfolgte eine Unterscheidung auf der Grundlage, ob ausschließlich aktuelle Schlagzeilen zu finden sind oder ob zusätzlich zu den Schlagzeilen tiefer gehende journalistische Beiträge erstellt werden, und schließlich erfolgte eine Auswertung der Themenbereiche, die differenziert wurden nach den Themenbereichen Politik, Wirtschaft, Finanzen/Börse, Sport, Kultur, Vermischtes, Wetter, Verkehr, Veranstaltungstipps, Wissenschaft, Geschichte, Ratgeber/Service, wobei auch die geografische Dimension (national, landesweit, lokal) berücksichtigt wurde.

Auf dieser Basis wurden für den Stichtag 26. März 2009 zwei umfassende Wettbewerber des ARD Textes identifiziert, deren Textangebote wie der ARD Text ebenfalls durch einen sehr großen Themenumfang gekennzeichnet sind: auf öffentlich-rechtlicher Seite das Teletextangebot des ZDF, auf kommerzieller Seite jenes von Sat.1. Allenfalls in Teilbereichen vergleichbar sind die Teletexte von RTL, RTL II, VOX, Pro Sieben, Kabel Eins und DMAX.

Keinen publizistischen Wettbewerb gibt es mit Festival-Text und PlusText, denn die Inhalte sind mit denen von ARD Text größtenteils identisch.

Die Teletexte der ARD bieten auf der Teletextseite 150 Untertitel für Hörgeschädigte an. Hier sind als Wettbewerber nur das ZDF und die regionalen Texte sowie in Abstufungen Pro Sieben zu nennen.

1.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

Der ARD Text ist werbefrei und journalistisch-redaktionell verantwortlich. Die bereitgestellten Informationen werden rund um die Uhr aktualisiert. Er begleitet und ergänzt das Hörfunk- und Fernsehangebot der ARD und liefert darüber hinaus medienpezifisch aufbereitet ein breites Spektrum an informativen wie serviceorientierten Inhalten.

Der ARD Text enthält keine Kontaktanzeigen und keine kostenpflichtigen SMS-Chats. Durch den Verzicht auf sexualisierte Inhalte und die Selbstbeschränkung auf ausschließlich jene Angebote, die allen Nutzern jederzeit zur Verfügung stehen, nimmt der ARD Text seine besondere gesellschaftspolitische Verantwortung in herausragender Weise wahr. Damit unterscheidet er sich von den Angeboten verschiedener Privatsender, deren teils stark sexualisierten Inhalte von der für die Aufsicht zuständigen Kommission für Jugendmedienschutz (kjm) für Heranwachsende als verstörend und überfordernd eingestuft wurden.³²

³² Jugendmedienschutz in Rundfunk und Telemedien: Neue Problemfelder. In: Kommission für Jugendmedienschutz (Hrsg): kjm informiert 2008, S. 4, abzurufen unter: http://www.kjm-online.de/public/kjm/downloads/kjm_informiert_2008.pdf

Aus Sicht des Publikums genießt der ARD Text nachgewiesenermaßen im publizistischen Wettbewerb eine besondere Stellung.

So gehört er nicht nur stets zu den meistgenutzten Textangeboten im deutschen Fernsehen, sondern gilt außerdem als das glaubwürdigste und seriöseste Teletext-Angebot, das am umfassendsten über das aktuelle Geschehen informiert³³. Dies belegen mehrere Repräsentativbefragungen bei Teletext-Nutzern.

2008 betrug der Marktanteil des ARD Text 15,3 Prozent. Der ZDF-Text kam auf 12,9 Prozent, RTL-Text kam auf 15,0 Prozent, Sat.1-Text auf 10,1 Prozent und die Dritten Programme erzielten in der Summe einen Marktanteil 14,6 Prozent (Quelle: AGF/GfK). Nach einem pauschalen Urteil über den ARD Text gefragt, vergeben 69 Prozent die Bestnoten „sehr gut“ oder „gut“. Das Textangebot des ZDF erhält ebenso viele Nennungen. Erst danach folgen nach Einschätzung des Publikums die Fernsichttexte von RTL (61 Prozent), der Dritten Programme der ARD (61 Prozent), ProSieben (60 Prozent), Sat.1 (55 Prozent), DSF (52 Prozent) und n-tv (51 Prozent)³⁴. Da immer nur jene Befragten ein Angebot bewerteten, die es auch tatsächlich nutzen, vermitteln diese Urteile ein angemessenes Bild der Wertschätzung der Teletextseiten durch ihr jeweiliges Publikum.

Bittet man das Publikum um eine Bewertung, welcher Sender in den Rubriken das jeweils beste Angebot bereithält, so fällt das Votum überraschend einmütig aus: In den weitaus meisten Bereichen des Teletextes wird dem ARD Text das beste Angebot bescheinigt. Nachrichten sind zum Beispiel nach dem Urteil der Zuschauer eine besondere Domäne des ARD Textes: 56 Prozent sind sicher, dass die besten Nachrichtenseiten vom ARD Text stammen, für 39 Prozent ist der ZDF-Text der beste und 23 Prozent sehen in dieser Rubrik den RTL-Text vorn.

Ein ähnlich klares Bild ergibt sich im Bereich Sport, der für viele Nutzer ein wichtiges Motiv zum Aufruf von Teletextseiten darstellt. Auch hier liegt der ARD Text mit 53 Prozent deutlich vor dem ZDF-Text (38 Prozent) und dem Angebot des DSF (19 Prozent). Auch bei der differenzierteren Abfrage verschiedener Informationsrubriken, wie Politik, Wirtschaft und Börse, Kultur oder Wissen und Umwelt liegen die öffentlich-rechtlichen Teletexte stets deutlich vor privaten Anbietern, nur im Bereich Boulevard („Neuigkeiten über Prominente“) kann sich RTL unangefochten an der Spitze platzieren. Im Übrigen werden der ARD Text und der ZDF-Text auch als diejenigen Angebote bezeichnet, die mit Abstand die besten Verbrauchertipps bereithalten.

1.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 2,15 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 2,25 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 2,26 Mio. € p.a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

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

2 ARD Portal/iTV und EPG

Seit dem Start öffentlich-rechtlichen Digitalfernsehens im Jahr 1997 sind fernsehgebundene Telemedien direkter Bestandteil der digitalen Programmfamilie der ARD. Diese Telemedien sind auf dem Bildschirm des TV-Gerätes abrufbar und inhaltlicher Bestandteil des ARD-Programms. Sie unterliegen den spezifischen inhaltlichen und gestalterischen Anforderungen des Massenmediums Fernsehen.

Eine herausragende Sonderform der hier beschriebenen Telemedien stellen die Elektronischen Programmführer (Electronic Programme Guide, EPG) dar. Die ARD hat ihren eigenen ARD EPG entwickelt, der Informationen zu den Sendungen aller digital verbreiteten Fernseh- und Hörfunkprogramme der gesamten ARD abbildet. Der

³³ vgl. ARD-Projektgruppe Teletext: Teletext - das unterschätzte Medium. Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen Nutzerstudie zu Rezeption und Zukunft von Teletext. In: Media Perspektiven 2/2001, S. 54 - 64.

³⁴ vgl. Geese, Stefan: Teletext 2008 - Befunde zu einem wenig beachteten Medium. In: Media Perspektiven 11/2008, S. 568 - 576.

ARD EPG ist das Kernstück des ARD Portals/iTV³⁵, über das die Zuschauer weitere sendungs- und programm-begleitende Informationen und Angebote aufrufen können. Der ARD EPG ist zudem im Internet verfügbar.

Die nachfolgend beschriebenen fernsehgebundenen Telemedien können grundsätzlich auf allen unterstützten Digitalplattformen mit entsprechender Leistungsfähigkeit eingesetzt werden (Technologie-Neutralität).

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

2.1.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Die Digitalisierung der Fernsehhaushalte in Deutschland schreitet kontinuierlich voran. Ausweislich des jüngsten Digitalisierungsberichtes 2008, den die Landesmedienanstalten seit 2005 jährlich in Auftrag geben, verfügen 46,7 Prozent aller deutschen Fernsehhaushalte über einen Zugang zu digitalem Fernsehen. Dies ist ein Zuwachs von 6,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr.³⁶

38,6 Prozent der Fernsehhaushalte empfangen die Programme exklusiv digital. 8,1 Prozent der Fernsehhaushalte verfügen zusätzlich noch über analoge Empfangsmöglichkeiten. Unterschiede zeigen sich bei der Digitalisierung der verschiedenen Übertragungswege.

Fernsehempfang nach Empfangsebenen

Während die Terrestrik, die insgesamt allerdings nur 11 Prozent der Fernsehhaushalte abdeckt, mittlerweile nahezu vollständig digitalisiert ist und die Satellitenebene mehrheitlich ebenfalls auf Digitalempfang umgestellt wurde (analog: 14,4 Prozent, digital: 27,6 Prozent), zeigt sich auf der Ebene der Kabelverbreitung, dass lediglich etwa ein Fünftel der Fernsehhaushalte auf dieser Empfangsebene Zugang zu Digitalangeboten hat. Das Kabel deckt etwas mehr als die Hälfte aller Fernsehhaushalte ab, der satellitäre Empfang 42 Prozent.³⁷

Die zunehmende Digitalisierung hat Auswirkungen auf das in den Fernsehhaushalten zur Verfügung stehende Angebot. Derzeit sind bundesweit in jedem Fernsehhaushalt durchschnittlich 71 Fernsehprogramme empfangbar, im Bereich der Terrestrik 28 Programme, auf der Kabelebene 54 Programme und über Satellit 99 Fernsehprogramme. Die Entwicklung in den letzten sechs Jahren zeigt die nahezu explosionsartige Vermehrung der Angebote.³⁸

2.1.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Vor diesem Hintergrund bedarf es für die Fernsehzuschauer mit digitalen Empfangsgeräten der Orientierung und der Information, um die sie besonders interessierenden Programme leicht zu finden. Ebenso wichtig ist es für die Rundfunkveranstalter, geeignete Instrumente einzusetzen, um ihre Programme in der digitalen Vielfalt zugänglich zu machen.

Trotz der (künftig weiter wachsenden) Bedeutung von EPGs für den individuellen Fernsehkonsum haben Programmveranstalter, Handel, Industrie und Netzbetreiber gemeinsam bisher nur unzureichend über Elektronische Programmführer informiert. Zumindest für den deutschen Raum liegen nutzungsspezifische Untersuchungen von EPGs über längere Zeitintervalle nicht vor. Bislang wurden lediglich punktuell Daten zur Bekanntheit und Nutzung von EPGs erhoben.

Ausgehend von der Hypothese, dass sich Such- und Nutzungsstrategien aus dem Internet auf das Fernsehen übertragen lassen, wurden die Bekanntheit und die Nutzung von Elektronischen Programmführern in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2006 berücksichtigt. Demnach nutzen 30 Prozent der Onliner einen EPG, wobei der Schwerpunkt bei den 30- bis 49-Jährigen liegt. In dieser Altersgruppe greifen immerhin 45 Prozent auf einen EPG zurück. 29 Prozent der befragten Onlinenutzer ab 14 Jahren kennen einen EPG dem Namen nach, 41 Prozent der Onliner ist ein EPG bisher unbekannt.

Nur in etwas mehr als der Hälfte der Digitalhaushalte (52 Prozent) ist - so eine Studie der Landesmedienanstalten vom Oktober 2008 - ein EPG bekannt, obwohl drei Viertel der Empfangsgeräte mit einem EPG ausgerüstet sind. Nach diesen Angaben nutzen dennoch 3,05 Mio. Digital-TV-Haushalte einen EPG³⁹. Allerdings ist unbekannt, welche Navigatoren und EPGs verwendet werden.⁴⁰

Dr. Birgit Stark kommt im Hinblick auf die Relevanz des EPGs im Fernsehalltag in ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis, dass für drei Viertel der Befragten der EPG im TV-Alltag sehr oder eher wichtig sei.⁴¹

2.2 Beschreibung des Angebots

Zielgruppe

Das ARD Portal/iTV mit dem ARD EPG und den weiteren interaktiven Angeboten wendet sich an alle Zuschauer, insbesondere aber an die, die sich für die Programme der digitalen Programmfamilie der ARD interessieren und sich über Programmabläufe, einzelne Sendungen und deren Inhalte informieren möchten.

³⁵ iTV steht für interactive TeleVision.

³⁶ Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) / Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM): Digitalisierungsbericht 2008. Die Frage nach dem digitalen Mehrwert. Neue Inhalte und Finanzierung. Berlin 2008, S. 44ff. Aufgrund unterschiedlicher methodischer Ansätze weisen andere Datenquellen teilweise andere Werte auf.

³⁷ Quelle: GSDZ 2008, S. 46

³⁸ Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung. Methodenbericht, Stand jeweils 1. Februar 2003/2005/2007/2009.

³⁹ Hasebrink, Uwe / Hermann-Dieter Schröder/Birgit Stark: Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Berlin 2008, S. 101.

⁴⁰ Ebda., S. 61ff

⁴¹ Ebda., S. 113

Inhalt und Ausrichtung

Das ARD Portal/iTV informiert mit dem ARD EPG gebündelt und vernetzt über die Programme aller TV-Sender (inklusive der Regional-Ausprägungen) und aller Hörfunkwellen der Landesrundfunkanstalten der ARD. Es bietet zentrale Zugänge zu den Fernseh- und Radioprogrammen der ARD sowie zu den programm- und sendungsbegleitenden interaktiven Angeboten.

Publizistische Ausrichtung/Themen

Das ARD Portal/iTV mit dem ARD EPG im Zentrum ist das Informationsangebot zu allen Fernseh- und Hörfunkprogrammen der ARD. Seit dem Start im Jahr 1997 ist es kontinuierlich verbessert worden. Die Sendungen aller ARD-Programme werden gebündelt und vernetzt aufgelistet. Zudem bietet das ARD Portal/iTV umfangreiche, stets aktuelle Informationen zu einzelnen Sendungen. Zuschauer erhalten so einen erleichterten Zugang zu den Programmen der ARD.

Alle Inhalte im ARD Portal/iTV entsprechen dem öffentlich-rechtlichen Auftrag.

Grundlage des Angebotes sind die in den Programmleitungen, Pressestellen, Sendeleitungen und so weiter vorgehaltenen Programm- und Sendedaten, die vom ARD Play-Out-Center in Potsdam (POC) gesammelt, vereinheitlicht, kontinuierlich aktualisiert, nach redaktionellen Gesichtspunkten weiterverarbeitet sowie mit einer einfach zu handhabenden Navigation für die Zuschauer aufbereitet werden. Ins ARD Portal/iTV eingebunden sind Nachrichten in Textform und die im Bouquet verfügbaren iTV-Applikationen.

Angebotsformen/Darstellung

Die Basis für den ARD EPG bilden die DVB-SI-Daten⁴² für alle TV-Sender (inklusive der Regional-Ausprägungen) und Hörfunkwellen der digitalen Programmfamilie der ARD. Diese Daten werden vom ARD Play-Out-Center in Potsdam in Zusammenarbeit mit den Landesrundfunkanstalten generiert und für die verschiedenen Plattformen und Ausspielwege aufbereitet und bereitgestellt. Neben den gebündelten und vernetzten Programminformationen bildet es Nachrichten(-texte) ab, die aus dem ARD Text und von www.tagesschau.de übernommen werden und ebenfalls für eine Darstellung auf dem TV-Bildschirm optimiert sind. Über den zentralen Zugang des ARD Portals/iTV sind zudem verschiedene (interaktive) Zusatzangebote aufrufbar.

Der ARD EPG wird mit einer sieben- bis 14-tägigen Vorschau zu allen Sendern (Programmabläufe) und Sendungen (Detailinformationen) angeboten. Hierzu zählen

der Zugang nach Sender und Sendetag, aber auch senderübergreifende Zugänge wie Genre-Sortierung, redaktionelle Bündelungen von Highlights nach thematischen Aspekten oder Zusammenstellungen nach besonderen Schwerpunkten. Beispiele hierfür sind Bündelungen und Übersichten von Sendungen zu Wahlen, sportlichen Großereignissen, zu ARD Themenwochen, zum Osterprogramm und so weiter. Je nach Bandbreite und Leistungsfähigkeit der jeweiligen technischen Plattform können die Detailinformationen auch mit Bildmaterial abgebildet werden.

Die Programmdateien sind untereinander inhaltlich und nach redaktionellen Vorgaben vernetzt, sodass thematisch sortierte Listen von Sendungen abgerufen werden können. Zu den einzelnen Sendungen sind beschreibende Texte und gegebenenfalls weiterführende Hinweise verfügbar.

Das ARD Portal/iTV und seine Bestandteile sind so gestaltet, dass die Bedienführung für die Zuschauer auf die typische Fernsehnutzungssituation hin konzipiert, ausgerichtet und optimiert ist.

Neben dem Kanalwechsel oder dem „Soft-Zapping“ (Anzeige der Information von parallel laufenden Programmen) können sich Zuschauer bestimmte Sendungen oder thematische Gruppen von Sendungen vormerken. Zudem sind Funktionen zur Aufzeichnung von Sendungen vorgesehen.

Das ARD Portal/iTV kann grundsätzlich auf all den digitalen Decodern empfangen werden, die die jeweils genutzte technische Digitalplattform unterstützen (wie zum Beispiel MHP und CE-HTML). Die Website programm.ARD.de und die iTV-Applikationen sind so gestaltet, dass sie leicht zugänglich und einfach zu nutzen sind. Es wird kontinuierlich daran gearbeitet, den Grad der Barrierefreiheit zu erhöhen und neue Anforderungen ARD-konform umzusetzen.

Die Website programm.ARD.de hat das POC nach BITV-Kriterien entwickelt. Alle Seiten sind im Schriftbild frei skalierbar, Screenreader können die Inhalte lesen. Inhalte und Design-Informationen sind entsprechend voneinander getrennt. Userinnen und User können die Programminformationen von programm.ARD.de durch das Einbinden von RSS-Feeds auch unabhängig von der Website nutzen.

Die iTV-Applikationen sind klar strukturiert und mit einer einheitlichen, auf die Gegebenheiten des TV-Bildschirms ausgerichteten Navigation ausgestattet. Der ARD EPG bietet zugleich spezielle Optionen zur Personalisierung, die das Lesen der Informationen erleichtern. Darunter fällt zum Beispiel eine Lupenfunktion, mit der die Schrift vergrößert werden kann. Dort wo möglich, können die Zuschauerinnen und Zuschauer bestimmte Elemente auch frei auf dem Bildschirm positionieren. Zugleich wird derzeit evaluiert, inwieweit die neuen technischen Möglichkeiten (zum Beispiel im hy-

⁴² DVB-SI = Digital Video Broadcast Service Information. Hierunter sind die Daten zu verstehen, die zur Identifizierung des Senders und der Sendung im Sendesignal mitgeführt werden müssen.

briden Fernsehen) im Sinne der Barrierefreiheit genutzt werden können.

Angebotsbestandteile

Das ARD Portal/iTV bietet den Zuschauern diverse Möglichkeiten zur Personalisierung. Dazu zählen die Veränderbarkeit von Schriftgrößen und das Zusammenstellen vorgemerakter Sendungen in speziellen Übersichten. Je nach Leistungsfähigkeit der unterstützten technischen Plattform und der zur Verfügung stehenden Bandbreite können neben Texten auch Bild, Grafik und Animationen eingesetzt werden. Künftig wird dies noch stärker für den Trailereinsatz zur Sendungsankündigung gelten.

Electronic Programme Guide (ARD EPG) im Internet

Auch die Online-Variante des ARD EPG auf programm.ARD.de⁴³ bietet den Nutzern einen zentralen Zugang zu den Programminformationen aller Fernseh- und Hörfunkprogramme der ARD. Die Onlinevariante basiert auf dem ARD EPG, bildet aber darüber hinaus weitere vorhandene Informationen ab und bietet weitere Funktionen.

Mit verschiedenen Filterfunktionen und durch eine gestaffelte Navigation werden spezifische Informationsbedürfnisse berücksichtigt. Favoritenlisten, spezielle Newsletter und weitere Einstelloptionen unterstützen das schnelle, gezielte und bedarfsgerechte Auffinden von bevorzugten Sendeformen und Inhalten. Auch der Programm-Newsletter ist individuell einstellbar und dient wie die Option von RSS-Feeds der Information und Zuschauerbindung.

Nutzer können sich Sendungen zudem vormerken und zu einem übersichtlichen Tableau zusammenstellen.

Für weitergehende Informationen zu Sendungen (oder Reihen) verweist der ARD EPG im Internet auf sendungsbegleitende Onlineangebote der einzelnen Landesrundfunkanstalten und der ARD-Gemeinschaftseinrichtungen.

Der ARD EPG im Internet nutzt Gestaltungselemente wie Text, Bild, Grafik, Animationen, Audio und Video. Zur Sendungsankündigung können Trailer als On-Demand-Streamangeboten werden.

Auf ard-digital.de erhalten die Zuschauer außerdem vollständig aufbereitete Informationen zu den vielfältigen

Digitalisierungsanstrengungen der ARD. Dazu gehören Übersichten zum gesamten Bouquet und seiner technischen Verbreitung, Pressemeldungen, Informationen zu Neuerungen und Veränderungen, FAQ, ein Glossar und so weiter. Darüber hinaus werden die interaktiven Begleitungen (iTV) mit Promo-Videos, Terminen, technischen Hinweisen und so weiter bekannt gemacht.

ard-digital.de ist weitgehend barrierefrei gestaltet. Es wird weiterhin daran gearbeitet, die Inhalte der Website Menschen mit Behinderungen leicht zugänglich zu machen. Zur aktiven Benutzereinbindung oder -beteiligung können zeitweise auch redaktionell moderierte Diskussionsplattformen eingesetzt werden. Verlinkungen erfolgen ausschließlich nach redaktionellen Kriterien.

Weitere iTV-Applikationen

Zum ARD Portal/iTV gehören weitere iTV-Applikationen, die hier gebündelt sind und aufgerufen werden können. Dabei handelt es sich entweder um dauerhaft verfügbare Angebote oder solche, die nur zeitweise zur Verfügung stehen. Diese iTV-Anwendungen sind zum Beispiel entweder speziell auf einen einzelnen Kanal ausgerichtet (etwa interaktive Nachrichtenticker) oder werden parallel zu einzelnen Sendungen, zu programmlichen Schwerpunkten oder besonderen Ereignissen angeboten. Solche, das laufende TV-Bild begleitende iTV-Applikationen sind von den Zuschauern leicht zu bedienen und können jederzeit aus- oder eingeblendet werden.

Nachrichtenticker/iTV (kanalgebunden)

Stellvertretend für iTV-Nachrichtenticker, die sich an die Zuschauer des jeweiligen Kanals richten, sei hier der interaktive Nachrichtenticker von EinsExtra aufgeführt.

Grundlage dieses Nachrichtentickers sind automatisiert eingespeiste und kontinuierlich aktualisierte Meldungen von tagesschau.de und ARD Text sowie Informationen zu EinsExtra. Die Zuschauer entscheiden, ob und wann sie das zusätzliche Angebot der Meldungen aus verschiedenen Rubriken nutzen möchten. Die Rubriken können je nach Bedarf erweitert und verändert werden, etwa bei Wahlen oder der ARD Themenwoche. Auch im Hinblick auf die Darstellung ist der Nachrichtenticker individuell einstellbar, wobei die Kopplung mit dem laufenden TV-Bild stets erhalten bleibt.

Interaktive Sendungsbegleitungen (sendungsbezogen)

Im Folgenden werden prototypische interaktive Sendungsbegleitungen beschrieben, die parallel zum laufenden TV-Bild unmittelbar an die jeweilige Sendung und ihren Ablauf gekoppelt sind. Ihr gemeinsames Element besteht in der Aufgabe, den jeweiligen genrespezifischen Charakter der Sendung (Unterhaltung, Information) zu unterstützen und die Zuschauer auf diese Weise noch stärker an die Sendung zu binden.

⁴³ Alle auf ARD-Digital.de mit der Veröffentlichung des Telemedienkonzeptes vorhandenen Inhalte existieren weiterhin und sind mit dem Relaunch der Seite zum 1. September 2009 auf zwei URL verlagert worden. Der ARD EPG im Internet ist seither auf programm.ARD.de zu erreichen. Diese Inhalte waren zuvor unter dem Reiter „Programmorschau“ auf ARD-Digital.de vorhanden. Die URL ARD-Digital.de bleibt bestehen und informiert ausschließlich über das Projekt ARD Digital (bisheriger Reiter: „Über ARD Digital“).

Grundsätzlich steht für den Zuschauer der Aufruf von zusätzlichen Informationen zur laufenden Sendung im Mittelpunkt. Interaktive Sendungsbegleitungen zu „Sportchau“ und „Sportschau live“ oder zu den „Festen der Volksmusik“ unterstützen diese Funktion durch besondere Darstellungs- und Personalisierungsfunktionen.

Bei interaktiven Sendungsbegleitungen wie zum Beispiel beim „Presseclub“ wird der Abruf von zusätzlichen Informationen noch durch eine Voting-Funktion ergänzt. Die iTV-Applikation zu „Verstehen Sie Spaß?“ steht exemplarisch für eine Mitspiel- beziehungsweise Mitmach-Variante. Eine solche Option kommt zum Beispiel auch bei der iTV-Begleitung zur Kindersendung „Spur & Partner“ zum Einsatz.

Neben der unmittelbaren Sendungsbegleitung werden auch Sendungsnachbereitungen für Themenschwerpunkte und Ereignisse realisiert. So werden zum Beispiel fernsehgerecht aufbereitete Hintergrundinformationen zu verschiedenen Sendungen und Thema (etwa ARD-Ratgeber) nach einem festgelegten Programmschema in einer gesonderten Applikation zusammengestellt. Neben Texten, Bildern, Grafiken und Animationen können je nach Leistungsfähigkeit der unterstützten technischen Plattform und der zur Verfügung stehenden Bandbreite auch Audio(-schleifen) aus den Sendungen beziehungsweise aus dem ARD-Hörfunkkorrespondentennetz abgerufen werden.

Sonstiges

Die Programminformationen des ARD EPG sind in reduziertem Umfang und mit vereinfachter Navigation auch auf mobilen Endgeräten verfügbar.

Auch für die Erstellung des ARD EPG arbeitet das ARD Play-Out-Center (POC) in Potsdam vernetzt. So bezieht und integriert das POC für das Programm bouquet ARD Digital (einschließlich der programm- und sendungsbegleitenden Dienste/iTV) die von der Redaktion radio.ARD.de aufbereiteten Hörfunkprogrammdateien.

Gleichzeitig werden im POC die Programminformationen Dritten zur Weiternutzung angeboten. So nutzen auch andere Redaktionen der ARD die zur Verfügung gestellten Programmdateien aus Potsdam (zum Beispiel für DasErste.de oder sportschau.de).

Verweildauer

Die aufgeführten Informationen zu Programmen und Sendungen werden als Vorankündigung beziehungsweise zur Orientierung während der laufenden Sendung angeboten. Die Verweildauer der weiteren Inhalte (zum Beispiel Nachrichten) ist nicht auf eine längerfristige Verweildauer ausgelegt. Meldungen werden mehrmals täglich erneuert. Eine Sieben-Tage-Frist ist jedoch nicht für alle Inhalte ausreichend, da es auch Informationen gibt, die längerfristig vorgehalten werden müssen, zum Beispiel sendungsbegleitende Informationen zu Sen-

dungen, die einen monatlichen Ausstrahlungsrhythmus haben. Für diese Inhalte ist eine maximale Verweildauer von sechs Monaten vorgesehen. Allgemeine Informationen zu den Programmen, zu den Sendern, Adressen etc. werden ohne zeitliche Beschränkung angeboten.

Die Programmabläufe und die dazugehörigen Sendungsinformationen werden bestimmungsgemäß im Sinne der Programm-Eigenwerbung im Vorfeld des Sendetermins auch im ARD EPG im Internet (ard-digital.de) veröffentlicht. Darüber hinaus bleiben die Informationen auch über den Sendetermin hinaus für die Nutzer maximal sechs Wochen von ARD-digital.de verfügbar. Die Programminformationen des ARD EPG können bis zu 24 Monate vorgehalten werden.

2.3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

2.3.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Hinsichtlich der Marktsituation sei auf die Erkenntnis von Prof. Uwe Hasebrink vom Oktober 2008 verwiesen, der in seinem Marktüberblick für Navigatoren und Elektronische Programmführer folgendes Fazit formuliert:

„Ein Markt für elektronische Navigationssysteme ist bisher allenfalls in Ansätzen erkennbar. Weder auf der Ebene der Akteure noch der konkreten technischen und inhaltlichen Dienstleistungen haben sich bisher stabile Konstellationen und Arbeitsteilungen ergeben. Für mögliche Anbieter von EPGs sind die Schwellen für einen Marktzutritt sehr hoch [...].“

Damit tritt hier in den letzten Jahren ein potenziell dynamischer Markt voller Anspannung auf der Stelle, weil sich die verschiedenen Marktteilnehmer aufgrund der Tatsache, dass jeweils zentrale Interessen berührt sind, noch nicht einigen können, in welche Richtung die Entwicklung gehen soll.

Gemessen an den hohen Erwartungen zu Beginn der Digitalisierung schöpft der heutige Stand hinsichtlich der Vielfalt der Angebote und der verfügbaren technischen Funktionalitäten die bestehenden Potenziale bei Weitem nicht aus.“⁴⁴

Gleichwohl wird der Navigation eine zentrale Bedeutung zugeschrieben: „Hilfsmittel zur Orientierung der Zuschauer über das verfügbare Programmangebot sind [...] für die Vielkanalumgebungen des digitalen Fernsehens zentral [...]“.⁴⁵

Grundsätzlich werden verschiedene Stufen der Navigation und Orientierung für den digitalen Rundfunk unterschieden.⁴⁶

⁴⁴ Hasebrink, Uwe: Der Markt für Navigatoren und Elektronische Programmführer. Präsentation auf dem EPG-Workshop am 22. Oktober 2008 in Berlin, abrufbar unter: <http://www.alm.de/450.html>.

⁴⁵ Ebda. S. 81.

⁴⁶ Hasebrink, Uwe / Hermann-Dieter Schröder / Birgit Stark: Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Berlin 2008, S. 25

Zusammengefasst sind dies:

- Basisnavigatoren, die in den Decodern eine für den Betrieb des Empfangsgerätes notwendige Mindestfunktionalität bereitstellen, und einfache EPGs mit geringer Informationstiefe.
- Bouquet-EPGs, die über alle Sendungen des eigenen Programms beziehungsweise der eigenen Programmfamilie informieren;
- Voll-EPGs liefern auf Basis extern zusammengestellter Programminformationen den Überblick zum gesamten verfügbaren Angebot.

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio bieten ihre digitalen Fernseh- und Hörfunkangebote in elektronischen Portalen an und fassen ihre Programme unter elektronischen Programmführern zusammen. Mit dem ARD EPG bündelt und vernetzt die ARD alle ihre TV- und Hörfunkprogramme in einer einzigen Übersicht. Der ARD EPG ist ein Bouquet-EPG, der ausschließlich die Programme der eigenen digitalen Programmfamilie abbildet, nicht aber die anderer.

2.3.2 Bestimmung des publizistischen Beitrags

In der Folge der umfassenden Programminformationen, die das Publikum der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus dem Teletextangebot der Fernsehsender kennt, hat sich der EPG als zeitgemäße und medienadäquate Umsetzung dieses Programminformationssystems entwickelt. Wie im Medium Teletext ist das ARD-Angebot Vorbild für ähnliche und prägend für zukünftige Entwicklungen. Das Publikum erhält auf diese Weise Informationen über das ARD-Angebot, wie sie sonst weder in gedruckten Programminformationen noch in anderen Quellen in dieser Detailliertheit und Ausführlichkeit angeboten werden.

In einem nicht veröffentlichten qualitativen Usability-Test im Februar 2008 wurde das ARD Portal/iTV, unter anderem der EPG, einer Bewertung durch potenzielle Nutzer unterzogen. Für die künftige Marktrelevanz ist festzuhalten:

- Die meisten Probanden identifizieren das Angebot sofort als eine Orientierungshilfe für die Programmauswahl. Mehrheitlich verstehen auch diejenigen, die das Angebot noch nicht genutzt hatten, die zentralen Funktionen und Verwendungsmöglichkeiten. Es wird überwiegend als einfach und verständlich wahrgenommen, die Probanden konnten sich zudem relativ schnell im EPG orientieren.
- Der ARD EPG wirkt auf die Mehrheit attraktiv, modern und zeitgemäß. Die Optik beziehungsweise Anmutung der Bildschirmseiten und der Menüführung überzeugen mehrheitlich, eine gute Lesbarkeit und eine schnelle Orientierung sind gegeben. Ein Service, von dem zukünftig eine intensive Nutzung erwartet wird. Übereinstimmend sind viele der Auffassung, dass dieser Service konvenient und einfach ist. Im Hinblick auf die zukünftige Nutzung

herrschte eine überdurchschnittliche Bereitschaft vor, das ARD Portal/iTV zu nutzen, wenn es kostenlos angeboten wird. Einige Ergebnisse dieser Studie sind in dem Projekt der Landesmedienanstalten zur „Elektronischen Programmführung im digitalen Fernsehen“ bestätigt, das im Oktober 2008 der Öffentlichkeit vorgestellt wurde.⁴⁷

2.4 Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 1,0 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 0,97 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit in etwa gleichbleibendem Aufwand zu rechnen. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 0,98 Mio. € p.a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

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

Potsdam, den 10. August 2010

Rundfunk Berlin-Brandenburg

Dagmar Reim
Intendantin

⁴⁷ Die Beiträge des Workshops sind veröffentlicht unter: <http://www.alm.de/450.html>, die Studie unter: Hasebrink, Uwe / Hermann-Dieter Schröder/ Birgit Stark: Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Berlin 2008.

Bestands-Telemedienkonzept „rbbonline“

Bekanntmachung des Rundfunk Berlin-Brandenburg
Vom 10. August 2010

Gemäß § 11f Absatz 7 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrages vom 31. August 1991 (GVBl. I S. 580), in der Fassung des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 20. November 2009 (GVBl. I S. 1) wird das Telemedienkonzept des Rundfunk Berlin-Brandenburg „rbbonline“ öffentlich bekannt gemacht.

Angebotsbeschreibung rbbonline

GLIEDERUNG

Einleitung

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

Einleitung

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

Kompetenz für Berlin und Brandenburg

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

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

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

Regionalität als Stärke

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

Der **rbb** hat die Verpflichtung und den Anspruch, eine der wichtigsten Quellen für Menschen zu sein, die sich über das Geschehen in der Region informieren möchten. Er bezieht in seine Programme die Kultur und Belange der in der Region lebenden Minderheiten ein. Er fördert Sprache und Kultur der Sorben mit eigenen Sendungen und Formaten.

Integration fördern

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

Telemedienangebote erweitern die Berichterstattung

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

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

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

rbbonline verbindet alle rbb-Programme und -Webauftritte miteinander

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

Im Internetgesamtangebot des **rbb** sollen sich vergleichbar der Ausrichtung der einzelnen Sendungen und Formate im linearen Programm alle Alters- und Bevölkerungsgruppen in Berlin und Brandenburg mit ihren Interessen und Erwartungen wiederfinden können. Vereint werden diese Webauftritte durch die Masternavigation unter **rbb-online.de**. **rbb-online.de** vernetzt die **rbb**-Inhalte miteinander und eröffnet zugleich den Zugang zu allen **rbb**-Internetauftritten.

Der **rbb** bietet seinem Publikum mit all seinen Angeboten verlässliche Orientierung. Diese Aufgabe wird zunehmend wichtiger in einer Gesellschaft, die durch ein enormes, teilweise unübersichtliches Angebot von Informationen und Meinungen in den klassischen Medien und insbesondere im Internet gekennzeichnet ist. Die Bedeutung des Internets für die Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung der Bürgerinnen und Bür-

ger wächst stetig. Zugleich wird es vor allem für unerfahrene Onlinenutzer immer schwieriger, vertrauenswürdige Anbieter zu identifizieren. Die unabhängige, professionelle und von kommerziellen Interessen freie Berichterstattung des **rbb** soll allen Nutzerinnen und Nutzern in der Region Berlin-Brandenburg eine verlässliche Orientierungshilfe bieten.

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

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

1 Der Auftrag des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags

Zum 1. Juni 2009 tritt der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) in Kraft. Dieses Gesetz enthält maßgebliche neue Regelungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die einen Kompromiss der Europäischen Kommission und der Bundesrepublik Deutschland umsetzen. Auf diese Weise stellt der Gesetzgeber die Einstellung des gegen die Bundesrepublik¹ eingeleiteten Beihilfeverfahrens sicher.

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

Konkreter Auftrag für Telemedien

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

¹ vgl. Staatliche Beihilfe E 3/2005 Deutschland

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

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

Das Angebot umfasst Sendungen der Fernseh- und Radioprogramme des **rbb**, sendungsbezogene, nicht sendungsbezogene und originäre Inhalte sowie unbefristete Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten und umfasst insofern das inhaltliche Spektrum, das § 11d Absatz 2 Ziffer 1, 2, 3 und 4 des 12. RÄStV eröffnet. Gegenüber der bisher gültigen Rechtslage ändert allerdings der Gesetzgeber die Kategorien und Definitionen. So entspricht die neue Definition „Sendungsbezug“ nicht mehr dem weiteren „Programmbezug“ des alten Gesetzes. Sie entspricht auch nicht dem Angebotstyp des sendungsbezogenen Angebots, wie er sich in den Onlineangeboten seit Jahren entwickelt hat. Sendungsbezogene Inhalte in den Telemedien der ARD beziehen sich häufig nicht auf eine, sondern auf mehrere Sendungen und bündeln deren Inhalte thematisch. Dies dient der besseren Orientierung der Nutzer, die sich über ein Thema an einer Stelle im Angebot informieren wollen. Deshalb ist insbesondere diese Definition des sendungsbezogenen Angebots nicht geeignet, den Bestand und seine typischen Angebotsformen zu beschreiben.

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

Dreistufiges Prüfverfahren

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

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

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

Der Rundfunkrat prüft, ob diese drei Anforderungen erfüllt sind. Zu berücksichtigen sind dabei insbesondere Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

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

Weiterführung der bestehenden Telemedienangebote

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

2 Internet und Kommunikationsverhalten

a. Medienentwicklung und Kommunikationsbedürfnisse

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

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

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

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

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

Internet-Nutzung ist immer aktiv

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

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

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

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

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

Viele Chancen - viele Risiken

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

Das Schlagwort von der „Berichterstattung in Echtzeit“ bekommt durch das Internet zudem eine neue Dimen-

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

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

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

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

sion, wie etwa die Berichterstattung über die Notwasserung einer Passagiermaschine 2009 in New York belegt. Die ersten Informationen und das erste Bild wurden über den Kurzmitteilungsdienst Twitter verbreitet und waren Minuten nach dem Ereignis weltweit im Internet verfügbar.

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

Medienkompetenz wird immer wichtiger

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

Anteil der Internetnutzer in Berlin und Brandenburg massiv angestiegen

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

Im Bundesdurchschnitt sind zwei Drittel der Bevölkerung regelmäßig online, das sind rund 43 Millionen Bürgerinnen und Bürger. Vorhergesagt wird, dass es bis

2013 über 50 Millionen Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland geben wird.¹⁰ Das steigende Angebot mobiler Endgeräte mit geeigneter Ausrüstung lässt zudem einen weiteren Anstieg der mobilen Internetnutzung erwarten.

Bedürfnis nach Internetangeboten wächst

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

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

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

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

Internet übernimmt immer mehr Funktionen

Ein Vergleich der ARD/ZDF-Onlinestudien 2003 und 2008 belegt, dass das Internet gegenüber den tradi- tionellen Medien bei einer Reihe von wichtigen Funktionen aufholt: „Seine Bedeutung als Informations- und Orien- tierungsmedium ist ebenso gewachsen wie die als Me-

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

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

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

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

¹¹ vgl. AGF / GfK-Fernsehpanel

¹² vgl. Media Analyse 2008 Radio I

¹³ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

dium, dem man sich zuwenden sollte, um mitreden zu können. Das Internet entfaltet besondere Qualitäten durch seine Informationsleistung und -verfügbarkeit. Es ist erkennbar stärker zu einem Alltagsinstrument geworden und macht zunehmend auch Spaß“, stellen die Autoren Oehmichen und Schröter fest.¹⁴ In der Altersgruppe unter 30 Jahren liegt das Internet bereits bei den meisten Funktionen vor den anderen Medien.

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

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

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

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

Internet wird für die junge Generation das Leitmedium

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

Zu den wichtigsten Onlineanwendungen der Jüngeren - insbesondere der 14- bis 19-Jährigen - gehören neben

Suchmaschinen und E-Mails vor allem die Vernetzung in Foren, Newsgroups und Chats¹⁷, Instant-Messaging, Onlinespiele und -Communities. In ihrem Medienbudget nimmt das Internet mit 120 Minuten Nutzungsdauer täglich den größten Anteil ein.¹⁸

Der Bericht der Bundesregierung bestätigt: „Printmedien und Fernsehen werden zumindest bei jungen Menschen mehr und mehr aus ihrer traditionellen Rolle als Leitmedien verdrängt. Netzgestützte, interaktive und individuell abrufbare Angebote werden besonders für junge Nutzerinnen und Nutzer zunehmend attraktiver und werden mitunter bereits intensiver genutzt als traditionelle Medienangebote.“¹⁹

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

Das Web wird zur Gemeinschaft

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

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

Ein Viertel der 14- bis 19-Jährigen stellt aktiv Bilder, Texte, Videos oder Audios ins Netz.²² „Teenager zählen zu den

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Intensivnutzern des Mitmachnetzes und sind gerade bei Anwendungen wie Communitys stark vertreten. Deutlich an Attraktivität haben die privaten Netzwerke gewonnen. Mittlerweile ist bereits ein Viertel der Online-nutzer mit diesen virtuellen Communitys in Kontakt gekommen. In den Altersgruppen unter 30 Jahren haben sich mehr als 60 Prozent in einem privaten Netzwerk registriert.²³ Ältere sind dort eher selten vertreten.

Sehen und Hören, wenn der Nutzer es will

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

Mehr als 40 Prozent der Internetnutzer haben schon einmal die Internetseite eines Fernsehsenders besucht. Ein gutes Drittel war bereits auf der Internetseite eines Radiosenders; die Mehrheit davon nutzte Live-Streaming²⁴. Jeder achte Nutzer hat schon einmal Video- oder Audiobeiträge einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt abgerufen. Vier Prozent nutzen Podcast-Angebote zumindest gelegentlich. Vor allem hochwertige Angebote aus Kultur und Wissenschaft erreichen Nutzerinnen und Nutzer, die ein Radioprogramm aus zeitlichen Gründen nicht hören können.²⁵

Breitband-Netze fördern Audio- und Videoabruf

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

Entscheidend für die Nutzung sind die Fülle und Vielfalt des Angebots sowie die Möglichkeit, sich unabhängig

von festen Programmschemata und Uhrzeiten sich von Video zu Video „aktiv-passiv“ treiben zu lassen. Die Bedeutung von Videoportalen und Videos-on-Demand zeigt sich auch daran, dass insbesondere informationsorientierte Personengruppen diese nutzen.

b. Erwartungen an öffentlich-rechtliche Internetangebote

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

Mit Marke und Inhalt im Netz präsent sein

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

Standards setzen

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

Orientierung bieten

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

Schritt halten

Das Internet existiert seit fast 30 Jahren, das World Wide Web mit seiner grafischen Benutzeroberfläche seit über 15 Jahren. Dennoch entstehen noch immer ständig neue

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

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

²⁵ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

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

Kommunikationsformen und Formate. Redaktionelle Festschreibungen und konzeptionelle Unbeweglichkeit führen unweigerlich zum Akzeptanzverlust bei den Nutzerinnen und Nutzern. Öffentlich-rechtliche Internetangebote müssen wie alle Webangebote kontinuierlich weiterentwickelt werden, um den Kontakt zum Publikum zu halten.

Kompetenz vermitteln

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

Möglichkeiten zur Interaktivität nutzen

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

Angebote für alle Zielgruppen bieten

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

den öffentlich-rechtliche Webauftritte so barrierefrei wie möglich gestaltet.

3 Das Telemedien-Angebot des rbb im Internet

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

Das Angebot begleitet und ergänzt Inhalte, die Sendungen des **rbb** Fernsehens und der **rbb**-Hörfunkwellen behandeln. Zur Vertiefung werden Berichte und Themen mit zusätzlichen Informationen und in mediengerechten Formaten erweitert. Der **rbb** bietet darüber hinaus mit verschiedenen interaktiven Formaten wie zum Beispiel Blogs und Foren allen Interessierten die Möglichkeit, sich an der Diskussion über vielfältige Themen zu beteiligen sowie Berichte und Sendungen des **rbb** kritisch zu begleiten. Der **rbb** verfolgt das publizistische Ziel, ein breites, journalistisch verantwortetes Informationsangebot zu erstellen und dabei seine vielfältigen Fernseh- und Hörfunkbeiträge zu integrieren. Auf den Internetseiten des **rbb** ist den Nutzerinnen und Nutzern ein hochwertiges und neutrales Angebot, das sich durch Verlässlichkeit und Seriosität auszeichnet, garantiert.

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

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

Technische Erscheinungsformen

Für die Verbreitung seines Angebots setzt der **rbb**, wie die ARD insgesamt, auf offene technische Standards und auf Distributionswege, deren Zugang so wenig wie möglich beschränkt ist. Der **rbb** bietet seine Inhalte möglichst auf allen relevanten digitalen Plattformen an. Ziel ist es, die Telemedienangebote den Nutzern nachfragegerecht, das heißt für typische Nutzungssituationen und gängige Endgeräte zu präsentieren, so zum Beispiel auch über PDA, Handy sowie Fernseh- und Radiogeräte. Dazu müssen die Inhalte mit beschrei-

benden Daten (Metadaten) versehen werden. Die Verbreitung erfolgt jeweils einschließlich aller zum jeweiligen Inhalt gehörenden Daten- und Steuersignale. Die zentrale Rolle spielt die Verbreitung über das offene, frei zugängliche World Wide Web. Dazu gehört zum Beispiel auch die Bereitstellung der Inhalte als technischen Datenstrom (RSS-Feed²⁷). Die Entscheidung über die Nutzung, zum Beispiel zum Abruf auf eigenen Webseiten, liegt beim Anwender. Soweit Softwareangebote für die Wahrnehmung der Angebote und die Interaktion mit den Nutzern erforderlich sind, bietet der **rbb** ebenso wie die ARD diese an (zum Beispiel Radio Guides, Mitschnittsoftware für Radioprogramme, Programmführer). Die Distributionsstrategie der ARD umfasst auch die Zusammenarbeit mit Dritten. Auf Plattformen von Dritten bietet der **rbb** zum Beispiel auch ausgewählte Inhalte an, so zum Beispiel über den ARD-Channel bei YouTube. Der **rbb** trägt damit den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer nach Abruf von **rbb**-Inhalten auch über solche Plattformen Rechnung. Dies soll insbesondere die Marken des **rbb** stärken.

Navigation wird regelmäßig Nutzerbedürfnissen angepasst

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

Zugang nach Themen und nach Sendungen

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

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

Inhalte werden mehrfach eingesetzt und angeboten

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

Enger Verbund innerhalb der ARD

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

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

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

a. rbb-online.de

Zielgruppe

Das Angebot auf **rbb-online.de** und den nachgeordneten Webseiten richtet sich an alle Nutzerinnen und Nutzer,

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

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

Ausrichtung

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

Inhalt

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Angebot für Sorben und Wenden in sorbisch/wendischer Sprache

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

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

Dokumentationen bieten Zeit- und Kulturgeschichte

Entsprechend § 11d Satz 2 Ziffer 4 RÄStV bietet der **rbb** zeitgeschichtliche und kulturgeschichtliche Inhalte in sogenannten Archiven an. Diese Inhalte werden dauerhaft oder für einen längeren Zeitraum im Internet zur Verfügung gestellt, so zum Beispiel der Webauftritt ‚60xDeutschland.de‘, das mehrfach ausgezeichnete Projekt *kalter-krieg-im-radio.de* und *chronikderwende.de*. Die Verweildauer der Archive richtet sich nach den redaktionellen wie urheberrechtlichen Erfordernissen beziehungsweise Möglichkeiten (Näheres hierzu in Kapitel 6).

Diese Archive nach der Definition des RÄStV sind keine Sendearchive des **rbb**. Sie entsprechen auch nicht den üblicherweise in Webauftritten als Archive bezeichneten

Webseiten mit weiter zurückliegenden Sendungen oder Inhalten - zum Beispiel Beiträge von mehreren Wochen alten Sendungen des Magazins „Die Jury hilft“. Sie erlauben auch keinen Zugriff auf interne Archive oder Archive der Content Management Systeme der **rbb**-Redaktionen. Der Begriff des ‚Archiv‘ wird in der Navigation mancher Seiten aus Gründen der einfachen Bedienbarkeit und Nutzerfreundlichkeit als Oberbegriff beibehalten.

b. antennebrandenburg.de

Zielgruppe

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

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

Ausrichtung

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

Inhalte

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

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

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

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

Die musikalische Ausrichtung des Senders spiegelt sich auf antennebrandenburg.de wider - und die Nutzerinnen und Nutzer gestalten dort Programm. Über die Charts zur „Schlagerhitparade“ und zu den „Yesterday Charts“ bestimmen die Nutzer die Musikauswahl in diesen Sendungen mit.

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

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

c. **radioberlin.de**

Zielgruppe

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

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

Ausrichtung

radioBERLIN 88,8 ist das Hörfunkprogramm des **rbb** für das Land Berlin. Das Radioprogramm bildet alle

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

Inhalte

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

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

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

d. **radioeins.de**

Zielgruppe

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

Ausrichtung

radioeins bietet eine Vielzahl von Sendungen und Beiträgen für Hörer, die an vertiefter Information aus allen Bereichen des gesellschaftlichen, kulturellen und

wissenschaftlichen Lebens, Musik jenseits des Massengeschmacks und an intelligenter Unterhaltung interessiert sind. radioeins.de ist ein auf die Zielgruppe abgestimmter Internetauftritt mit originellem Design. Anspruchsvolle Formate und Angebote, die radioeins auszeichnen, sind auch beim Webauftritt radioeins.de die Regel.

Inhalte

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

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

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

e. inforadio.de

Zielgruppe

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

Ausrichtung

inforadio.de begleitet das Hörfunkangebot der rbb-Nachrichtenwelle Inforadio und bietet weiterführende

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

Inhalt

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

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

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

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

f. kulturradio.de

Zielgruppe

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

Ausrichtung

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

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

Inhalte

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

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

g. fritz.de

Zielgruppe

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

Ausrichtung

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

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

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

Inhalt

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

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

fritz.de enthält umfangreiche Informationen zum Programm von **Fritz**, darunter auch Playlisten. Ein Live-

stream ermöglicht das Hören von **Fritz** im Internet. Zudem lassen sich über sogenannte Loopstreams³⁰ Musikspezialsendungen von **Fritz** wie „Soundgarden“ nachhören. Beliebte Radioserien wie „Die Hagedorns“ stellt der **rbb** auf fritz.de als Podcast zur Verfügung.

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

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

h. **rbb-fernsehen.de**

Zielgruppe

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

Ausrichtung

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

Der Webauftritt **rbb-fernsehen.de** will Menschen für das vielfältige Programm des regionalen Fernsehsenders interessieren. Dazu bietet der **rbb** ausführliche Programminformationen an, die die Orientierung im Ange-

bot der Fernsehsendungen vereinfachen. Die eigenproduzierten Inhalte des **rbb** Fernsehens werden soweit möglich nach der Ausstrahlung zugänglich gemacht. Zu relevanten Themenbereichen stellt der **rbb** dort Beiträge, Sendungen und ergänzende Informationen in Form von Themendossiers zusammen.

Inhalt

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4 Formate des rbb-Onlineangebots

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

Vernetzung verdichtet Informationen

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

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

Schwerpunkte bieten Orientierung

Der **rbb** setzt Themen. Sein Telemedienangebot im Internet schafft Orientierung durch eine klare redaktionelle Strukturierung und Präsentation. Das gilt besonders für Themen, die verbrauchernah sind und das Leben der Menschen in Berlin und Brandenburg direkt berühren. Wichtige gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Themen hebt der **rbb** in seinem Telemedienangebot hervor. Den schnellen Zugang zu ihnen ermöglicht eine prominente Positionierung

auf der Startseite oder in den Themen-Rubriken, ebenso auf den Webseiten der Sendungen oder Hörfunkwellen, die wichtige Themen ihrer Berichterstattung herausstellen.

Dossiers schaffen Wissen

Zu besonderen Ereignissen und Anlässen bündeln die Online-Redaktionen Inhalte aus den Fachredaktionen zu Dossiers und Specials. Darin werden umfangreiche Inhalte in verschiedenen Angebotsformen aufbereitet. Informationen und Texte der Hörfunk- und Fernsehreporter und der Fachredaktionen bilden zusammen mit Sendungen und Beiträgen die Basis für diese Schwerpunkt-Berichterstattung. Die Hörfunk- und Fernsehbeiträge spielen dabei eine wesentliche Rolle. Hintergrundberichte der Fach- und der Online-Redaktionen vertiefen die Themen. Zur Erläuterung komplexer Inhalte setzt der **rbb** zusätzliche Formate wie Multimedialelemente, Animationen oder sendungsbezogene zielgruppengerechte Online-Spiele oder Quiz-Formate ein.

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

Hintergrund ermöglicht Einordnung

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

Meinung zeigt Positionen

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

Nutzer beteiligen sich am Programm

Mit einer Vielzahl von Interaktionsangeboten ermöglicht der **rbb** den Nutzerinnen und Nutzern seines Internetange-

bots eine unmittelbare Beteiligung an der öffentlichen Diskussion interessanter Themen. Neben dem schnellen Kontakt per Mail zu den Redaktionen geben zum Beispiel Foren, Blogs und Chats die Möglichkeit zum Austausch über selbst gesetzte oder von den Redaktionen angebotene Themen.

Communitys bieten eine Plattform zum Austausch von Beiträgen, individuellen Meinungen und für den Kontakt bestimmter Zielgruppen untereinander. Kritik und Vorschläge der Nutzerinnen und Nutzer fließen dabei direkt in die redaktionelle Arbeit ein. So berichtet die **Fritz**-Sendung „Unsigned“ über Musik, Bands und Themen, die Teilnehmer der Community meinfriz.de produziert oder vorgeschlagen haben. Darüber hinaus bietet der **rbb** zu bestimmten Anlässen und in einigen Formaten - wie etwa Communitys - Nutzern die Möglichkeit, eigene Inhalte auf **rbb**-Webseiten hochzuladen und dort zu präsentieren. Beiträge der Nutzerinnen und Nutzer finden sich beispielsweise auch in redaktionell betreuten Bildergalerien zu Aktionen einzelner Sendungen des Hörfunks und des Fernsehens.

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

Live sehen, hören und mitnehmen

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

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

Alle seine Hörfunkwellen verbreitet der **rbb** online als Livestream. Zu einzelnen Ereignissen mit besonderer Bedeutung bietet der **rbb** Audio- oder auch Video-Livestreaming an, so etwa die Übertragung des Berlin-Marathons. Weltweit können Nutzerinnen und Nutzer so dieses international herausragende Ereignis verfolgen. Auf den Webseiten der Sendun-

gen sowie in Videotheken oder Multimediaboxen sind ausgewählte Sendungen und Beiträge kurz nach deren Ausstrahlung abrufbar.

Dokumentationen bewahren Zeitgeschichte

Zeitgeschichtlich oder kulturgeschichtlich bedeutsame Inhalte bietet der **rbb** nach § 11d Absatz 2 Ziffer 4 RÄStV als Archive an. Für Kultur, Politik und Gesellschaft wichtige Entwicklungen und Sachverhalte aus Vergangenheit und Gegenwart werden darin nachgezeichnet. Die Archiv-Auftritte unterscheiden sich im Umfang und in der Darstellung. Meist sind sie multimedial gestaltet und bestehen in der Regel aus Beiträgen, Hintergrundinformationen, abrufbaren Fernseh- und Hörfunksendungen oder speziell für diesen Anlass produzierten Audios und Videos. In Rahmen des multimedialen Projekts 60xdeutschland.de sind beispielsweise Hintergrundtexte zu rund 600 Ereignissen der deutschen Geschichte abrufbar. Auf der Website ermöglicht ein Chronikmodul ein spielerisches Navigieren durch die Jahrzehnte und Ereignisse. Dazu kommen Audios, Bilder sowie die Fernseh- und Hörfunkfeatures der Reihe.

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

Unterhalten mit Niveau

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

5 Bestandteile des rbb-Onlineangebots

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

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

Audio- und Video-on-Demand

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

Multimedia-Elemente

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

Bilder und Galerien

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

Interaktive Elemente und Spiele

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

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

Download, Upload und mobiles Angebot

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

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

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

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

Verschiedene Navigationselemente

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

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

6 Verweildauer

Im Staatsvertrag unmittelbar geregelt ist im § 11 d Absatz 2 Ziffer 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

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

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

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

Mandatierung für eine längere Verweildauer und die oben genannten Archive über Telemedienkonzepte. Diese Konzepte müssen vorgelegt werden für Sendungen auf Abruf, sendungsbezogene sowie nicht sendungsbezogene Angebote. Außerdem sind Telemedienkonzepte für die Archive vorzulegen.

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

a. Verweildauerkonzept

1. Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

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

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

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

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

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

Im Ergebnis ist also eine zeitlich abgestufte Beschreibung der Verweildauer von Inhalten und Elementen in den Telemedien erforderlich, die sich am Auftrag orientiert.

Das folgende Konzept setzt einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Er-

füllung des Auftrags. Insofern können Anpassungen innerhalb des Rahmens im Zeitablauf notwendig werden.

2 Kriterien für die Bemessung der Verweildauer

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

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

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

3 Publizistische Eckpunkte der Verweildauer

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

Die Telemedienangebote der ARD spiegeln das breite Programmangebot wider und sind informationsorientiert. Zum großen Teil handelt es sich um Inhalte aus den Bereichen Nachrichten, Wissen, Bildung, Kultur und Ratgeber. Hochwertige Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz und die Bildungsinhalte können auf keinen Fall nur sieben Tagen vor-

gehalten werden. Es ist für einen Bildungsbeitrag über die Quantentheorie nicht entscheidend, ob er vor einem oder vor vier Jahren erstellt wurde, entscheidend ist, dass er den Sachstand wiedergibt und zum Beispiel in einem Bildungsangebot auf Abruf verlässlich gefunden wird. Nur so kann die ARD die Maßgabe erfüllen, der Bildung zu dienen und Orientierungshilfe zu bieten. Magazine, Reportagen und Dokumentationen müssen wie Themenschwerpunkte ebenfalls über den Zeitraum von sieben Tagen hinaus angeboten werden können. In kommerziellen Portalen sind in dieser Vielfalt vergleichbare Inhalte und Formate nicht zu finden. Nachrichtensendungen werden in der Regel - bis auf die Chroniken - nur kurz in den Mediatheken vorgehalten. Allerdings kann es für die Informationsfindung der Nutzer sehr relevant sein, bestimmte ausgewählte Sendungen länger abrufen zu können. Nicht nur Information und Bildung erfordern eine redaktionelle Auswahl in Bezug auf die Relevanz der Inhalte für eine längerfristige Verfügbarkeit. Auch Unterhaltungssendungen wie zum Beispiel Kabarett und Talksendungen spiegeln in hohem Maße den Diskurs über politische und gesellschaftliche Entwicklungen und ihre Protagonisten. Bei den fiktionalen Formaten sollen die Nutzer in die Lage versetzt werden, verpasste Sendungen anzuschauen oder sich diese wiederholt ansehen zu können. Auch fiktionale Inhalte leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung durch das Aufgreifen von aktuellen Themen, der Beschreibung unterschiedlicher Lebenssituationen und Rollenmuster.

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

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

Angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehsendungen, die keine Auftragsproduktionen sind, werden nicht angeboten.

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

4 Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts

Sendungen und Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf)

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

Aktuelle Sendungen - wie zum Beispiel „**rbb** aktuell“, „**rbb** um sechs“ oder „Der schöne Morgen“ (radioeins) - hält der **rbb** grundsätzlich sieben Tage vor.

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

- Magazine, Dokumentationen und Reportagen bis zu zwölf Monate. Hierzu zählen zum Beispiel die Regionalmagazine „Abendschau“ und „Brandenburg aktuell“ oder „zibb“, „Die Jury hilft“, „Quivive“, „Medienmagazin“ (radioeins)
- Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate, zum Beispiel „Krauses Fest“.
- Serien mit feststehendem Ende und Reihen bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge, so zum Beispiel „Polizeiruf 110“, „Die Laubpieper von Pankow“, „Die Stein“ und „Panda, Gorilla & Co.“.
- Serien ohne feststehendes Ende bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge.
- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu zwölf Monate, zum Beispiel Berlinale, Karneval der Kulturen, Deutscher Filmpreis, Echo, Popkomm.
- Ausgewählte Unterhaltungssendungen (zum Beispiel Kabarett), Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate, zum Beispiel „KRÖMER - Die internationale Show“, „Thadeusz“, „Film-

vorführer“, aber auch Podcasts wie zum Beispiel „Apropos - Das Wirtschaftsgespräch“ (**Inforadio**)

- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre. Dies betrifft zum Beispiel „WissensZeit“, „Im Parlament“, „WissensWerte“, „Weltsichten“ (beides **Inforadio**).
- Vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können selbstverständlich wieder eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung beziehungsweise der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Anlass gibt.
- Die Verweildauer der Audios und Videos, die integraler Bestandteil eines Angebotsteils der Kategorie „Bild-, Text- und multimediale Inhalte“ sind, folgt der Verweildauer dort.

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

Bild-, Text- und multimediale Inhalte

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

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

lem informationsorientierten Inhalte nicht unangemessen früh depubliziert werden.

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

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

bunden. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communitys (unter anderem Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.), so zum Beispiel auf meinfrizt.de, ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitgliedes begrenzt. Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind dessen unbeschadet selbstverständlich zu jedem Zeitpunkt möglich.

- Programminformationen zum Beispiel in Programmführern (EPG) können bis zu 24 Monate vorgehalten werden.
- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag des Rundfunk Berlin-Brandenburg und seiner Organe, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme und zu eigenen Veranstaltungen, zum Rundfunk Berlin-Brandenburg selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.

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

b. Archive

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

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

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

- Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte

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

- Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

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

- Fortlaufende Chroniken

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

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

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

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

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

7 Das Internetangebot im publizistischen Wettbewerb

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

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

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

a. Das Wettbewerbsumfeld

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

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

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

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

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

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

Maßgebliche publizistische Wettbewerber

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

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

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

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

Für Angebote von Medienunternehmen aus dem Printbereich wurden morgenpost.de, berlinonline.de/berliner-zeitung, maerkischeallgemeine.de, moz.de, berlinonline.de/berliner-kurier, tagesspiegel.de, tip-berlin.de und das Regionalangebot von bild.de, (bild.de/bild/regional/berlin/home/startseite.html) analysiert. Geprüft wurden dabei unter anderen folgende Fragestellungen:

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

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

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

b. Der Beitrag des Internetangebots zum publizistischen Wettbewerb

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

Ein Angebot für die gesamte Bevölkerung

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

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

staltet, dass sich Menschen mit Sehbehinderung diese - über sogenannte Screenreader - vorlesen lassen können. Ein Teil dieser Optimierung ist für alle Nutzer sichtbar - etwa die konsequente Benennung von Bildern durch Beschreibungen in Alternativtexten oder die Möglichkeit zur Darstellung von größeren Schriften. Die Option zur Darstellung in größerer Schriftgröße ist mittlerweile Standard und in alle gängigen Browser-Typen implementiert. Andere Elemente werden durch entsprechende Ausgabegeräte für behinderte Nutzer automatisch erkannt - zum Beispiel versteckte Tabellen oder HTML-Programmierungen für Screenreader. Ein zusätzlicher Hinweis für solche Elemente ist damit nicht zwingend notwendig. Erläuterungen zur Barrierefreiheit finden Nutzerinnen und Nutzer bei **rbbonline** unter http://www.rbb-online.de/hilfe/browser_und_barrierefreiheit0/index.html

Eine hundertprozentige Barrierefreiheit von Webangeboten ist nicht zu erreichen, ohne die Darstellungsmöglichkeiten für das Webangebot drastisch einzuschränken. Durch eine kontinuierliche Überprüfung und Umsetzung der Standards zur barrierefreien Nutzung ist es aber möglich, behinderten Nutzern alle wesentlichen Inhalte von **rbbonline** zugänglich zu machen. Die Optimierung des Webangebots für eine barrierefreie Nutzung ist dabei eine fortlaufende Aufgabe. Bei jeder Neugestaltung eines Teilangebotes prüft der **rbb** die technischen und redaktionellen Möglichkeiten, den barrierearmen Zugang zu seinen Webangeboten zu verbessern.

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

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

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

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

Thematische Vielfalt und thematische Zugänge

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

Mehr als die Hälfte der Startseite **rbb-online.de** sind laut der Analysen mit Nachrichten-Inhalten gefüllt. Die weiteren Inhalte verteilen sich gleichmäßig auf die Bereiche Bildung, Kultur und Unterhaltung. Bei Kontext- und Hintergrundinformationen bietet **rbb-online.de** eine etwa gleiche Größenordnung wie beispielsweise die in dieser Kategorie führenden Angebote der regionalen Tageszeitungen. Durch ihre zum Teil deutlich programmbegleitende Funktion bieten einige **rbb**-Auftritte aller-

dings in der thematischen Vielfalt und in der inhaltlichen Tiefe in einigen Bereichen ein spezialisiertes Angebot. Auf inforadio.de finden sich beispielsweise im Gegensatz etwa zu Onlineangeboten von regionalen Tageszeitungen keine unterhaltenden Elemente.

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

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

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

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

Schwerpunkt: Berlin und Brandenburg

Die Webauftritte des **rbb** informieren im Vergleich mit den Wettbewerbern am intensivsten über die Bundesländer Berlin und Brandenburg. Die landesbezogene Berichterstattung wird ergänzt durch regional bedeutsame Themen sowie relevante Informationen aus dem unmittelbaren Lebensumfeld der Menschen in Berlin und

Brandenburg. Die Angebote der Wettbewerber haben ihren Schwerpunkt meist in lokalen Themen oder überregional bedeutsamen Ereignissen. Insofern besetzt der **rbb** mit seinem Onlineangebot einen besonderen, regionalbezogenen Raum. Er unterscheidet sich damit deutlich vom Wettbewerbsumfeld.

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

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

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

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

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

Multimedial und interaktiv - für alle Zielgruppen

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

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

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

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

Besonders hohe Anforderungen an Datenschutz und Jugendschutz

Für alle **rbb**-Webauftritte und vor allem bei interaktiven Angeboten gilt Datenschutz auf höchstem Niveau. Nutzerdaten werden unter kommerziellen Gesichtspunkten immer mehr zur Währung im Internet. Das Missbrauchspotential ist groß, zum Beispiel bei persönlichen Angaben in Profilen angemeldeter Nutzer. Der **rbb** achtet streng darauf, dass der Umfang der von den Nutzern verlangten Daten auf das für die technische Realisierung des Angebots oder die Erfüllung rechtlicher Auflagen

notwendige Minimum beschränkt wird. Der **rbb** unterrichtet den Nutzer ausführlich, wofür er die Daten verwendet. Sobald er sie nicht mehr benötigt, löscht er sie, unabhängig davon in jedem Falle auf Wunsch des Nutzers. Die Sicherung des Datenschutzes im **rbb**-Onlineangebot unterliegt der Überwachung durch die unabhängige Rundfunkdatenschutzbeauftragte des **rbb**. Die Redaktionen beziehen sie frühzeitig bei der Ausgestaltung solcher Angebote ein, die personenbezogene Nutzerdaten betreffen.

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

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

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

Medienkompetenz für alle Zielgruppen

Ständig entstehen im Internet neue Inhalte, Formate und Techniken. Der **rbb** begleitet diese Entwicklung mit seinen Webangeboten und lässt seine Nutzerinnen und Nutzer im Netz nicht allein. Über neue Entwicklungen zum Beispiel im Bereich der Social Media wird informiert und aufgeklärt - nicht nur im Bereich des Datenschutzes. Wo der **rbb** diese Formate selbst einsetzt, erklärt er den Umgang damit und macht die Vor- und Nachteile deutlich. Dies geschieht zielgruppengerecht, insbesondere wenn es sich um Formate handelt, die für Kinder und jugendliche Nutzerinnen und Nutzer entwickelt sind. Kindern und Jugendlichen bietet der **rbb** zusammen mit den kooperierenden Angeboten der ARD die Möglichkeit zum spielerischen Erlernen grundlegender Internettechniken wie den Umgang mit der Maus sowie Navigationsmöglichkeiten oder Suchmaschinen.

Vertrauenswürdige von nicht vertrauenswürdigen Quellen und seriöse von nicht seriösen Inhalten zu unterscheiden, ist der Schlüssel zum erfolgreichen Umgang mit konkurrierenden Medien. Für die **rbb**-Webauftritte gelten die gleichen Qualitätsstandards wie im Hörfunk und Fernsehen. Quellen werden genannt, Fakten geprüft und Meinung wird klar gekennzeichnet. Zugleich thematisiert der **rbb** Missstände in den Medien, insbesondere im Internet, und schafft so Transparenz und Kennt-

nis über Inhalte und Anbieter. Er vermittelt damit Kriterien für Qualität und sorgt für Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer im Umgang auch mit anderen Medien. Der **rbb** ermuntert seine Nutzerinnen und Nutzer zum konstruktiven Dialog und ist offen für die Kritik seiner Hörer, Zuschauer und Nutzer.

8 Perspektive

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

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

Ausrichtung auf die Region

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

Verstärkte Darstellung in Multimedia-Elementen

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

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

Strikte Zielgruppenorientierung

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

Förderung von Interaktion und Meinungsvielfalt

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

Weiterentwicklung von rbb-Webauftritten

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

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

Beim Relaunch des Webauftritts von inforadio.de wird der **rbb**, wie dies die Nutzerinnen und Nutzern vielfach wünschen, die angebotenen Nachrichten und Hintergrundbeiträge in modernen, internetgerechten Formaten vertiefen.

Außerdem will er dem zunehmenden Bedürfnis des Publikums Rechnung tragen, Inhalte mobil empfangen oder nutzen zu können.

Unter kulturradio.de wird der **rbb** den Wunsch der Nutzerinnen und Nutzer nach einer weiter verbesserten Navigation und nach mehr Audiobeiträgen zum Nachhören aufgreifen. Auch die Interaktion mit den Nutzern über den Internetauftritt wird dort ausgebaut. Nutzerinnen und Nutzer könnten so beispielsweise künftig die Möglichkeit erhalten, der Redaktion eigene Rezensionen für eine online-Veröffentlichung zur Verfügung zu stellen.

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

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

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

9 Finanzieller Aufwand

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 4,45 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 4,38 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit leicht sinkendem Aufwand aufgrund der Annahme von zurückgehender Investitionen im Betrachtungszeitraum (2009

betragen die Abschreibungen in den zentralen Bereichen 551 T€, 2010 ergeben sich 410 T€, im Jahr 2011 sind es 324 T€ und in 2012 belaufen sie sich auf 173 T€) zu rechnen, trotz allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots. Für die Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 4,40 Mio. € p.a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

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

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

Potsdam, den 10. August 2010

Rundfunk Berlin-Brandenburg

Dagmar Reim
Intendantin

Bestands-Telemedienkonzept „rbtext“

Bekanntmachung des Rundfunk Berlin-Brandenburg
Vom 10. August 2010

Gemäß § 11f Absatz 7 Satz 2 des Rundfunkstaatsvertrages vom 31. August 1991 (GVBl. I S. 580), in der Fassung des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 20. November 2009 (GVBl. I S. 1) wird das Telemedienkonzept des Rundfunk Berlin-Brandenburg „rbtext“ öffentlich bekannt gemacht.

Angebotsbeschreibung rbtext

GLIEDERUNG

Einleitung

1 Der Auftrag des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags

- a. Konkreter Auftrag für Telemedien
- b. Dreistufiges Prüfverfahren
- c. Weiterführung der bestehenden Telemedienangebote

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

- a. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses
- b. Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

- a. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche
- b. Bestimmung des publizistischen Beitrags

4 Beschreibung des Angebots

- a. Zielgruppe
- b. Inhalt und publizistische Ausrichtung
- c. Angebotsformen/Darstellung
- d. Angebotsbestandteile
- e. Perspektive

5 Verweildauer

6 Finanzieller Aufwand

Einleitung

1980 begannen ARD und ZDF mit der Ausstrahlung eines gemeinsamen Teletextangebotes. 1992 starteten auch SFB und ORB je ein Teletextangebot, aus dem 2003 mit der Fusion der beiden Landesrundfunkanstalten der rbtext hervorging.

Mit der Einführung von Teletext waren im Fernsehen erstmals Informationen unabhängig von Sendeterminen zeitsouverän abrufbar. Seitdem haben sich Videotexte zu einem Standard-Zusatzangebot für Fernsehprogramme entwickelt. Die öffentlich-

rechtlichen Teletexte leisten einen wesentlichen Beitrag zum Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

1 Der Auftrag des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags

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

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

a. Konkreter Auftrag für Telemedien

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

b. Dreistufiges Prüfverfahren

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

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

¹ vgl. Staatliche Beihilfe E 3/2005 Deutschland

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

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

Der Rundfunkrat prüft, ob diese drei Anforderungen erfüllt sind. Zu berücksichtigen sind dabei insbesondere Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Die Grundlagen für dieses Prüfverfahren - sowohl für die ARD-Gemeinschaftsangebote als auch für die Angebote des **rbb** - hat der Rundfunkrat des **rbb** in seiner Sitzung am 26. März 2009 beschlossen. Diese Regelungen, die im Amtsblatt Berlin Nummer 14 vom 30.04.2009 veröffentlicht sind, legen außerdem die Kriterien fest, wann ein neues oder verändertes Telemedienangebot vorliegt.

c. Weiterführung der bestehenden Telemedienangebote

Der Gesetzgeber fordert in der Übergangsbestimmung des 12. RÄStV, einen Drei-Stufen-Test auch für alle bestehenden Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durchzuführen und dafür entsprechende Telemedienkonzepte vorzulegen (Artikel 7). Dieser Verpflichtung wird der **rbb** auf der Grundlage dieses Telemedienkonzepts nachkommen. Er will das hier beschriebene Onlineangebot im Sinne der Übergangsbestimmung bis zum Abschluss des Verfahrens nach § 11f fortführen und wird das Telemedienkonzept für den Bestand gemäß § 11d Absatz 1 in einer Darlegung gemäß § 11d Absatz 2 Ziffer 3 und 4 den zuständigen Gremien zur Durchführung des Verfahrens nach § 11f zuleiten. Das Telemedienangebot **rbbtext** soll im Hinblick auf die Vorschrift des § 11f Absatz 4 Satz 4 auf Dauer weitergeführt werden.

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

a. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Das Mediennutzungsverhalten hat sich in den vergangenen Jahrzehnten grundlegend verändert. Die Massenmedien haben Informationen früher ausschließlich linear verbreitet. Gesendet beziehungsweise veröffentlicht wurde nur zu feststehenden Sendezeiten im Fernsehen und Hörfunk und zu vorab bestimmten Erscheinungsdaten bei Zeitungen. Heute hingegen sind durch die hohe Verbreitung von Online-Medien, Informationen jederzeit und nahezu an jedem Ort individuell abrufbar.

Lange bevor das Internet so weit verbreitet war, dass es diese Funktion erfüllen konnte, entstand ab Anfang der

80erJahre das neue Medium Teletext. Mit Teletextseiten konnte das kommunikative Bedürfnis nach aktueller vertiefender individueller Information und zeitsouveräner Nutzung erstmals befriedigt werden.

Daher war diese neue Technik rasch sehr erfolgreich. Dies belegen die steigenden Zahlen zum Ausstattungsgrad der Haushalte mit teletextfähigen Fernsehgeräten und die wachsende Zahl der Teletextnutzer. Mittlerweile verfügen mehr als 95 Prozent aller verkauften Fernsehgeräte über Teletextdecoder.

Die Entwicklung in Berlin-Brandenburg seit Gründung der regionalen Teletextangebote von ORB und SFB 1992, aus denen dann 2003 der **rbbtext** hervorging, vollzog sich folgendermaßen:

	Anteil der Teletext-Haushalte in Berlin-Brandenburg in %
1992	24,8
1996	65,7
2002	89,2
2008	96,5

Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel D+EU

Parallel mit der verbesserten Ausstattung der Haushalte stiegen auch die Nutzungszahlen für den Videotext. 2008 nutzen bundesweit rund 16,24 Millionen Zuschauer täglich den Teletext, 1996 waren es lediglich 5,3 Millionen. Auch im Internet-Zeitalter konnte der Teletext noch steigende Nutzerzahlen verzeichnen. Laut ARD-/ZDF-Online-Studie 2005 nutzen etwa drei Viertel der Onliner seit Beginn der Nutzung des Internets den Teletext nicht weniger.

Jahr	Teletextnutzer in Deutschland pro Tag in Mio.
1996	5,30
2000	9,48
2004	15,32
2008	16,24

Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel D+EU

b. Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Mit dem **rbbtext** liefert der **rbb** zu seinem Dritten Fernsehprogramm ein regionales Ergänzungs- und Serviceangebot, das die vielfältigen, informativen, beratenden und bildenden Sendungen und Formate des **rbb** Fernsehens unterstützt und ergänzt.

Der **rbbtext** berichtet journalistisch objektiv und unparteiisch. Er ist frei von kommerziellen Interessen. Der Absender der Informationen wird dabei immer klar und eindeutig genannt. Technische Manipulationen - etwa durch Viren oder Hackerangriffe - sind unmöglich.

Der Teletext als Medium ist durch die unmittelbare Übermittlung mit dem Fernsehsignal ein äußerst leicht zugängliches Medium, das es allen, die ein entsprechend ausgerüstetes Fernsehgerät haben, ermöglicht, die im Teletext enthaltenen Informationen zu lesen und sich somit ein differenziertes Bild der Gesellschaft zu machen. Bei der Gestaltung der Teletextseiten wird auf eine gute Lesbarkeit durch klare Strukturierung der Inhalte, kontrastreiche Seitengestaltung und sparsamen Einsatz von Farben geachtet. Die Nutzung von Teletextangeboten ist technisch und finanziell wenig aufwändig, denn heute ist nahezu jedes Fernsehgerät technisch für den Empfang von Teletext eingerichtet, ohne dass sich dies in der Preisgestaltung substantiell niederschlägt.

Mit dem Teletext spricht der **rbb** Gruppen der Bevölkerung gezielt an, die besonderer Beachtung bedürfen. Über die Tafel 150 blendet er bei vielen Sendungen Untertitel ein, die das Verständnis der Sendung erleichtern oder sogar erst ermöglichen. Dies ist ein wesentlicher Beitrag zur Barrierefreiheit des Fernsehangebots. Hörgeschädigte oder Personen, die eine Unterstützung beim Verständnis der deutschen Sprache benötigen, können sich über eingeblendete Untertitel die Inhalte des Fernsehprogramms erschließen. Der **rbbtext** fördert damit die Medienkompetenz Hörgeschädigter und ermöglicht ihnen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft.

Der **rbbtext** richtet sich darüber hinaus an alle Alters- und Zielgruppen. Er kann von allen uneingeschränkt 24 Stunden am Tag empfangen und genutzt werden, weil er keine Seiten enthält, die die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen beeinträchtigen können und deshalb gegebenenfalls Sendezeitbeschränkungen beziehungsweise sonstigen Verbreitungsrestriktionen unterliegen.

3 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

a. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Nahezu jedes Fernsehprogramm bietet einen eigenen Teletext an. Das publizistische Profil der Angebote unterscheidet sich dabei je nach Zielgruppe und kommerziellem Interesse des Anbieters. Für regionale Angebote ist die Dimension der Berichterstattung von entscheidender Bedeutung.

Zur Darstellung der publizistischen Wettbewerbssituation hat der **rbb** das Marktforschungsinstitut Goldmedia mit einer Wettbewerbsanalyse beauftragt. Goldmedia hat seinen Sitz im Sendegebiet des **rbb** und ist durch die Kenntnis des regionalen Marktumfelds in der Lage, die einzelnen Angebote differenziert zu beurteilen.

Am Stichtag 26. März 2009 wurde das Spektrum der deutschsprachigen Teletextangebote untersucht. In einem ersten Schritt wurden dabei Kriterien entwickelt, mithilfe derer die Vielfalt der oft umgangssprachlich als Videotext bezeichneten Zusatzinformationen zum Fernsehangebot strukturiert werden konnte. Basis für die

Analyse der Teletexte sind nachrichtenorientierte Wettbewerber mit zielgruppenspezifischer, weil auf die Region Berlin-Brandenburg bezogenen Orientierung.

Der **rbbtext** ist als ein Teletextangebot mit aktuellen regionalen Nachrichten kategorisiert. Der Fokus ist auf Berlin und Brandenburg gerichtet. Die Zielgruppe ist die Bevölkerung in der Region Berlin-Brandenburg. Diese klare Profilierung auf ein eindeutig zu definierendes Wettbewerbsumfeld schließt die überwiegende Mehrzahl der empfangbaren Wettbewerber von vornherein aus. Teletextangebote, die sich einem ausschließlich nationalen oder anderen regionalen Fokus widmen beziehungsweise die sonstige spezielle Zielgruppen bedienen, waren nicht als Konkurrenten innerhalb dieser publizistischen Wettbewerbssituation zu berücksichtigen.

Diese Wettbewerbssituation kann folgendermaßen charakterisiert werden. Während bei nationalen Teletextangeboten zwischen direkten und indirekten publizistischen Wettbewerbern unterschieden werden kann, ist bei der regionalen Betrachtungsweise kein Anbieter vorhanden, der in der Nachrichtengattung das gesamte **rbb**-Sendegebiet abdeckt. Ein Teletextangebot mit dem Anspruch, durch die Themenvielfalt alle Fernsehzuschauer in der Region Berlin-Brandenburg zu erreichen, gibt es nicht. Zum Zeitpunkt der Analyse wurden zwei kommerzielle Anbieter ermittelt, die als Wettbewerber in Teilbereichen zu berücksichtigen sind: Fernsehen aus Berlin (FAB) und TV.Berlin. FAB hat am 1. April 2009 seinen Sendebetrieb eingestellt und entfällt daher in dieser Betrachtung.

Mit TV.BERLIN ist im **rbb**-Sendegebiet derzeit nur ein Wettbewerber vorhanden, der ein Teletextangebot für eine Teilregion des **rbb**-Sendegebiets anbietet. Der TV.BERLIN STADTTEXT wird laut Impressum von Attention Media Ltd. erstellt. Das Angebot versteht sich als aktuelle Informationsquelle der Hauptstadt und berichtet über Ereignisse in Berlin. Angeboten werden Nachrichten, Sportereignisse, Veranstaltungstipps und Serviceinformationen. Darüber hinaus umfasst TV.BERLIN STADTTEXT ein umfangreiches kommerziell ausgerichtetes Angebot, das von esoterischen Inhalten bis hin zu Erotikseiten reicht. Der Text von TV.Berlin ist Teil einer kommerziellen Verwertungskette und wird als Plattform für die Generierung von Einkünften durch Werbung und Mehrwertdienste (Werbung für kostenpflichtige Telefonnummern) genutzt.

Der **rbbtext** ist keine Konkurrenz in Bezug auf diese Einnahmen. Der **rbbtext** ist vielmehr werbefrei und journalistisch motiviert. Er begleitet und ergänzt das Hörfunk- und Fernsehangebot des **rbb** und liefert darüber hinaus medienspezifisch aufbereitet ein breites Spektrum an Inhalten.

Ein ähnlich breites Spektrum an Themen in seinen Angeboten identifiziert Goldmedia in den Teletextangeboten der an das **rbb**-Sendegebiet unmittelbar angrenzenden ARD-Landesrundfunkanstalten, des MDR Fernsehens und des NDR Fernsehens, als umfassende Wett-

bewerber, wenngleich der regionale Schwerpunkt ein anderer ist als im **rbbtext**. Gerade für die Bevölkerung an den Grenzen des **rbb**-Sendegebiets bieten sich hiermit Möglichkeiten, Informationen über die unmittelbar benachbarten Regionen zu erhalten. Unter dem Gesichtspunkt des vielfältigen Themenspektrums bewegen sich diese ARD-Angebote somit in einem Markt.

b. Bestimmung des publizistischen Beitrags

Der **rbbtext** ist werbefrei und journalistisch-redaktionell verantwortet. Er begleitet und ergänzt das Hörfunk- und Fernsehangebot und liefert darüber hinaus medienspezifisch aufbereitet ein breites Spektrum an informativen und serviceorientierten Inhalten. Aktualität ist dabei ein zentraler Aspekt. Die dort bereitgestellten Informationen werden daher rund um die Uhr aktualisiert. Der Videotext kann als Medium unmittelbar und in vielen Bereichen noch schneller als Fernsehen und Radio auf aktuelle Ereignisse reagieren, da er nicht an Sendezeiten gebunden ist und Informationen technisch innerhalb von wenigen Sekunden veröffentlicht werden können.

Teletext hat sich zu einem Standard-Zusatzangebot bei allen Fernsehprogrammen entwickelt. Die regionale Ausrichtung macht den **rbbtext** für Berlin und Brandenburg zu einem originären Angebot mit besonderer Stellung im publizistischen Wettbewerb.

Der **rbbtext** enthält keine Kontaktanzeigen und keine SMS-Chats. Durch den freiwilligen Verzicht auf Inhalte mit sexualisiertem Inhalt und die Selbstbeschränkung auf ausschließlich jene Angebote, die allen Nutzerinnen und Nutzern jederzeit zur Verfügung stehen, nimmt der **rbbtext** seine besondere gesellschaftspolitische Verantwortung in herausragender Weise wahr. Damit unterscheidet er sich von den Angeboten verschiedener kommerzieller Fernsehsender, deren teils stark sexualisierte Inhalte die für die Aufsicht zuständige Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) für Heranwachsende als verstörend und überfordernd eingestuft hat.³

Im Teletextangebot der Region bestätigt der **rbbtext** seine bei den Marktanteilen wichtige publizistische Position dadurch, dass er im Jahr 2008 nach ARD und ZDF den dritten Rang in Berlin-Brandenburg einnimmt.

Marktanteile ausgewählter Text-Angebote in der Region Berlin-Brandenburg

Jahr	ARD-Text	ZDF-Text	rbbtext	RTL-Text	SAT1-Text
2006	16,1	13,6	10,8	9,5	7,4
2008	16,1	16,5	11,4	11,0	6,0

Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel D+EU

Die Nutzer von **rbbtext** versehen ihn unter qualitativen Gesichtspunkten mit Attributen wie „sehr gut“, „sachlich“, „kompetent“, „gut strukturiert“ und „korrekt“. Zu den besonderen Stärken gehören die Wetterseiten, die Programminformationen, die Regionalnachrichten sowie Sport- und Serviceseiten. Somit ist er eine sehr wichtige Hilfe für die Orientierung im Fernsehprogramm des **rbb**.

4 Beschreibung des Angebots

rbbtext ist das Teletextangebot des Rundfunks Berlin-Brandenburg. Das Angebot entstand 2003 mit der Fusion von SFB und ORB aus den damaligen Videotexten der Fernsehprogramme B1 und ORB (beide ab 1992).

Der **rbbtext** wird mit dem Fernsehprogramm verbreitet. Für den Empfang ist im Endgerät ein Decoder nötig, der aber standardmäßig in fast allen Fernsehgeräten eingebaut ist. Das Angebot ist daher schnell und jederzeit ohne finanziellen oder technischen Zusatzaufwand verfügbar.

a. Zielgruppe

Der **rbbtext** ist ein aktuelles regionales Informationsangebot. Die Zielgruppe sind grundsätzlich alle Berliner und Brandenburger Bürgerinnen und Bürger. Im Besonderen richtet sich das Angebot auch an alle Zuschauerinnen und Zuschauer des **rbb** Fernsehens sowie die Hörer und Hörerinnen der **rbb** Radiowellen sowie all diejenigen, die sich für die Programme und Inhalte des **rbb** interessieren. Eine weitere spezielle Zielgruppe sind Hörgeschädigte, für die der **rbbtext** Videotextuntertitel herstellt.

b. Inhalt und publizistische Ausrichtung

Schnelligkeit und Aktualität sind die Kernmerkmale des Teletextes. Täglich werden hunderte Videotextseiten neu geschrieben und überarbeitet. Das Spektrum umfasst alle Themen, über die in den Programmen des **rbb** berichtet wird sowie weitere teletexttypische Inhalte. Inhaltliche Schwerpunkte des Angebots sind:

- Programminformationen zu Fernsehen und Hörfunk des **rbb**
- Serviceinformationen für die Region Berlin-Brandenburg
- Nachrichten und Sport

Außerdem strahlt der **rbb** Untertitel zu Sendungen im Dritten Fernsehprogramm für hörgeschädigte Zuschauer auf Seite 150 aus, zum Beispiel bei Quivive, WAS! oder Tatort.

Teletextinhalte sind grundsätzlich kompakt und konzentrieren sich auf das Wesentliche. Wichtige Informationen werden den Zuschauern über weite Zeitflächen des

³ Jugendmedienschutz in Rundfunk und Telemedien: Neue Problemfelder. In: Kommission für Jugendmedienschutz (Hrsg): kjm informiert 2008, S. 4, abzurufen unter: http://www.kjm-online.de/public/kjm/downloads/kjm_informiert_2008.pdf

Tages unmittelbar aufbereitet und so in Minutenschnelle zur Verfügung gestellt.

c. Angebotsformen/Darstellung

rbbtext läuft als kanalgebundener Videotext im Dritten Fernsehprogramm des **rbb** und kann über analoge und digitale Verbreitungswege (Kabel, Satellit, DVB-T etc.) kostenfrei empfangen werden. Notwendig ist lediglich ein Videotext-Decoder im Empfangsgerät.

Der **rbbtext** ist auch im Internet abrufbar (<http://www.rbbonline.de/fernsehen/teletext/index.html>) sowie in einer für mobile Endgeräte optimierten Internet-Darstellung (<http://www.rbbtext.mobi/>). Die Inhalte des Teletext-Angebots werden dort auszugsweise oder 1 zu 1 abgebildet.

Das Videotextangebot umfasst insgesamt 800 Seiten - dies sind die Teletextseiten 100 - 899, die aber noch durch Folgeseiten ergänzt werden können. Ein Beispiel dafür ist die Seite 468 (TV-Quoten), die über drei Folgeseiten (468.1, 468.2, 468.3) verfügt. Inklusive dieser Folgeseiten sind ständig rund 1500 Teletextseiten on air.

Auf den Videotextseiten stehen entsprechend dem World Standard Teletext (WST), Level 1.5 jeweils 25 Zeilen zu je 40 Zeichen für Text und Grafik zur Verfügung. Text und Grafik können in sechs Farben sowie Schwarz und Weiß dargestellt werden. Grafiken sind nur in einer sehr vereinfachten Form darstellbar. Teletext im WST, Level 2.5 verfügt über ein erweitertes Angebot an Farben und Möglichkeiten der Grafik-Darstellung.

d. Angebotsbestandteile

rbbtext bietet den Zuschauern umfassende Programminformationen, sendungsbegleitende Informationen, aktuelle Nachrichten, Sport- und Serviceinformationen.

Aktuelle Nachrichten (Politik, Sport, Kultur, Wirtschaft, Vermischtes) sowie Verkehrsinformationen bereitet die Text- und Onlineredaktion bei **Inforadio** für den **rbbtext** auf und bietet auch vertiefende Hintergrundinformationen zu den Nachrichten an. Darüber hinaus werden umfangreiche Dossiers zu aktuellen Ereignissen, großen Sportevents und Programmschwerpunkten im **rbb** zusammengestellt. Beispiele für Dossierthemen sind: Kommunal-, Landtags- und Bundestagswahlen, Berlinale, Grüne Woche, Ifa, Berlin Marathon, Landesgartenschau, 20 Jahre Mauerfall, Leichtathletik-WM, Fußball-WM und EM sowie weitere Sportwettbewerbe, Hörspielkino, Lange Nacht der Museen, Jüdische Kulturtag und so weiter.

Wenn möglich übernimmt der **rbbtext** auch Inhalte vom ARD Text. Beispiele dafür sind das umfangreiche Dossier zur Sendereihe „60 x Deutschland“, die im Ersten und im **rbb** ausgestrahlt wird, Teile der Berichterstat-

tung zu Sportgroßereignissen, Teile der Wahlberichterstattungen sowie Sportergebnisdienste. Gemeinsam mit ARD Text hat der **rbbtext** die Importe für Wetterberichte und Börsendaten eingerichtet. Die Videotexte von Ki.Ka und MDR übernehmen die **rbbtext**-Seiten zum Sandmännchen.

Das Angebot von **rbbtext** wird durch Serviceinformationen wie Wetterberichte, Flug- und Bahnfahrpläne, Informationen zu Börsenkursen und Fonds, Kochrezepte und Kulturtipps für Berlin und Brandenburg sowie alle wichtigen Informationen über das Medienhaus **rbb** selbst ergänzt.

Der **rbbtext** bietet in beschränktem Umfang auch interaktive Inhalte, wobei Interaktion wahlweise über Telefon, per E-Mail, SMS oder dem Postweg möglich ist. Dies sind im Wesentlichen redaktionell gestaltete und sendungsbezogene Votings und Quiz. Die Angebote werden kostenneutral gestaltet. Der **rbb** setzt keine Mehrwertdienste ein, die dem Nutzer ein erhöhtes Entgelt abfordern.

e. Perspektive

Bis vor wenigen Jahren wurde der Videotext noch überwiegend über die so genannte Austastlücke im analogen Fernsehen verbreitet. Mit der Digitalisierung der Verbreitungswege und Endgeräte hat sich auch die Verbreitung von Videotext technisch verändert. Dies ermöglichte den schrittweisen Übergang zum Teletext in digitalen Ausspielstandards und Darstellungsformen. So kann die Navigation im digitalen Text deutlich verbessert und nutzerfreundlicher gestaltet werden. Für Texte stehen mehr Farben und Darstellungsformen zur Verfügung. Auch Bilder und Grafiken können eingebunden werden. Der Zuschauer erhält dann zum Beispiel die Möglichkeit, Aussehen und Positionierung des Textes auf dem TV-Screen nach seinen Bedürfnissen ebenso festzulegen wie verschiedene Farbschemata und Kontrastvarianten in der Darstellung. Der **rbbtext** wird bei allen weiteren Entwicklungen stets daran arbeiten, den Grad der Barrierefreiheit zu erhöhen.

Ohne die Wesensmerkmale des Videotextes zu verändern, kann der **rbb** seinen Zuschauern in Zukunft auf diese Weise mehr Komfort bei der Nutzung bieten.

5 Verweildauer

Inhalte im Videotext sind in der Regel nicht auf eine längerfristige Verweildauer angelegt. Die meisten Seiten überschreibt beziehungsweise aktualisiert die Redaktion kontinuierlich, einen Großteil der Inhalte sogar mehrmals täglich. Eine Sieben-Tage-Frist ist jedoch nicht für alle Inhalte ausreichend, da es auch Informationen gibt, die längerfristig vorgehalten werden, zum Beispiel sendungsbegleitende Informationen zu Sendungen, die einen monatlichen Ausstrahlungsrhythmus haben. Für diese Inhalte ist eine maxi-

male Verweildauer von sechs Monaten vorgesehen. Allgemeine Informationen zum Programm, zum Sender und Adressen etc. werden ohne zeitliche Beschränkung angeboten.

6 Finanzieller Aufwand

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot **rbtext** wird 2009 insgesamt 864 T€ betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 915 T€ gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre bis 2012 ist mit durchschnittlich 930 T€ p.a. 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 Kosten-

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

Das Angebot finanziert der **rb** die Jahre 2009 bis 2012 im Rahmen der genehmigten Haushalte. Es entsteht kein zusätzlicher Finanzbedarf.

Potsdam, den 10. August 2010

Rundfunk Berlin-Brandenburg

Dagmar Reim
Intendantin

SONSTIGE BEKANNTMACHUNGEN

Bekanntmachung über die Ungültigkeitserklärung eines Dienstausses

Ministerium der Justiz

Folgender abhanden gekommener Dienstauss wird hiermit für ungültig erklärt: Herr Jörg Rönnebeck, Dienstauss-Nr. 156 021, ausgestellt am 3. Mai 2010, gültig bis 30. April 2012.

Herausgeber: Ministerium der Justiz des Landes Brandenburg, Postanschrift: 14460 Potsdam, Telefon: 0331 866-0.
Der Bezugspreis beträgt jährlich 56,24 EUR (zzgl. Versandkosten + Portokosten). Die Einzelpreise enthalten keine Mehrwertsteuer. Die Einweisung kann jederzeit erfolgen.
Die Berechnung erfolgt im Namen und für Rechnung des Ministeriums der Justiz des Landes Brandenburg.
Die Kündigung ist nur zum Ende eines Bezugsjahres zulässig; sie muss bis spätestens 3 Monate vor Ablauf des Bezugsjahres dem Verlag zugegangen sein.
Die Lieferung dieses Blattes erfolgt durch die Post. Reklamationen bei Nichtzustellung, Neu- bzw. Abbestellungen, Änderungswünsche und sonstige Anforderungen sind an die Brandenburgische Universitätsdruckerei und Verlagsgesellschaft Potsdam mbH zu richten.
Herstellung, Verlag und Vertrieb: Brandenburgische Universitätsdruckerei und Verlagsgesellschaft Potsdam mbH, Golm, Karl-Liebknecht-Straße 24 - 25, Haus 2, 14476 Potsdam, Telefon 0331 5689-0

Das Amtsblatt für Brandenburg ist im Internet abrufbar unter www.landesrecht.brandenburg.de (Veröffentlichungsblätter [ab 2000]), seit 1. Januar 2007 auch mit sämtlichen Bekanntmachungen (außer Insolvenzsachen) und Ausschreibungen.