

Leben mit der Völklinger Hütte: Zeitzeugen berichten



Feuer, Eisen und Stahl

Der Saarländische Rundfunk hat ehemalige Mitarbeiter der Völklinger Hütte interviewt: vom Sicherheitsingenieur über den Hochofenchef bis zur Sachbearbeiterin. Herausgekommen ist eine Sammlung persönlicher Erinnerungen rund um die Arbeit in der stillgelegten Hochofenanlage, das Leben der Mitarbeiter und das soziale Geflecht Völklingens im 20. Jahrhundert.

Sie bilden das Gerüst von Geschichten, die sich im Zeitzeugen-Web in die Bereiche Arbeit, Leben und Gesellschaft gliedern - und machen diese zu einem lebendigen Mosaik saarländischer Industrie- und Kulturgeschichte.

Telemedienkonzept

SR-online.de

Stand 9. April 2010

Telemedien**konzept**

SR-online.de

INHALT

A. Einleitung	7
B. Angebotsbeschreibung	8
I. Allgemeines	8
1. Vernetzung und Auswahl	9
2. Ausspielung	9
3. Specials und Dossiers	10
II. Angebotsbeschreibung SR-online.de	10
1. Zielgruppe	10
2. Inhalt und Ausrichtung	11
a. Publizistische Ausrichtung und Themen	
aa. Kultur	
bb. Nachrichten	
cc. Sport	
dd. Wissen	
ee. Land & Leute	
ff. DingXX	
gg. Der SR (Unternehmensseiten)	
b. Angebotsformen/Darstellung	
aa. SR-Mediathek	
bb. Rich Media	
cc. Interaktion und Kommunikation	
III. SR-Online.de/SR1	19
1. Zielgruppe	19
2. Inhalt und Ausrichtung	19
a. Publizistische Ausrichtung und Themen	
b. Angebotsformen und Bestandteile im Einzelnen	
c. Perspektiven	
IV. SR-Online.de/SR2	21
1. Zielgruppe	21
2. Inhalt und Ausrichtung	21
a. Publizistische Ausrichtung und Themen	
b. Angebotsformen und Bestandteile im Einzelnen	
c. Perspektiven	
V. SR-Online.de/SR3	24
1. Zielgruppe	24
2. Inhalt und Ausrichtung	24
a. Publizistische Ausrichtung und Themen	
b. Angebotsformen und Bestandteile im Einzelnen	
c. Perspektiven	

VI. UnserDing.de	27
1. Zielgruppe	27
2. Inhalt und Ausrichtung	27
a. Publizistische Ausrichtung und Themen	
b. Angebotsformen und Bestandteile im Einzelnen	
c. Perspektiven	
VII. SR-Online.de/Fernsehen	30
1. Zielgruppe	30
2. Inhalt und Ausrichtung	30
a. Publizistische Ausrichtung und Themen	
b. Angebotsformen und Bestandteile im Einzelnen	
c. Perspektiven	
VIII. drp-orchester.de	32
1. Zielgruppe	32
2. Inhalt und Ausrichtung	32
a. Themen	
b. Angebotsbestandteile im Einzelnen	
c. Perspektiven	
IX. SAARTEXT	33
1. Zielgruppe	34
2. Inhalt und Ausrichtung	34
a. Angebotsform und Darstellung	
b. Perspektiven	
X. Verweildauerkonzept	35
1. Einleitung	35
2. Rahmenbedingungen und Kriterien für die Bemessung der Verweildauer	36
a. Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung	
b. Kriterien für die Bemessung der Verweildauer	
c. Publizistische Eckpunkte der Verweildauer	
3. Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts	39
a. Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte (auf Abruf in Mediatheken)	
b. Bild-, Text- und multimediale Inhalte	
c. Archive	

C. Beitrag des Angebotes zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft	44
I. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	44
II. Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter	50
III. Beitrag der Telemedienangebote des Saarländischen Rundfunks zur Erfüllung des öffentlichen Auftrages gemäß §§ 11 und 11d RStV	52
1. Angebote zu Bildung, Information, Beratung, Unterhaltung und Kultur gemäß § 11 Abs. 1 RStV	52
2. Unabhängigkeit der Berichterstattung und Vielfalt und Qualität der Angebote (§ 11 Abs. 2 RStV)	53
3. Ermöglichung der Teilhabe an der Informationsgesellschaft für alle Bevölkerungsgruppen gemäß § 11d Abs. 3 RStV	54
4. Orientierungshilfe im Netz (§ 11d Abs. 3 RStV)	55
5. Förderung der technischen und inhaltlichen Medienkompetenz aller Generationen sowie Minderheiten (§ 11d Abs. 3 RStV)	55
D. Qualitativer Beitrag des Angebotes zum publizistischen Wettbewerb	56
I. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	56
1. Ermittlung der potenziellen publizistischen Wettbewerber	56
2. Priorisierung potenzieller publizistischer Wettbewerber	58
3. Bewertungskriterien im publizistischen Wettbewerb	58
II. Bestimmung des Beitrags von SR-online.de zum publizistischen Wettbewerb	59
III. Wettbewerbssituation SAARTEXT	62
E. Finanzieller Aufwand	63
F. Schlussbemerkung	64
Glossar	65

A. Einleitung

Zum 1. Juni 2009 tritt der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄndStV) in Kraft. Er enthält maßgebliche Regelungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die einen zwischen der Europäischen Kommission und der Bundesrepublik Deutschland vereinbarten Kompromiss im so genannten Beihilfeverfahren (Staatliche Beihilfe E 3/2005 Deutschland) umsetzen.

Mit dem RÄndStV konkretisiert der Gesetzgeber den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Er trifft insbesondere Regelungen für die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Telemedien müssen journalistisch-redaktionell veranlasst sein und sollen gemäß § 11d Abs. 3 RStV allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe anbieten und die technische wie inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördern.

Darüber hinaus wird mit dem RÄndStV ein dreistufiges Prüfverfahren eingeführt, der so genannte Drei-Stufen-Test. Die neu eingefügten §§ 11a bis 11f RStV 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. Des Weiteren sind Aussagen zu den drei folgenden Aspekten gefordert:

- 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?

Die Grundlagen für dieses Prüfverfahren – sowohl für die ARD-Gemeinschaftsangebote als auch für die Angebote des SR – hat der Rundfunkrat des SR in seiner Sitzung am 16. Februar 2009 beschlossen. In diesen Regelungen sind außerdem Kriterien festgelegt, wann ein neues oder verändertes Telemedienangebot vorliegt (Aufgreifkriterien).

Der Gesetzgeber fordert in der Übergangsbestimmung des zum 1. Juni 2009 in Kraft tretenden 12. RÄndStV, einen Drei-Stufen-Test auch für alle bestehenden Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durchzuführen und dafür entsprechende Telemedienkonzepte vorzulegen (vgl. Art. 7 12. RÄndStV). Dieser Verpflichtung wird der SR auf der Grundlage dieses Telemedienkonzeptes nachkommen. Er will die nachfolgend beschriebenen Angebote (SR-online.de, SAARTEXT) im Sinne der Übergangsbestimmung bis zum Abschluss des Verfahrens nach § 11f RStV fortführen und wird das Telemedienkonzept für den Bestand gemäß § 11f RStV den zuständigen Gremien zur Durchführung des Verfahrens nach § 11f RStV zuleiten.

B. Angebotsbeschreibung

Der SR bietet journalistisch-redaktionell veranlasste und journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien an. Die Angebote des SR entstehen im Medienverbund von Fernsehen, Hörfunk und Telemedien. Dies zeigt sich u. a. in der multimedialen Darstellung der Inhalte und Themen. Aufgrund der fortschreitenden Medienkonvergenz ist dieser Medienverbund in den letzten Jahren enger geworden.

I. Allgemeines

Die bestehenden Telemedienangebote des SR entsprechen in vollem Umfang der bislang geltenden gesetzlichen Ermächtigung: „programmbegleitend mit programmbezogenem Inhalt“ (§ 4 Abs. 3 ARD-StV in der bis zum 31. Mai 2009 geltenden Fassung). Der 12. RÄndStV führt in den Rundfunkstaatsvertrag nun neue Kriterien ein und differenziert künftig zwischen „sendungsbezogenen“ und „nichtsendungsbezogenen“ Telemedien.

Auf der Basis dieser neuen Differenzierung können die „programmbegleitend/-bezogen“ ausgerichteten Telemedienangebote des SR dem neuen, engeren Kriterium „sendungsbezogene Telemedien“ zum Teil nicht mehr entsprechen. Der Telemedienbestand kann deshalb in seiner Gesamtheit nur als „nichtsendungsbezogenes“ Angebot beschrieben und weitergeführt werden, obgleich er in weiten Teilen auf die Fernseh- und Hörfunkprogrammangebote des SR ausgerichtet ist.

Die Telemedienangebote des SR sind:

- SR-online.de
- SAARTEXT

Das Telemedienangebot des SR im Internet besteht aus unterschiedlichen Teilangeboten, die verschiedene Zielgruppen ansprechen und entsprechende inhaltliche Schwerpunkte setzen. Diese werden in den folgenden Kapiteln (II. bis IX.) beschrieben. In ihrer Gesamtheit decken sie alle Zielgruppen und für den SR auftragsrelevanten Inhalte ab. Die Auftritte sind zusammengefasst in www.sr-online.de. Dieses Angebot bildet den zentralen Zugang zu allen Teilangeboten des SR.

Die Navigation auf SR-online.de bildet die zum Berichtszeitpunkt redaktionell sinnvolle Struktur des Angebots ab. Wie im Medium Internet üblich passt der SR die Navigation im Zuge der schnellen technischen und redaktionellen Weiterentwicklung von Webauftritten regelmäßig an die Bedürfnisse der Nutzer an. Auch das Design der Webseiten wird, wenn redaktionelle oder technische Gründe dies erfordern, entsprechend aktualisiert.

1. Vernetzung und Auswahl

Die Angebote werden auf der Basis von Inthaltezulieferungen verschiedener Redaktionen im SR produziert (Audios, Videos, Bilder, Texte). Die sich ergänzenden Inhalte werden dem Internet entsprechend, also medienspezifisch aufbereitet und eingestellt. Alle Angebotsteile werden systematisch strukturiert und untereinander in hohem Maße vernetzt.

Damit wird gewährleistet, dass der Nutzer¹ eine umfassende und thematisch geordnete Auswahl der für ihn relevanten Inhalte und Zusammenhänge erhält. Zusätzliche Unterstützung erfährt er durch Suchprogramme für das Auffinden von Inhalten nach individuellen Anfragen.

Durch die Einbindung in das ARD-Netzwerk wird sichergestellt, dass der Nutzer über Verlinkungen Zugang zu Inhalten findet, die der SR in seinen Telemedienangeboten nicht darstellt. Umgekehrt verlinkt das ARD-Netzwerk auf Inhalte des SR. So werden Inhalte einmal produziert und auch nur einmal vorgehalten.

Dieses Prinzip „Einmal erstellen, mehrfach nutzen“ ermöglicht eine besonders effiziente Produktionsweise. Derselbe Inhalt wird an mehreren Orten des Angebotes veröffentlicht und zugänglich gemacht. Voraussetzung hierfür ist, dass sämtliche Inhalte strukturiert in Datenbanken vorgehalten werden. So können z. B. multimedial aufbereitete Informationen aus den Bereichen SR1.de, SR2.de etc. auch in den Rubriken Kultur, Land & Leute etc. präsentiert werden. Die Regionalnachrichten und Sportergebnisse werden wiederum synergetisch aus den Inhaltsseiten des SAARTEXT gewonnen.

Zu diesen vernetzten Datenbanken gehören z. B.:

- Informationen zu Musiktiteln aus dem Hörfunk-Sendesystem
- Ablaufpläne zu Musiksendungen
- Verkehrsdaten
- Sport-Tabellen

2. Ausspielung

Die vom SR produzierten Inhalte werden auf allen relevanten Ausspielwegen angeboten. Ziel ist es, die Telemedienangebote den Nutzern nachfragegerecht, d. h. für typische Nutzungssituationen und gängige Endgeräte zur Verfügung zu stellen. Die Telemedienangebote des SR können derzeit z. B. über Computer, PDA, Mobiltelefon sowie Fernseh- und Radiogeräte genutzt werden. Dazu müssen die Inhalte mit beschreibenden Daten versehen werden (Metadaten). Die Verbreitung erfolgt jeweils einschließlich aller zum jeweiligen Inhalt gehörenden Daten- und Steuersignale (RDS, TMC, DVB-SI etc.). Die Entscheidung über die Nutzung liegt beim Anwender. Soweit Softwareangebote die Wahrnehmung der eigenen Angebote und die Interaktion mit den Nutzern befördern können, bietet der SR diese an (z. B. Radio Guides,

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

Mitschnittsoftware für Radioprogramme, Programmführer, Podcast-Mixer). Ausgewählte, zielgruppengerecht konfektionierte Teile aus den eigenen Telemedienangeboten werden auch auf Drittplattformen (z. B. YouTube, radio.de, Twitter) publiziert. Dies soll insbesondere die Marken des SR stärken.

3. Specials und Dossiers

Teil der SR-Telemedienangebote sind auch ereignis- und themenbezogene Specials und Dossiers. Diese multimedialen Formate bestehen z. B. aus Videos, Audios, Texten, Bildern, Grafiken, Animationen, Tabellen, Tickern, multimedialen Gefäßen wie Bildergalerien oder Eventboxen sowie unterschiedlichen Kommunikationsangeboten und ermöglichen dem Nutzer zum Teil auch Interaktion. Diese Angebote werden insbesondere erstellt zur multimedialen Darstellung von

- Wahlberichterstattung (z. B. Landtagswahl, Kommunalwahl)
- politischen Ereignissen (z. B. Kohlekrise im Saarland)
- ökonomischen Ereignissen (z. B. Finanzkrise, Energieland Saarland)
- kulturellen Ereignissen (z. B. Max-Ophüls-Festival)
- Jahrestagen mit zeitgeschichtlicher Bedeutung (z. B. Saar-Statut, 60 Jahre Bundesrepublik Deutschland aus saarländischer Sicht)
- Themenschwerpunkten (z. B. Abfallwirtschaft)
- Sportereignissen (z. B. Saar-Olympioniken)
- Programmaktionen/SR-Events (z. B. Halberg Open Air, „Jazz Live With Friends“, Wissenschaftssommer)

Diese Specials und Dossiers dienen der umfassenden Information, Hintergrundberichterstattung und Vertiefung eines Themas.

II. Angebotsbeschreibung SR-online.de

1. Zielgruppe

Das Internet-Angebot des SR richtet sich prinzipiell an alle Menschen im Saarland. Eine Differenzierung nach Zielgruppen findet statt, indem bestimmte Bereiche speziellen Nutzergruppen zugeordnet sind. So gibt es beispielsweise für alle Hörfunkwellen und das SR Fernsehen eigene Angebotsteile, in welchen der Nutzer die für die jeweilige Welle bzw. die entsprechende Fernsehsendung spezifischen Programminformationen sendungsbezogen, begleitend und auch vertiefend findet. Zur leichteren Wiedererkennbarkeit und Stärkung einer emotionalen Bindung sind diese Angebote in den markenbekanntesten Farben und Logowelten gestaltet. So werden die Corporate Identity bzw. die Marken der linearen Welt in die Online-Welt überführt.

Für Menschen mit Behinderungen ist das Angebot weitgehend barrierefrei ausgestaltet und kann z. B. von Nutzern mit Sehbehinderungen mittels so genannter Screenreader vorgelesen

oder in unterschiedlichen Schriftgrößen dargestellt werden. Zur Wissensvermittlung werden besondere Fachtermini und Akronyme beim Anfahren mit der Maus zudem ausführlich erklärt.

Durch das Vorhalten originärer Online-Inhalte sowie ausgewählter Programminhalte aus Hörfunk und Fernsehen, z. B. Dossiers, aktuelle Hörfunk-Nachrichten, Fernsehsendungen wie der „Aktuelle Bericht“ oder „saarland aktuell“, ermöglicht SR-online.de, dass sich Menschen in jenen Regionen der Bundesrepublik, in denen die terrestrisch bzw. über Kabel oder Satellit ausgestrahlten Programme des SR nicht empfangen werden, über das Geschehen im Saarland informieren können.

Integriert in das Telemedienangebot von SR-online.de ist der Fernsehtext des SR (SAARTEXT, vgl. dazu auch Seite 33 ff.), der zudem im Medium Fernsehen Verbreitung findet.

2. Inhalt und Ausrichtung

a. Publizistische Ausrichtung und Themen

In SR-online.de wird die gesamte inhaltliche Vielfalt des Saarländischen Rundfunks abgebildet.

Dabei bietet SR-online.de einen thematischen Zugang zu den SR-Angeboten ebenso wie den Zugang nach einzelnen SR-Marken. In thematisch definierten Rubriken werden Informationen für die Nutzer gebündelt und leicht zugänglich gemacht. SR-online.de soll einen Überblick über alle Angebote des SR im Internet verschaffen und Möglichkeiten zur Suche nach Inhalten bieten. Zugleich eröffnet die Seite Zugang zu Informationen über den Saarländischen Rundfunk.

Aktuelle Schwerpunktthemen und ein Nachrichtenüberblick sind zentraler Bestandteil der Startseite von SR-online.de. Teaser und Links führen zu weiteren Themen, Programmhinweisen und zu Wetter- und Verkehrsinformationen. Mit Hilfe der Navigation erreichen die Nutzer alle relevanten Bestandteile des Internetauftritts des SR.

Ein wesentlicher Akzent von SR-online.de liegt auf der regionalen Berichterstattung im Rahmen aller zum Auftrag gehörenden Themenbereiche. Themenfelder, die im Online-Angebot Berücksichtigung finden, reichen von politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Ereignissen über sendungsbezogene und begleitende Informationen bis hin zu Unterhaltungselementen wie Comedy und Satire.

Neben den regionalen Themen werden auch überregionale Ereignisse aufgegriffen, die für das Leben und den Erfahrungsraum der Saarländer von Interesse sind. Diese werden journalistisch eingeordnet und für das Zielpublikum aufbereitet. Gerade vor dem Hintergrund einer sich ständig und rasant weiterentwickelnden Mediennutzung ist SR-online.de mit seinen vielfältigen und qualitativ hochwertigen audiovisuellen Angeboten verlässlicher Partner und bietet eine zuverlässige und beständige Orientierungshilfe in einem immer komplexer werdenden Medienumfeld.

Ergänzend zu der tagesaktuellen Begleitung und Informationsvermittlung trägt der SR in seinem Online-Angebot besondere Verantwortung bei der Aufbereitung historischer Daten des Saarlandes. Beispielhaft seien genannt das „Zeitzeugen-Projekt“ (Darstellung saarländischer Industriegeschichte am Beispiel des Weltkulturerbes Völklinger Hütte), die umfassende Dokumentation des Saar-Statuts oder „60 Jahre Bundesrepublik Deutschland“ aus einer ausgeprägt saarländischen Perspektive. Abgerundet wird dieser Ansatz durch ausgewählte sendungsbezogene und redaktionell veranlasste Veranstaltungshinweise sowie Serviceinhalte.

Im Sinne einer souveränen Verfügbarkeit werden alle Nachrichtensendungen aus Hörfunk und Fernsehen online nach Maßgabe des Verweildauerkonzeptes bereitgestellt, sodass sie – unabhängig vom ursprünglichen Sendetermin – abgerufen werden können.

Im Folgenden werden die einzelnen Themenrubriken näher erläutert:

aa. Kultur

Kultur ist der Bereich des Lebens, in dem sich Menschen gestaltend und formend als identitätsbildender Teil der Gesellschaft erfahren. Kultur ist auch Wahrung und Pflege von Traditionen und Bewahrung ideeller Güter. In seinem Telemedienangebot unterstützt SR-online.de diese Aspekte in einem eigenen Bereich, in dem alle Facetten des kulturellen Lebens widergespiegelt werden. Informationen gibt es zu literarischen Themen (z. B. „Bücherlese“, „Fragen an den Autor“) und zu allen wichtigen Veranstaltungen in der Region (etwa „Saisonstart im Weltkulturerbe“, „Großstadtbilder: New York – Berlin – Saarbrücken“). Außerdem werden begleitende und vertiefende Informationen zu SR-eigenen Programmaktionen wie dem „Saarländischen Mundartpreis“ angeboten. Rezensionen zu Theateraufführungen, Filmkritiken und DVD-Tipps ergänzen diesen Bereich. Zu allen Sendungen, die sich dafür eignen, werden eigene Podcasts angeboten, durch die Nutzer zeitunabhängig und ihren eigenen Hörgewohnheiten entsprechend auf dem Laufenden gehalten werden, wenn sie eine Sendung versäumt haben oder sie noch einmal nachhören oder -sehen möchten.

bb. Nachrichten

Die schnelle und verlässliche Orientierungshilfe zum aktuellen Tagesgeschehen ist für viele Menschen ein essenzielles Grundbedürfnis. Die umfassende und seriöse Vermittlung von Nachrichten aus allen Lebensbereichen zählt zu den Kernkompetenzen und wichtigsten Aufgaben des SR.

SR-online.de bietet ein umfangreiches Nachrichtenangebot, das sich u. a. aus den Hörfunknachrichten und den regionalen Informationen des SAARTEXT speist. Dadurch gewinnt der Nutzer schnell einen Überblick über regionale, nationale und internationale Themen. Durch die Vernetzung mit anderen Online-Angeboten der ARD (Gemeinschaftsangeboten oder Angeboten der Landesrundfunkanstalten, Verlinkungen mit „tagesschau.de“ oder „sportschau.de“) werden zudem weitere Themenfelder und ergänzende Informationen zugänglich gemacht und gleichzeitig Synergien geschaffen, indem Doppelarbeit bei der Recherche und der journalisti-

schen Aufbereitung vermieden wird. Zu allen Topthemen der Nachrichten bietet SR-online.de zudem weiterführende Informationen, Hintergrundinformationen und Dossiers, internetspezifisch z. B. durch animierte Grafiken, Videos oder Audios aufbereitet.

Nicht nur im Hinblick auf Menschen mit Sehbehinderungen werden die Hörfunknachrichten bei SR-online.de auch zum Anhören bereitgestellt. Newsletter, die mehrmals am Tag durch die Online-Redaktion zusammengestellt und herausgegeben werden, bieten darüber hinaus einen bequemen und zuverlässigen Weg, sich auch offline über das jeweilige Tagesgeschehen zu informieren.

Sollte es die Nachrichtenlage erforderlich machen, wird auf der zentralen Startseite von SR-online.de ein Schlagzeilenservice angeboten, der erste wichtige Informationen liefert, stetig aktualisiert wird und zu weiteren Informationsquellen innerhalb der ARD-Onlinewelt führt.

cc. Sport

SR-online.de bietet ein breites Spektrum von Themen zu allen regionalen Sportarten an. Dazu gehören Sportnachrichten, Hintergründe, Interviews und ein ausführlicher Ergebnisdienst, der bis auf Kreisligenebene alle Daten zusammenfasst und tabellarisch aufbereitet anbietet. Durch die Zusammenarbeit mit der Sportredaktion des Hauses entstehen multimediale Angebote wie zum Beispiel Audiobeiträge von Interviews, Videos auf Abruf, zudem werden die Hauptsportsendungen auf Abruf („Sport Arena“, „Arena am Samstag“) bereitgestellt. Dazu gehört ergänzend und begleitend die Live-Übertragung ausgewählter Sportereignisse.

Die Berichterstattung von sportlichen Großereignissen und zu bestimmten Sportarten stimmen die Landesrundfunkanstalten untereinander ab, um Synergien zu schaffen. Der SR ist etwa für die Radsportberichterstattung zuständig. Auch der Webauftritt tour.ARD.de entsteht daher unter der Federführung des SR (vgl. hierzu die entsprechenden Passagen im Telemedienkonzept von ARD.de, dort sportschau.de).

dd. Wissen

In einer eigenen Wissens-Rubrik werden Informationen aus allen Bereichen der linearen Medienwelt des SR zusammengefasst, strukturiert und gebündelt. Das Spektrum reicht dabei von klassischen Wissensthemen über Empfehlungen zur Lebensgestaltung, Gesundheitstipps bis hin zu Hinweisen zur Optimierung privater finanzieller Budgets, also Wissen für den „täglichen Gebrauch“ und das Alltagsleben. Die Themen haben Sendungsbezug und orientieren sich an den Bedürfnissen der Nutzer.

ee. Land & Leute

In der Rubrik Land & Leute nimmt der SR seine Aufgabe wahr, auf gesellschaftliche Veränderungen und die sich daraus ergebenden Implikationen hinzuweisen und gleichzeitig durch vertiefende und beispielgebende Informationen Anreize und Denkanstöße zu bieten und

sich mit einem Thema intensiv auseinanderzusetzen. Dabei bündelt die Rubrik originäre Online-Themen und integriert alle Medieninhalte aus Hörfunk und Fernsehen, die sich im weitesten Sinne mit der Lebenswelt der Menschen im Saarland beschäftigen. Die Themenpalette greift Bezüge auf, die dem Bedürfnis nach kulturellen (z. B. „Der neue Saar-Pilger-Pass“), unterhaltenden (z. B. „Friemeleien: Die Geschichte des O.“) und allgemein interessierenden Informationen (etwa „Saarbrücken ist Fair-Trade-Stadt“) nachkommen. Der Rubrik gemäß werden auch Hinweise auf überregionale Aktionen und Ereignisse gegeben – so findet sich zum Beispiel bei Land & Leute eine ausführliche Würdigung der jährlichen ARD-Themenwochen, mit allen wichtigen Informationen zur Aktion und der Verlinkung zum zentralen Angebot der ARD. Besondere Aktionen wie „tell.a.vision: Zeig, was du machst“ im Rahmen der diesjährigen ARD-Themenwoche „Ist doch Ehrensache! – Wie Menschen sich in der Gesellschaft engagieren.“ erfahren eine ausführliche Darstellung.

Die Pflege regionaler Küche und tradierter Essgewohnheiten, so wie sie in linearen Formaten wie „Kappes, Klöße, Kokosmilch“ von SR 3 Saarlandwelle vermittelt werden, sind ebenfalls Bestandteil dieser Rubrik und bieten neben der Befriedigung des im Saarland stark ausgeprägten Interesses an kulinarischen Themen - Stichwort „Hauptsach gudd gess...“ - auch die Möglichkeit, sich in Bildergalerien und Hintergrundinformationen über regionalspezifische Zubereitungsmethoden und die Historie der regionalen Ernährungsphilosophie einen Überblick zu verschaffen.

Land & Leute ist zudem die Rubrik, in dem der SR seine Rolle als brückenschlagender Sender zwischen Frankreich, Luxemburg und Deutschland durch Sendungsinhalte und vertiefende Informationen aus der Grenzregion unterstreicht.

ff. DingXX

Im Medienbouquet der Jugendlichen hat das Internet in der Zwischenzeit einen festen Platz neben den traditionellen Medien eingenommen. Seine Bedeutung in dieser Zielgruppe wächst weiter stetig. Der SR trägt diesem Umstand in seinem Telemedienangebot Rechnung und bietet über eine eigene Einstiegsseite (DingXX) Zugang zu allen jugendspezifischen Inhalten des SR. Dies sind u. a. herausragende Programmaktionen und Events von Hörfunk, Fernsehen und Orchester, Weblogs, Radio- und TV-Tipps und Hinweise für Auszubildende und Studierende.

Die Ansprache ist bewusst zielgruppengerecht: jugendaffines Layout, kurze prägnante Sprache, interaktive Kommunikationsformen (z. B. Votings, Foren, Chats, Weblogs) sowie Informationsvermittlung schwerpunktmäßig über visuelle Elemente (z. B. Bilder, Animationen, Videos). DingXX bündelt und kombiniert Inhalte aus der Jugend-Subkultur (z. B. „Start-hilfe“, „Dreh Dein Ding“) mit klassischen Bildungs- und Informationsinhalten (z. B. „Klassik macht Schule“, „Musik für junge Ohren“) und stellt somit ein Angebot dar, das alle Aspekte des Bildungs- und Unterhaltungsauftrags einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt vermittelt.

Laut *ARD/ZDF-Onlinestudie 2008* ist Jugendlichen im Internet der „Austausch mit unterschiedlichen Menschen [...], beispielsweise über Gesprächsforen, in Chaträumen, über E-Mails“ besonders wichtig. Diesem Bedürfnis trägt SR-online.de Rechnung. Als Beispiel sei hier „Dreh Dein Ding“ von 103.7 UnserDing in Zusammenarbeit mit dem SR Fernsehen genannt: Bei dieser Aktion können Jugendliche auf einer Web-Plattform selbst produzierte Videos einstellen, die dann von der Online-Community sowie von Experten bewertet werden. Die Muster sozialer Interaktion in einer virtuellen Gemeinschaft und die Teilhabe am medialen Meinungsbildungsprozess werden hier kombiniert mit der Vermittlung von Wissensinhalten und Medienkompetenz.

Über solche usergenerierten Inhalte fließen jugendliche Themen und Meinungen in die linearen Medien Hörfunk und Fernsehen ein oder besser: zurück. Andererseits finden auch Inhalte der linearen Medien Eingang in die Online-Welt, z. B. durch Pod- oder Vodcasts sowie Audios oder Videos on Demand. Somit ergibt sich ein geschlossener Kreis an Medienaufbereitung und -verwertung, und gleichzeitig werden segmentierte und differenzierte Angebote erstellt, die die jugendliche Zielgruppe sowohl auf der inhaltlichen Ebene erreichen als auch unterschiedlichen Rezeptionsmustern Rechnung tragen.

gg. Der SR (Unternehmensseiten)

SR-online.de bietet allen Besuchern der Seiten ein ausführliches Angebot mit Informationen über das Unternehmen SR sowie spezielle Services. Für Rundfunkteilnehmer werden beispielsweise Empfangsmöglichkeiten, Frequenztabellen, Informationen zu Organisation und Struktur des SR (z. B. zum Rundfunk- und Verwaltungsrat mit Porträts von Gremienmitgliedern) bereitgestellt. Ein eigener Abschnitt informiert über die Unternehmensgeschichte („50 Jahre SR“). Informationen für Journalisten – wie z. B. aktuelle Pressemitteilungen und Presstermine – werden genauso angeboten wie die monatliche Hauszeitschrift („SRinfo“), die zum Download zur Verfügung steht.

Ein eigener Abschnitt informiert über deutsch-französische Aktivitäten des SR. Traditionell hat der Blick über die Grenze zu den französischen Nachbarn große Bedeutung für den SR und sein Publikum. Beispiele sind u. a. der Deutsch-Französische Journalistenpreis oder das deutsch-französische Informationsradio antenne saar.

Ausbildungs- und Arbeitssuchende finden Stellenangebote und Informationen zu Berufsausbildung, Praktika und zum Volontariat. Diese Angebote beschreiben ausschließlich Positionen, die beim SR angeboten werden. Im Zusammenhang mit den Volontariaten, die der SR vergibt, existiert ein eigenes Weblog („VoloBlog“), in dem Volontäre Einblicke in ihre Erfahrungen während der Ausbildung geben, auf den Beruf des Journalisten neugierig machen und gleichzeitig das Unternehmen SR im Aufgabenfeld Nachwuchsförderung transparenter machen.

b. Angebotsformen/Darstellung

aa. SR-Mediathek

Die SR-Mediathek bündelt Audios und Videos des SR, die auf SR-online.de zur Verfügung stehen. Der Nutzer findet dort außerdem alle Live-Streams einschließlich der Loops und der ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme sowie Abbonnierzöglichkeiten für alle angebotenen Pod- und Vodcasts. Die vielfältig im Telemedienangebot von SR-online.de vorhandenen Audio- und Videoinhalte können somit einfach und übersichtlich von einer zentralen Seite aus abgerufen werden.

Wichtiges Merkmal der Mediathek ist die redaktionelle Betreuung. Inhalte werden nach journalistischen Kriterien in Absprache mit den Hörfunk- und Fernsehredaktionen ausgewählt und zu Themensammlungen aufbereitet. Bei der Festlegung des Veröffentlichungszeitraums wird der Aktualitätsanspruch des jeweiligen Beitrages ebenso berücksichtigt wie die vorgesehene Nutzungsform (z. B. nur als Online-Abruf oder auch im Abonnement als Podcast). Soweit erforderlich und möglich werden die Sendungsbeiträge einer Rubrik innerhalb der SR-Mediathek zugeordnet. Bei einem Live-Stream zu einer bestimmten Fernsehsendung wird dieser Abruf – neben der Verlinkung auf der entsprechenden Sendungsseite – auch zentral in der SR-Mediathek vorgehalten.

bb. Rich Media

Der SR setzt alle journalistischen und redaktionellen Angebotsformen zur Darstellung von Inhalten im Internet ein, die in modernen Webauftritten aktuell üblich und bekannt sind. Hierzu gehören viele so genannte Rich Media Elemente in mehreren Formaten und Funktionen. Neben der Liveauspielung werden Audiodateien als on Demand, zum Download sowie als Podcast (Download im Abonnement) zur Verfügung gestellt. Zur Darstellung kommen angebotsspezifische Player zum Einsatz. Hier legt der SR Wert darauf, keine proprietäre Software oder Software mit ausgeprägter Herstellerdominanz einzusetzen, sondern seine Inhalte in frei zugänglichen und weit verbreiteten Codierungen auszuliefern (z.B. Audiodateien im MP3-Format). Videoangebote werden in Einzelfällen als Live-Stream, ansonsten on Demand und als Vodcasts angeboten.

Für den linearen Empfang einzelner Hörfunkwellen werden neben der Stationskennung auch Titel- und Interpretationinformationen über den Radiotext ausgespielt.

Bilder und Bildergalerien, die – soweit es der Nachrichteninhalt wünschenswert erscheinen lässt - auch vertont sind, werden eingesetzt, um einen visuellen Eindruck vom Ereignis zu ermöglichen. Erklärgrafiken dienen dazu, komplexe Sachverhalte zu veranschaulichen und leichter erfahrbar zu machen. Das „Zeitzeugen“-Projekt beispielsweise hat sowohl thematische und personenbezogene Zugangswege, bietet allerdings auch über einen Zeitstrahl einen schnellen Überblick zu allen wesentlichen Aspekten dieses Angebots. Im Zuge technischer Weiterentwicklungen und neuer Ausspielwege nutzt SR-online.de auch so genannte RSS-Feeds, mit denen der Nutzer automatisiert einen bequemen und zeitnahen Zugang zu den

neuesten Nachrichten hat. Informationen wie zum Beispiel Regional-, Welt- und Sportnachrichten sowie Hinweise zu Programmaktionen, Themen oder den Hörfunkwellen des SR können als E-Mail-Newsletter abonniert werden.

Angeboten werden auch Blogs (z. B. „ScheP“-Blog), die zudem mit Multimedialinhalten illustriert sind.

Zur Steigerung von Transparenz und emotionaler Nähe werden Studio-Cams (z. B. bei 103.7 UnserDing) eingesetzt, über die die Nutzer und Radiohörer online einen beständigen Einblick in Sende- und Produktionsstudios haben und so den Produzierenden „über die Schulter schauen“.

Zur Bindung des Publikums und zu Marketingzwecken bietet SR-online.de zu bestimmten Anlässen (z. B. Weihnachten, Frühlingsanfang, programmbezogene Aktionen) E-Cards an. Die Motive dieser E-Cards leiten sich aus den Designs der entsprechenden Sendungen und Aktionen oder den Wellendesigns ab.

Jede Seite von SR-online.de kann auf elektronischem Wege – auf Wunsch mit einer zusätzlichen Kommentierung und Bewertung – weiterempfohlen werden. Der Adressat hat dann die Option, sich den Ursprungsinhalt ebenfalls anzusehen. Neben einer Steigerung der Verbreitung der Onlineseiten von SR-online.de bietet sich so – als rudimentäres „Web 2.0“-Feature – im Zuge sozialer Interaktion ein Weg, Wissensinhalte des SR einem größeren Publikum zu vermitteln. So werden Nutzer auch wieder an die linearen Programme herangeführt.

Alle Rich Media-Angebote aktualisiert der SR im Rahmen seiner redaktionellen und finanziellen Möglichkeiten. Dies gilt auch für die sonstigen Elemente. Nur so können sich die Nutzer von SR-online.de in einer mit anderen Web-Angeboten vergleichbaren Umgebung bewegen.

cc. Interaktion und Kommunikation

Telemedien steigern den Nutzwert von medialen Inhalten, die bis vor wenigen Jahren primär nur in linearen Medien zur Verfügung standen. Die zeitgebundene und lineare Ausstrahlung von Inhalten, die medienbedingt wenig differenziert einer innewohnenden chronologisch bedingten Zufälligkeit bei der Rezeption und somit einer gewissen Flüchtigkeit unterworfen ist und zudem wenig Raum für Interaktion oder Kommunikation bietet, wird kompensiert und ergänzt durch die Bereitstellung dieser Inhalte in Telemedien. Zu besonderen Themen innerhalb der linearen Verbreitung werden bei SR-online.de so genannte Rückkanäle geöffnet, die es allen Zuschauern und Zuhörern ermöglichen, aktiv an der Informationsvermittlung teilzuhaben: Chats mit Experten bieten die Möglichkeit, mit diesen direkt zu kommunizieren und so Themen zu vertiefen. In Blogs bekundet der an einem Thema Interessierte seine Sicht der Dinge, kann mit Gleichgesinnten ein Meinungsbild schaffen und fühlt sich durch seine virtuelle Präsenz in der Beziehungsrolle Nutzer/Medienunternehmen ernst- und wahrgenommen.

Telemedien verfügen damit über Funktionalitäten, die in linearen Medien nicht vorhanden sind und erreichen so eine andere Qualität in der Kommunikation mit dem Nutzer. Über die Vorteile von zeitsouveräner Nutzung und Rich Media-Elementen hinaus sind dies vor allem kommunikative Schnittstellen (Chats, Foren, Mails ins Studio, kommentierte Blogs) und die Möglichkeit zur Interaktion, also die Beteiligung der Nutzer an Inhalten und Darstellung des Angebotes.

Themen- oder ereignisbezogen schafft der SR in seinem Telemedienangebot Kommunikationsräume, damit sich der Nutzer auf unterschiedliche Art und Weise in die Berichterstattung und Themenfindung des SR einbringen kann.

Zu diesen interaktiven Angeboten gehören:

- Foren mit und ohne Kommentarfunktion. Sie dienen dazu, Meinungen der Menschen aufzunehmen oder einen Diskussionsprozess zwischen den Nutzern in Gang zu setzen. Die Möglichkeit, ein individuelles Profil anzulegen, unterstützt die soziale Interaktion.
- Chats. Sie bieten die Möglichkeit, in Echtzeit z. B. mit Experten nach einer Sendung in Kontakt zu treten.
- Weblogs bzw. Blogs. Sie dienen dazu, dass Reporter unmittelbar von vor Ort z. B. auf Außendrehn (Konzertreisen der DRP, „SR-Tatort-Tagebuch“) berichten und so einen sehr nahen Eindruck über Ereignisse oder die Entwicklung und Entstehung einer SR-Produktion vermitteln können und damit einen Vorgeschmack auf die Sendung geben.
- Votings. Sie werden zeitlich begrenzt angeboten, um zusätzliche Beteiligungsmöglichkeiten an Programmaktivitäten zu bieten und Nutzer aktiv in den Meinungsbildungsprozess zu integrieren.
- Uploads. Mit dieser Funktion erhalten die Nutzer die Möglichkeit, sich an bestimmten Programmaktionen zu beteiligen und selbst produzierten Inhalt (Bilder, Texte, Audios oder Videos) hochzuladen und an den SR zu schicken. So können sich beispielsweise junge Nachwuchsbands auf den Jugendseiten des SR vorstellen, ihre Musik hochladen, und 103.7 UnserDing gestaltet unter Zuhilfenahme dieses Materials eigene auf Nachwuchsförderung bedachte Sendungen.

Mitarbeiter des SR sind teilweise selbst in den Kommunikationsräumen aktiv, können eigene Inhalte einstellen und treten dort in einen intensiven Diskurs ein, dessen Ergebnisse auch in der redaktionellen Arbeit genutzt werden können.

Alle diese Angebote sind journalistisch veranlasst und werden redaktionell betreut.

III. SR-Online.de/SR1

1. Zielgruppe

SR1.de richtet sich an die Hörer des SR 1-Programms, also primär an Saarländer, die zwischen 30 und 50 Jahre alt sind. Zur erweiterten Zielgruppe zählen auch – für das Radioprogramm wie das Internet-Angebot – Nutzer unter 30 und über 50 Jahren. Das Online-Angebot von SR 1 richtet sich an Menschen aus sämtlichen Milieus, die sich neben populärer Musik für eine Mischung aus Unterhaltung, Informationen, Hintergründen und Service interessieren.

2. Inhalt und Ausrichtung

a. Publizistische Ausrichtung und Themen

SR1.de bietet seinen Nutzern begleitend zum SR 1-Radioprogramm journalistisch aufbereitete, von kommerziellen Zwängen unabhängige Informationen zu aktuellen Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft, Kultur und Sport sowie zu Service- und Boulevard-Themen. Das Angebot ist so ausgestaltet, dass der SR 1-Hörer leicht und intuitiv Programminhalte des SR 1-Hörfunkprogramms auf SR1.de wiederfindet.

Wie das Hörfunkprogramm hat das Online-Angebot von SR 1 damit eine informative, unterhaltende und serviceorientierte Funktion. Dieses umfassende Themenspektrum wird in dem Slogan „GANZ GROSSES RADIO“ aufgegriffen, dem sich auch das Online-Angebot verpflichtet fühlt. Genrereichtum, wie er im Programm gepflegt wird, ist damit auch auf SR1.de erfahrbar.

Wesentlicher Bestandteil des linearen Hörfunkprogramms von SR 1 ist die Musik. Das Hörfunkprogramm von SR 1 wird live gestreamt. Zudem befassen sich mehrere Rubriken mit dem Thema Musik, wie z. B. Musikwunsch, Musiksuche, „SR 1-Hörercharts“ und „SR 1-Unplugged“.

SR1.de liefert Informationen zu Eigenveranstaltungen und Events, die von SR 1 Europawelle präsentiert oder empfohlen werden. Das Angebot umfasst des Weiteren die Rückschau auf Interviews mit Studiogästen, unterhaltende Elemente (wie beispielsweise Hörfunk-Comedy) und Erläuterungen zu redaktionell veranlassten SR 1-Gewinnspielen, die im Hörfunkprogramm durchgeführt werden.

SR1.de ist aber nicht nur reines Abbild des Programms und der Sendungen des linearen Hörfunkprogramms. Es ist ein redaktionell gestaltetes Teilangebot, das Programminhalte des linearen Hörfunkangebotes ergänzt und vertieft, aber auch Meldungen und Themen beinhalten kann, die nicht Gegenstand einer konkreten Sendung waren.

Weitere wesentliche Bestandteile des Angebots ermöglichen den zeitsouveränen Umgang mit einzelnen Elementen. SR1.de nutzt dabei die spezifischen Gestaltungsformen des

Internets, wie aufbereitete Inhalte von einzelnen Hörfunkbeiträgen in Textform, Bildern, Audio- und Videofiles. Einzelne Elemente werden als Podcast angeboten. Darüber hinaus bietet SR1.de die Möglichkeit zur Kommunikation und Interaktion.

b. Angebotsformen und Bestandteile im Einzelnen

Das Online-Angebot von SR 1 ist ein journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot mit Texten, Fotos, Videos und Grafiken zu aktuell aufbereiteten Themen sowie auch zu Themen, die längerfristig geplant sind; Audio-Elemente zum Nachhören (z. B. Interviews mit Studiogästen oder am Telefon, Berichte, Reportagen, Comedys) vervollständigen das Angebot. Sie ermöglichen das zeitunabhängige Hören von SR 1-Wortbeiträgen. Im Angebot sind dabei jeweils aktuell eingestellte Einzelbeiträge (on Demand) wie auch als Podcast angebotene, im Programm immer wiederkehrende Elemente. Dazu zählen derzeit unter anderem die kompletten Wortbeiträge aus der werktäglichen SR 1-Informationssendung „Stand der Dinge“, der Talk aus der wöchentlichen Kultursendung „Abendrot“, der „SR 1-Kinotipp“, die „CD der Woche“, das „Rezept der Woche“ oder die Comedy-Reihe „Küss mich, Kanzler“.

Auf der Startseite findet der Nutzer die jeweils tagesaktuellen Themen des Hörfunkprogramms. Hier wird auf Hintergrundinformationen sowie auf Interviews aus dem aktuellen Hörfunkprogramm in Bild, Ton und Text verwiesen. Der Nutzer findet eine Übersicht der SR 1-Podcastangebote, Aktuelles aus der Nachrichtenredaktion, aktuelle Börsendaten oder in der Rubrik „Saarland höchstpersönlich“ Porträts bemerkenswerter Persönlichkeiten aus dem Saarland.

Auf Navigationsleisten sind Links z. B. zu den SR 1-Hörercharts, zur CD der Woche, zu Studiokonzerten auf dem Halberg und zu der Musik-Playlist zu finden. Unter dem Stichwort „Zeitvertreib“ sind Hörerquizfragen, wie sie im Hörfunkprogramm aktuell in der Live-Interaktion mit Hörern zum Einsatz kommen, noch einmal aufgeführt. Hier kann der Nutzer auch direkt Kontakt zu den Machern und Moderatoren aufnehmen, z. B. durch E-Mail-Kontakt und Mail ins Studio. Zudem ist hier der „SR 1-Termincheck“, wie er mehrmals in der Woche im Hörfunkprogramm ausgestrahlt wird, hinterlegt. Es besteht auch die Möglichkeit, den SR 1-Newsletter zu abonnieren.

Themen- und Rubrikenseiten ermöglichen das schnelle Auffinden der unterschiedlichen Angebote. Der Nutzer findet Nachrichten- und Serviceangebote wie aktuelle Wetter- und Verkehrsinformationen. Über eine eigene Rubrik gelangt der Nutzer direkt zum Podcastangebot von SR 1 Europawelle.

Ein Live-Stream sowie der Loop SR 1-Klassiker werden auf SR1.de vorgehalten. Bei letzterem handelt es sich um eine dreistündige Endlosschleife. Dabei wird das SR-Format gleichen Namens aus dem linearen Hörfunkprogramm wiederholt. Dieser Loop wird regelmäßig online gestellt.

SR1.de schafft des Weiteren Möglichkeiten zur Teilnahme an Abstimmungen und redaktionell veranlassten Gewinnspielen. Bilder, Grafiken und Video-Elemente werden mitunter

Programm und Themen begleitend angeboten. Zu ausgewählten Sendungen werden moderierte Chats eingerichtet.

Umfangreiche so genannte Teamseiten bieten einen Blick hinter die Kulissen.

c. Perspektiven

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

Um den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquat aufbereitetes Angebot zu bieten, wird SR1.de kontinuierlich weiterentwickelt. Die dem Internet innewohnende Innovationskraft, neue Möglichkeiten der Digitaltechnik sowie neue Plattformen und Endgeräte sollen auf diese Weise erprobt und genutzt werden, um den Erwartungen der Hörer an die Marke SR 1 Europawelle in einer sich schnell wandelnden Medienlandschaft weiterhin gerecht zu werden.

IV. SR-Online.de/SR2

1. Zielgruppe

SR2.de richtet sich an die Hörer des SR 2-Programms, also in erster Linie an Saarländer, die ein ausgeprägtes Interesse an der differenzierten Darstellung und kompetenten Vermittlung der Themen und Entwicklungen auf dem Feld sowohl der „klassischen“ als auch der populären Kultur haben. Darüber hinaus sprechen das SR 2-Programm wie das begleitende Online-Angebot jene Nutzer an, die ausführliche Hintergrundinformationen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, zu den Themenbereichen Wissenschaft und Forschung sowie Kirche, Religion und ethische Orientierung erwarten.

2. Inhalt und Ausrichtung

a. Publizistische Ausrichtung und Themen

Begleitend zum werbefreien SR 2-Radioprogramm bietet SR2.de redaktionell veranlasste, journalistisch gestaltete, von kommerziellen Zwängen unabhängige aktuelle Informationen, Hintergrund-Darstellungen und Einordnung zu Themen aus den Bereichen Kultur, Politik, Wirtschaft, Kirche, Religion, Gesellschaft, Wissenschaft und Forschung.

Das Angebot ist so gestaltet, dass die SR 2-Hörer leicht und intuitiv Programminhalte des SR 2-Hörfunkprogramms auf SR2.de wiederfinden.

Ebenso wie das anspruchsvolle und inhaltlich wie strukturell vielfältige SR 2-Hörfunkprogramm hat das Online-Angebot von SR 2 neben einer informativen und unterhaltenden vor allem eine an kultureller, politischer und ethischer Bildung orientierte Funktion.

Wesentlicher Bestandteil des linearen Hörfunkprogramms von SR 2 ist die Musik. Dies spiegelt sich auch auf SR2.de. Neben der über weite Strecken prägenden „Klassik“ mit Konzert-Übertragungen und Sendungen wie „AprèsMidi - Klassik am Nachmittag“ oder „Musik an der Saar“ werden in genrespezifischen Sendereihen wie „Mouvement - Die Welt der neuen Musik“ oder „Voyages - Musik der Welten“ sowie in Cross-over-Formaten wie „AbendMusik“ mit Jazz, Weltmusik, Filmmusik, Chanson und anspruchsvollem Pop die wichtigsten Facetten des regionalen, nationalen und internationalen Musikgeschehens zur Geltung gebracht. Das Hörfunkprogramm von SR 2 KulturRadio wird live gestreamt.

Der Saarländische Rundfunk ist nicht nur verlässlicher publizistischer Begleiter der regionalen, nationalen und internationalen kulturellen Entwicklungen, sondern auch selbst wichtiger Faktor für das rege Kulturleben im Saarland wie auch in der SaarLorLux-Region. Als Produzent z. B. von oft preisgekrönten Hörspielen, als bedeutender Auftraggeber für Rundfunkjournalisten, Feature-Autoren und Schriftsteller, für Schauspieler und Regisseure, für Komponisten und Musiker leistet insbesondere SR 2 KulturRadio dabei einen Beitrag zur kulturstiftenden und im weitesten Sinne „mäzenatischen“ Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Eine kulturpolitisch wichtige Rolle spielen der Saarländische Rundfunk und SR 2 KulturRadio nicht zuletzt als Veranstalter und Mitveranstalter. So leistet der SR mit seinem Orchester und mit anderen Ensembles das umfangreichste Angebot an öffentlichen Konzerten im Lande.

Wie das SR 2-Programm bietet auch SR2.de in medienadäquater Form Informationen und Empfehlungen zu den vielfältigen und oft traditionsreichen eigenen Veranstaltungen wie z. B. „Jazz live with friends“ oder „SR-Gesellschaftsabend“, zu den von SR 2 mitgestalteten oder präsentierten kulturellen Events sowie zu den Aufführungen etwa des Saarländischen Staatstheaters, den Veranstaltungen der Landeszentrale für Politische Bildung und anderer Institutionen. Das Angebot von SR2.de umfasst zudem in allen journalistischen Formen rückblickende Darstellungen und Reflexionen zu diesen Veranstaltungen.

SR2.de ist aber nicht nur reines Abbild des Programms und der Sendungen des linearen Hörfunkprogramms. Es ist ein redaktionell gestaltetes Teilangebot, das die Inhalte des Hörfunkangebotes in medienspezifischer Weise ergänzt und vertieft, aber auch Meldungen und Themen enthalten kann, die nicht Gegenstand einer konkreten Sendung in SR 2 KulturRadio waren, aber den internetspezifischen Erwartungen der anvisierten Zielgruppe entsprechen.

Weitere wesentliche Bestandteile des SR2.de-Angebots ermöglichen den zeitsouveränen Umgang mit einzelnen Elementen. SR2.de nutzt dabei die spezifischen Gestaltungsformen des Internets wie aufbereitete Inhalte von einzelnen Hörfunkbeiträgen in Textform, Bildern,

Audio- und Videofiles. Darüber hinaus bietet SR2.de die Möglichkeit zur Kommunikation und Interaktion etwa zur Kontaktaufnahme mit den für die verschiedenen Sendungen zuständigen Redaktionen.

b. Angebotsformen und Bestandteile im Einzelnen

Das Online-Angebot von SR 2 KulturRadio ist ein redaktionell veranlassenes und journalistisch gestaltetes Angebot mit Texten, Fotos, Videos und Grafiken sowohl zu aktuell aufbereiteten wie auch längerfristig geplanten Themen. Audio-Elemente zum Nachhören vervollständigen das Angebot. Sie ermöglichen die zeitunabhängige Nutzung von originären SR 2-Programmelementen. Im Angebot sind dabei jeweils aktuell eingestellte Einzelbeiträge (on Demand) wie auch als Podcast angebotene und zu abonnierende im Programm wiederkehrende Elemente. Dazu zählen derzeit unter anderem die aktuellen Ausgaben der SR 2-Zeitgeschehen-Formate „Bilanz am Mittag“ und „Bilanz am Abend“, die jeweils einstündigen Sendereihen „Fragen an den Autor“ und „Diskurs“ sowie einzelne Beiträge und Glossen wie „Brunners Welt“.

Auf der Startseite findet der Nutzer eine Übersicht mit Rubriken wie beispielsweise „Heute auf SR 2“, „Programmorschau“, „SR 2 für junge Ohren“ oder „Service“. Hier finden sich außerdem Teaser mit Links u. a. zum SR 2-Programmangebot des Tages und der kommenden Wochen, zu Hintergrundinformationen für einzelne Sendungen, Sendereihen und Programmprojekten. Des Weiteren gibt es Links u. a. zu sämtlichen, nach musikalischen Genres und Themen-Schwerpunkten gegliederten Sendeplätzen von SR 2 KulturRadio, zu Hinweisen auf Veranstaltungen wie „Jazz live with friends“ oder „FeuerWache“ sowie zu CD-Tipps, Hörbuchrezensionen, Theater-Kritiken und den Texten von Glossen und anderen Beiträgen aus dem SR 2-Programm.

Auf Navigationsleisten führen Links u. a. zur SR 2-Musikrecherche, mit deren Hilfe die Nutzer und Hörer im Online-Archiv die Vorschau der Titel und Interpreten des tagesaktuellen Programms ebenso aufrufen können wie Informationen zum SR 2-Musik-Angebot der vergangenen Tage.

Hier sind der SR 2-Newsletter ebenso verlinkt wie die SR 2-Fotogalerien. Themen- und Rubrikseiten ermöglichen den unkomplizierten und schnellen Zugang zu unterschiedlichen Angeboten. Der Nutzer kann sich zu den Nachrichten sowie zu den aktuellen Wetterinformationen und den technischen Angaben zu den Verbreitungswegen von SR 2 führen lassen. Hier lassen sich auch die Konzertübersicht der Deutschen Radio Philharmonie und Informationen zum „ARD-RadioTATORT“ finden. Auch gelangt der Nutzer direkt zum Podcastangebot sowie zum Live-Stream von SR 2 KulturRadio. SR2.de schafft des Weiteren Möglichkeiten zur Teilnahme an Abstimmungen und redaktionell veranlassenen Gewinnspielen.

Bilder, Grafiken und Video-Elemente werden Programm und Themen begleitend angeboten. Zu ausgewählten Sendungen werden gelegentlich moderierte Chats eingerichtet.

c. Perspektiven

Die Navigationsstruktur der Seiten ist nicht dauerhaft und unveränderbar, sondern folgt den aktuellen Anforderungen an das Gesamtangebot. Es können also bei Bedarf Navigationspunkte eingefügt werden (Beispiel Wahlen oder kultur- und zeitgeschichtlich bedeutende Jahrestage). Auch die grundsätzliche Gestaltung ist dynamisch.

Um den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquat aufbereitetes Angebot bereitzustellen, wird SR2.de sich kontinuierlich weiterentwickeln. Die Evolution des Internets, neue Möglichkeiten der Digitaltechnik sowie neue Plattformen und Endgeräte sollen erprobt und genutzt werden, um den Erwartungen der Hörer an die Marke SR 2 KulturRadio in einer sich schnell wandelnden Medienwelt weiterhin gerecht zu werden.

V. SR-Online.de/SR3

1. Zielgruppe

SR3.de richtet sich an Hörer des SR 3-Programms, also primär an die Saarländer, die über 50 Jahre alt sind. Zur erweiterten Zielgruppe zählen auch – für das Radioprogramm wie das Internet-Angebot – Nutzer unter 50 Jahren.

Das Online-Angebot von SR 3 richtet sich an Menschen aus sämtlichen Milieus, die sich neben populärer Musik aus Schlager und Oldies für eine Mischung aus Unterhaltung, regionalen und allgemeinen Informationen, Hintergründen und Service interessieren. Dem entsprechend finden die Nutzer Beiträge aus den Ressorts Information, Politik, Sport, Soziales, Wirtschaft, Service, Freizeit, Gesellschaft, Wissenschaft, Kultur, Musik und Unterhaltung.

2. Inhalt und Ausrichtung

a. Publizistische Ausrichtung und Themen

SR3.de bietet seinen Nutzern begleitend zum SR 3-Radioprogramm journalistisch-redaktionell aufbereitete, von kommerziellen Zwängen unabhängige Informationen zu aktuellen Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft, Kultur, Brauchtum und Sport sowie zu Service- und Boulevard-Themen. Das Angebot ist so ausgestaltet, dass der SR 3-Hörer leicht und intuitiv Programminhalte des SR 3-Hörfunkprogramms auf SR3.de wiederfindet.

Wie das Hörfunkprogramm hat das Online-Angebot von SR 3 damit eine - vor allem auf Saarländer zugeschnittene - informative, unterhaltende und Service orientierte Funktion. Dieses umfassende Themenspektrum wird in dem Slogan „Hören, was ein Land fühlt“ aufge-

griffen, dem sich auch das Online-Angebot verpflichtet fühlt. Genrereichtum, wie er im Programm gepflegt wird, ist damit auch auf SR3.de erkennbar.

Wesentlicher Bestandteil des linearen Hörfunkprogramms von SR 3 ist die Musik. Das Hörfunkprogramm von SR 3 wird live gestreamt. Zudem befassen sich mehrere Rubriken mit dem Thema Musik, wie z. B. „SR 3-Wunschkonzert“, „SR 3-Musikrecherche“, „SR 3-Schlagerparade“ und „SR 3-echt live!“ sowie „SR 3–Stargalerie“.

SR3.de liefert Informationen zu Eigenveranstaltungen und Events, die von SR 3 Saarlandwelle präsentiert oder empfohlen werden. Das Angebot umfasst des Weiteren die Rückschau auf Interviews mit Studiogästen, unterhaltende Elemente (wie beispielsweise Hörfunk-Comedy) und Erläuterungen zu redaktionell veranlassten SR 3-Gewinnspielen.

SR3.de ist aber nicht nur reines Abbild des Programms und der Sendungen des linearen Hörfunkprogramms. Es ist ein redaktionell gestaltetes Teilangebot, das Programminhalte des linearen Hörfunkangebotes ergänzt und vertieft, aber auch Meldungen und Themen beinhaltet, die nicht unmittelbar Gegenstand einer konkreten Sendung waren.

Weitere wesentliche Bestandteile des Angebots ermöglichen den zeitsouveränen Umgang mit einzelnen Elementen. SR3.de nutzt dabei die spezifischen Gestaltungsformen des Internets, wie aufbereitete Inhalte von ausgewählten Beiträgen in Textform, Bildern, Audio- und Videofiles. Einzelne Elemente werden als Podcast angeboten. Darüber hinaus bietet SR3.de die Möglichkeit zur Kommunikation und Interaktion.

b. Angebotsformen und Bestandteile im Einzelnen

Das Online-Angebot von SR 3 ist ein journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot mit Texten, Fotos, Videos und Grafiken zu aktuell aufbereiteten Themen sowie auch zu Themen, die längerfristig geplant sind; Audio-Elemente zum Nachhören (z. B. Berichte, Reportagen, Comedys) vervollständigen das Angebot. Sie ermöglichen das zeitunabhängige Hören von SR 3-Wortbeiträgen. Im Angebot sind dabei jeweils aktuell eingestellte Einzelbeiträge (on Demand) wie auch als Podcast angebotene, im Programm immer wiederkehrende Elemente. Dazu zählen derzeit unter anderem die kompletten Wortbeiträge aus SR 3-Informationssendungen wie „Region“, „SR 3-Rundschau“, „Land & Leute“ oder auch die Inhalte von SR 3-Thementagen, der „SR 3-DVD-Tipp“, die Comedy-Reihen „Hardy & Mike“ „Schompierre“ oder auch „Friemeleien“.

Auf der Startseite findet der Nutzer eine Übersicht mit Rubriken (u. a. Musik, Service, Wir über uns, Region), Teaser mit Links zum aktuellen SR 3-Programm, SR 3-Aktionen, CD der Woche, Theaterkritiken, Verbrauchertipp sowie zu Themen- und Rubrikseiten wie den Programmbestandteilen „Kappes, Klöße, Kokosmilch“ oder auch „Backes, Beyer, Bohnenberger“, ein Sendungselement zur Namensforschung.

Auf Navigationsleisten sind Links zu Themen wie z. B. „Musikrecherche“, „SR 3-Newsletter“, „Funkkalender“, „Region“ oder auch „Verkehrslage“ geschaltet; der „SR 3–Verbrauchertipp“ ist hier ebenso verlinkt wie auch die „Bossel-Tipps“, die „SR 3-Fotogalerien“ und „Tour de Kultur“, eine Dokumentation der gleichnamigen Hörfunkreihe über kulturelle Reiseziele in der Großregion. Mit „Treffpunkt Ü-Wagen“ wird das Leben in saarländischen Gemeinden – begleitend zur Hörfunkreihe – dokumentiert und illustriert.

Themen- und Rubrikenseiten ermöglichen das schnelle Auffinden der unterschiedlichen Angebote. Der Nutzer kann sich zur Textfassung der Hörfunknachrichten führen lassen. Er findet Serviceangebote wie aktuelle Wetter- und Verkehrsinformationen.

Auch gelangt der Nutzer direkt zum Podcastangebot von SR 3 Saarlandwelle und der Angabe der terrestrischen SR 3-Frequenzen: Ein Live-Stream sowie ein Loop („SR 3 OldieWelt“) werden auf SR3.de vorgehalten. Bei letzterem handelt es sich um eine dreistündige Endlosschleife. Dabei wird das SR-Format gleichen Namens aus dem linearen Hörfunkprogramm wiederholt. Dieser Loop wird regelmäßig online gestellt.

SR3.de schafft des Weiteren Möglichkeiten zur Teilnahme an Abstimmungen und redaktionellen Gewinnspielen. Bilder, Grafiken und Video-Elemente werden mitunter Programm und Themen begleitend angeboten. Zu ausgewählten Sendungen werden moderierte Chats eingerichtet. Umfangreiche Teamseiten „Wir über uns“ bieten einen Blick hinter die Kulissen.

c. Perspektiven

Die Navigationsstruktur der Seiten ist nicht dauerhaft und unveränderbar, sondern folgt den aktuellen Anforderungen an das Gesamtangebot. Es können also bei Bedarf Navigationspunkte eingefügt werden (Beispiel: Wahlen). Auch die grundsätzliche Gestaltung ist dynamisch. Um den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquat aufbereitetes Angebot bereitzustellen, wird SR3.de kontinuierlich weiterentwickelt. Die Dynamik des Internets, neue Möglichkeiten der Digitaltechnik sowie neue Plattformen und Endgeräte werden erprobt und genutzt, um den Erwartungen der Hörer an die Marke SR 3 Saarlandwelle in einer sich schnell wandelnden Medienlandschaft weiterhin gerecht zu werden.

VI. UnserDing.de

1. Zielgruppe

UnserDing.de ist das Internet-Angebot der 1999 gegründeten Jugendwelle des Saarländischen Rundfunks, 103.7 UnserDing. Es richtet sich primär an Jugendliche und junge Erwachsene aus dem Saarland im Alter zwischen zehn und 29 Jahren. Dabei versucht UnserDing.de möglichst viele Facetten der Jugendkultur anzusprechen und einen Wiedererkennungswert für möglichst viele junge Menschen zu bieten. So spiegeln sich „junge“ und „angesagte“ Themen auf der Seite wider, wie sie auch on Air auf 103.7 UnserDing abgebildet werden. UnserDing.de begleitet und erweitert dadurch das Angebot des Radioprogramms, das seit seiner Gründung als Multimedia-Angebot im wahrsten Sinne des Wortes angelegt ist.

2. Inhalt und Ausrichtung

a. Publizistische Ausrichtung und Themen

UnserDing.de bietet seinen Nutzern begleitend zum Radioprogramm journalistisch aufbereitete, von kommerziellen Zwängen unabhängige Informationen zu aktuellen Themen aus den Bereichen Jugendkultur, Informationen für Schüler und Studenten, Musik, Unterhaltung sowie Boulevard-Themen. Das Angebot ist in zielgruppengerechter „trendiger“ Anmutung so gestaltet, dass die Hörer leicht und intuitiv Rubriken und Inhalte des linearen Programms und auch die darüber hinaus angebotenen zusätzlichen Informationen zu eigenen Veranstaltungen oder interessanten Jugendthemen finden können.

Musik spielt in der kulturellen Sozialisation von Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine zentrale Rolle. Sie prägt das Lebensgefühl der jeweils jungen Generation nachhaltig, und sie ist in ihren verschiedenen Richtungen und Stilarten oft maßgeblicher Faktor für die Zugehörigkeit zu Gruppen mit speziellen kulturellen Interessen. Dem Thema Musik wird daher auch im Programm von 103.7 UnserDing sowie im Angebot von UnserDing.de besonders intensive Aufmerksamkeit gewidmet. So gibt es bei UnserDing.de nicht nur Charts, Informationen zu neuen Musiktiteln, Hintergrundinformationen zu Künstlern, die Seite bildet auch die regionale Musikkultur ab und fördert Nachwuchsbands, beispielsweise in der „Starthilfe“. Auch bedient UnserDing.de im Rahmen seiner Spezialsendungen musikalische Nischen, z.B. Hip Hop in der Sendung „Kostprobe“ oder elektronische Musik in der Sendung „clubDING“.

Dabei gilt, dass sowohl im Programm von 103.7 UnserDing als auch im Angebot von UnserDing.de Musik-Themen in adäquater Ansprache und Ausführlichkeit dargestellt, eingeordnet und bewertet werden und den Nutzern musikjournalistische Orientierung vermittelt wird. Neben Rezensionen und Kurzkritiken etwa in der Rubrik zur Sendung „Plattenspiel“ werden unter dem Titel „Dolmetscher“ ausgewählte fremdsprachliche Liedtexte ins Deutsche übersetzt. Damit wird das Verständnis für diese oft mit Slangbegriffen besetzten Texte befördert und deren Geheimnis enträtselt, gelegentlich auch entlarvt.

Ein Jugendradio muss sich bei seinen Hörern über die Musik profilieren. Daher bietet 103.7 UnserDing sein Programm als Live-Stream an. Die Sendungsschleife (*Loop*) UnserDing-Schwarz, in der wöchentlich die Sendung „Schwarz“ wiedergegeben wird, ergänzt das Angebot. Über eine Musik-Suchfunktion bzw. diverse Playlists kann sich der Nutzer zudem über das Musikprogramm der letzten Tage informieren.

UnserDing.de informiert seine Nutzer über Veranstaltungen, die von 103.7 UnserDing präsentiert werden, über redaktionell veranlasste Gewinnspiele oder Sonderaktionen, zu denen on Air aufgerufen wird, und bildet programm- und wellenübergreifende Angebote ab (z. B. „Dreh Dein Ding“, „Starthilfe“).

b. Angebotsformen und Bestandteile im Einzelnen

UnserDing.de wird redaktionell und journalistisch betreut und bietet Grafiken, Texte, Playlists, Fotos, Videos und Audios zu aktuellen jugendspezifischen Themen. In Podcasts können Nutzer O-Töne von Studiogästen und sonstige Elemente nachhören, die auch im Radioprogramm ihren Platz haben, z. B. Kinotipps, Comedy, Beiträge, Reportagen. So kann der Nutzer sein Hörfunkprogramm partiell auch dann noch zeitversetzt nutzen, wenn er einige Inhalte nicht on Air hören konnte. Die Möglichkeiten einer ortsunabhängigen und zeitsouveränen Wahrnehmung sind für die besonders internetaffine und als „Digital Natives“ bezeichnete Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen längst selbstverständlicher Bestandteil ihrer auf Mobilität bedachten Mediennutzung und stark von zeitgeistigen Strömungen inspirierten Kommunikationskultur.

Die Startseite bietet als Schnellzugriff Verlinkungen zu einzelnen Programmaktionen und Sendungen, Hinweise auf Podcasts und von 103.7 UnserDing präsentierten Veranstaltungen. Zum anderen finden sich hier aktuelle Musikmeldungen, Links zu Galerien sowie eine Übersicht der neuesten Nachrichten, wie sie auch on Air präsentiert werden.

Über eine Navigationsleiste gelangt der Nutzer zur Studio-Webcam, die Einblick in das Sendestudio gewährt, auf die Funktionen Studiomail, um mit der Redaktion von 103.7 UnserDing in Kontakt treten zu können, sowie zu einer Schnellübersicht des gerade aktuell im Radio laufenden Titels.

Des Weiteren führen einzelne Rubriken zu vertiefenden Inhalten. Über den Menüpunkt On Air gelangt man auf Seiten zu einzelnen Sendungen wie beispielsweise „Neuanfang“, „Lauter Leben“, „Höhenflug“, „...liebt euch“. Zu jeder Sendung finden sich kurze Infotexte, eine Übersicht der Moderatoren und ein Themenüberblick der aktuellen Sendung. Zu den Spezialsendungen „Schwarz“, „Kostprobe“ und „Starthilfe“ gibt es die aktuelle Playlist zum Nachlesen. Unter „Neuanfang“ erscheinen zudem wochenaktuelle Artikel mit Fotos zu Aktionen unserer Moderatoren, unter „...liebt euch!“ außerdem Links zu den Playlists respektive Infoseiten der täglich wechselnden Spezialstunde („Zukunft“, „Dolmetscher“, „Themenstunde“, „Plattenspiel“, „Rangfolge“). Außerdem befindet sich hier das Sendeschema, in dem die einzelnen Sendungen noch ein weiteres Mal verlinkt sind.

Unter Musik finden sich Rubriken wie „Album der Woche“, „Glanz und Gloria“ (Musik- und Boulevardthemen) sowie Links zur Musikrecherche.

Unter Aktuell gelangt der Nutzer zu den Nachrichten und Verkehrsmeldungen. Ferner werden Informationen zu Programmaktionen oder redaktionell veranlassten Gewinnspielen bereitgestellt.

In den Rubriken Events und Fotos werden Termine und Bilder von Veranstaltungen aufgeführt, die von 103.7 UnserDing präsentiert werden. Das sind Konzerte, Festivals, Partys oder sonstige Medienpartnerschaften, die auch im Radioprogramm von 103.7 UnserDing abgebildet werden.

Der Navigationspunkt UnserDing verlinkt zu den Unterseiten „Team“ (Steckbriefe der 103.7 UnserDing-Crew), Sendeschema (mit Links zu den einzelnen Sendungsunterseiten im Bereich On Air), Frequenzen, Downloads (z. B. Desktop-Hintergründe mit Sendungsbezug, Handy-Klingeltöne mit Sendungsbezug), Jobs (Bekanntgabe von offenen Redaktions- oder Praktikumsstellen bei 103.7 UnserDing), Kontakt (Adressen & Telefonnummern der Redaktion) und Studiomail.

Es werden ein Live-Stream und ein Loop (103.7 UnserDing-Schwarz) angeboten. Dabei wird das SR-Format gleichen Namens aus dem linearen Hörfunkprogramm wiederholt. Dieser Loop wird regelmäßig online gestellt.

c. Perspektiven

UnserDing.de ist auf Erweiterbarkeit und Veränderbarkeit ausgelegt. So lassen sich technisch mit nur wenigen Handgriffen neue Navigationspunkte anlegen, alte umbenennen oder ganz entfernen. Auch die Inhalte und das Artikellayout sind dynamisch und nicht festgeschrieben, sodass sie sich am jeweiligen Themenbedürfnis oder den Gegebenheiten eines Inhaltes orientieren. Da ein Jugendradio sich ständig weiter- und fortentwickeln muss, um seine Zielgruppe nicht aus den Augen zu verlieren und um seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag ausführen zu können, ist Veränderung bei UnserDing.de immanent. So werden regelmäßig neue Technologien, Möglichkeiten und Wege erprobt, um UnserDing.de attraktiv zu halten.

Der Auftritt der beliebten Nachwuchs-Band-Sendung „Starthilfe“ wurde zu einem herausgestellten, medienübergreifenden Angebot erweitert, das jugendlichen Musikern bessere Möglichkeiten bietet, sich für die Sendung zu bewerben und ihre Musik so gezielter vorstellen zu können.

Ein weiteres Projekt, das gemeinsam vom SR Fernsehen und 103.7 UnserDing multimedial präsentiert wird, ist „Dreh Dein Ding“. Hierbei handelt es sich um einen Video-Wettbewerb, bei dem Jugendliche eigene Videos zu einem vorgegebenen Thema drehen und einsenden können.

VII. SR-Online.de/Fernsehen

1. Zielgruppe

Das Online-Angebot des SR Fernsehens richtet sich – ebenso wie das lineare Programm – an alle Altersgruppen und Bevölkerungsschichten. Die Zielgruppe sind Menschen, die im Saarland oder in den angrenzenden Regionen leben, die aus dem Saarland stammen oder die sich für die Fernseh-Inhalte des SR interessieren.

In dem Bemühen, auch jüngere Publikumsgruppen für das SR Fernsehen zu gewinnen, beteiligt es sich am multimedialen Angebot für junge Nutzer „Dreh Dein Ding“ von 103.7 UnserDing (vgl. hierzu DingXX Seite 14).

2. Inhalt und Ausrichtung

a. Publizistische Ausrichtung und Themen

Der Webauftritt des SR Fernsehens soll das Interesse der Internetnutzer auf das vielfältige regionale Fernseh-Angebot und die Zulieferungen des SR zu den Gemeinschaftsprogrammen (z. B. DasErste) lenken. Er bildet das reichhaltige Angebot der vom SR produzierten Sendungen ab und bietet ergänzende Hintergrundinformationen. Der Nutzer erhält begleitend zum Programm zeitsouverän journalistisch aufbereitete, von kommerziellen Zwängen unabhängige Informationen zu den einzelnen Sendungen.

Wie das Fernsehprogramm hat das Online-Angebot eine informative, unterhaltende und serviceorientierte Funktion. Aufbereitet werden aktuelle Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Gesellschaft, Sport, Freizeit und Unterhaltung. Wichtig für die Beiträge des SR Fernsehens ist dabei immer ein möglichst großer Saarland-Bezug, getreu dem Slogan des SR Fernsehens „Unser Saarland im Dritten“. Die Themen der Sendungen werden internetgerecht aufbereitet und bieten neben Textinformationen insbesondere Hinweise auf die Ausstrahlungstermine sowie multimediale Elemente wie Bilder, Grafiken, Videos und weiterführende Links. Dossiers, z. B. „100 Jahre Großstadt Saarbrücken“, bündeln Inhalte des SR Fernsehens zu thematischen Schwerpunkten und bereichern diese z. B. mit weiteren Hintergrundinformationen. Serviceinformationen wie Aufzeichnungstermine von Fernsehsendungen oder Anleitungen zum Nachkochen von Gerichten z. B. aus „POLETTOS Kochschule“ bieten den Zuschauern des SR Fernsehens wie den Nutzern des Online-Angebotes praktischen Mehrwert.

b. Angebotsformen und Bestandteile im Einzelnen

Der Web-Auftritt des SR Fernsehens verschafft den Nutzern einen leichten und intuitiven Zugang zu den Programminhalten.

Auf der Startseite werden jeweils tagesaktuelle Fernseh-Sendungen, Informationen zum Fernseh-Empfang sowie je nach aktueller Lage thematisch weiterführende Hinweise zu Inhalten des SR Fernsehens bereitgestellt.

Über die Navigationsleisten sind das Sendeschema, eine Übersichtsseite aller Sendungen des SR Fernsehens und seiner Beiträge zu den Gemeinschaftsprogrammen, eine Programmvorschau und allgemeine Informationen zum SR Fernsehen (z. B. Frequenzen, Kontaktmöglichkeiten, Mitschnittservice) auffindbar.

Sendungen oder einzelne Sendungsbeiträge, z. B. das tägliche Regionalmagazin des SR „Aktueller Bericht“, die Nachrichtensendung „saarland aktuell“ oder auch die Sportsendung „Arena am Samstag“, werden im Online-Angebot des SR Fernsehens zur zeitsouveränen Nutzung als Videos on demand zur Verfügung gestellt. Prägnant und in der gebotenen Kürze (insbesondere für mobile Empfangsgeräte) finden sich regionale Nachrichten in „aktuell in 100 Sekunden“. Daneben werden ausgewählte Beiträge aus den SR-Sendungen bzw. ganze Sendungen themenspezifisch zentral in der SR-Mediathek redaktionell neu zusammengestellt und gebündelt (vgl. auch Seite 16). Programmvorschauen und Hinweise zu jeder Sendung bieten zudem Orientierungshilfe zu den geplanten Themen der jeweiligen Sendung.

Im Archiv der einzelnen Fernseh-Sendungen können die Nutzer auch zeitlich länger zurückliegende Themen noch einmal aufrufen.

Der Online-Auftritt des SR Fernsehens bietet Nutzern interaktive Möglichkeiten, z. B. per E-Mail den Redaktionen Anfragen, Anregungen, Lob und Kritik zukommen zu lassen, oder auch Newsletter-Abonnements zu einzelnen Sendungen. Informationen zu den Machern des SR Fernsehens sind auf unterschiedliche Weise aufbereitet, z. B. als Online-Steckbrief. Punktuell bieten die Redaktionen einen Blick hinter die Kulissen (z. B. „aktuell“). Bildergalerien ergänzen das Angebot des SR Fernsehens (z. B. „Puschel TV“, „Tatort“). Auch Programmaktionen wie „SR vor Ort“ werden online multimedial abgebildet und begleitet.

Der ausführliche Programmführer gibt Aufschluss über alle Sendungen eines Tages und bietet darüber hinaus eine Übersicht zu den Sendungen der nächsten Wochen. Links verweisen auf andere Angebote des Saarländischen Rundfunks wie den Hörfunk und den SAARTEXT sowie auf das ARD-Gemeinschaftsprogramm (Das Erste), das gemeinsame Dritte Fernsehprogramm zusammen mit dem SWR, die Sparten- und Digitalkanäle der ARD und des ZDF (z. B. KI.KA).

c. Perspektiven

Die Navigationsstruktur der Seiten ist nicht dauerhaft und unveränderbar, sondern folgt den jeweils aktuellen Anforderungen an das Gesamtangebot und den Veränderungen der Nutzergewohnheiten. Es können also bei Bedarf Navigationspunkte eingefügt werden (Beispiel: Hinweise auf technische Umstellungen wie etwa zur Einführung von DVB-T). Auch die grundsätzliche Gestaltung ist dynamisch.

Um den Nutzern ein zeitgemäßes und adäquat aufbereitetes Angebot zu bereitzustellen, wird das Online-Angebot des SR Fernsehens kontinuierlich weiterentwickelt. Neue Möglichkeiten des Internets oder der Digitaltechnik sowie neue Plattformen und Endgeräte

werden erprobt und genutzt, um den Erwartungen der Nutzer in einer sich schnell wandelnden Medienlandschaft weiterhin gerecht zu werden.

Da das Fernsehen naturgemäß Grenzen der Sendezeit mit sich bringt, wird das Online-Angebot des SR Fernsehens perspektivisch genutzt, um z. B. Interviews, die im Fernsehbeitrag nur auszugsweise verwendet wurden, in längerer Version zum Abruf bereitzustellen. Hiermit werden die Ressourcen der Fernsehproduktion und -redaktionen optimal ausgeschöpft und dem Zuschauer oder Nutzer des SR-Angebots ein komplementärer, programmbegleitender Service angeboten.

Verstärkt werden interaktive Elemente wie Live-Chats zu oder nach den Sendungen mit Moderatoren, Redakteuren oder Interviewgästen, Weblogs der Redaktionen (z. B. Sport), Live-Streaming von Sportereignissen in der Region und Online-Umfragen zu aktuellen Themen angeboten, um dem wachsenden Bedürfnis der Medienkonsumenten nach Rückkanalmöglichkeiten nachzukommen.

VIII. drp-orchester.de

1. Zielgruppe

Die Deutsche Radio Philharmonie Saarbrücken Kaiserslautern (DRP) richtet sich mit ihrem Angebot an Konzertbesucher der DRP im Saarland und im rheinland-pfälzischen Raum sowie an Besucher der Gastspiele im In- und Ausland. Zur Zielgruppe gehören außerdem Klassik-Interessierte weltweit, Veranstalter, Agenturen und Journalisten, die sich zur künstlerischen Ausrichtung des Orchesters, seines Chefdirigenten, seiner Programme, zu Gast-Solisten sowie zu aktuellen Projekten informieren möchten. Spezielle Inhalte richten sich beispielsweise auch an Lehrer und Schüler („Klassik macht Schule“).

2. Inhalt und Ausrichtung

a. Themen

Das Internet-Angebot der Deutschen Radio Philharmonie ist sowohl über deutscheradiophilharmonie.de wie auch über drp-orchester.de abrufbar und bezieht sich inhaltlich auf die jeweils laufende Konzertsaison. Die Inhalte sind informativ und serviceorientiert ausgerichtet. Die Internetseiten der DRP enthalten Detailinformationen z. B. zu den Konzerten der Saison, zum Ticketservice, zu CD-Einspielungen der Deutschen Radio Philharmonie und zu allgemeinen Serviceangeboten. Ergänzt wird das Angebot durch aktuelle Meldungen, die sich auf Begleitveranstaltungen, Auszeichnungen, herausragende Konzertprojekte oder Tournee-Berichterstattung beziehen.

b. Angebotsbestandteile im Einzelnen

Teaser zeigen auf der Startseite aktuelle Konzertangebote der Deutschen Radio Philharmonie wie auch wichtige, aktuelle Informationen (z. B. Hinweise zu ausverkauften Konzerten, Programmänderungen oder Begleitveranstaltungen im Rahmen der Konzerte wie Künstlergespräche oder Angebote für Kinder während der Konzerte etc.).

Die Navigationsleisten führen zu weiteren aktuellen Hinweisen, zu ausführlichen, vertiefenden CD- und Konzertinformationen (Ort, Zeit, Programme, Interpreten etc.). Sie verweisen darüber hinaus auf Ticketservice, CD-Einspielungen der Deutschen Radio Philharmonie, Serviceangebote (z. B. Newsletter, Anfahrtsskizzen zu den Konzertorten, Download der Saisonbroschüre, Kontaktadressen zum Orchestermanagement, Stellenangebote für Orchestermusiker) und Informationen zum Orchester (z. B. Orchesterporträt, biografische Angaben zum Chefdirigenten, DRP-Musikern, Gastdirigenten, „Freunde der DRP“, Musikvermittlungsprojekte).

Konkret können Nutzer einen kostenlosen monatlichen Newsletter abonnieren, Anfahrtsskizzen zu den Konzertorten ausdrucken, per E-Mail Kontakt zu dem Orchestermanagement aufnehmen und Audio- und Videofiles anhören oder anschauen.

c. Perspektiven

Die Gestaltung der Webseiten ist dynamisch. Sowohl die Navigationsleisten wie auch die inhaltliche Ausgestaltung der Seiten werden regelmäßig den praktischen Anforderungen sowie neuen technischen Möglichkeiten angepasst. Moderne Internet-Kommunikationsformen wie Downloads, Live-Streaming, on Demand, moderierte Live-Chats, Videos, Blogs und Gästebücher werden in Zukunft verstärkt zum Einsatz kommen. Auch die Gruppe der Kinder und Jugendlichen, an die sich das vielfältige Angebot unter dem Titel „Klassik macht Schule“ richtet, wird schrittweise zielgruppenspezifischer über die Webseiten der Deutschen Radio Philharmonie angesprochen werden.

IX. SAARTEXT

Seit seinem Start im Jahr 1989 wird der SAARTEXT sowohl auf analogem als auch mit Einführung neuer Techniken auf digitalem Weg in weitgehend gleichbleibender Form (Layout, Darstellung) und nur quantitativer Ausweitung bei gleichbleibender inhaltlicher Ausrichtung ausgestrahlt. Grundlage war und ist der ursprüngliche Teletext im Level 1.5.

Der intendiert regional ausgerichtete Teletext des Saarländischen Rundfunks, der SAARTEXT, wurde am 2. Oktober 1989 gestartet und hat sich seitdem zu einem erfolgreichen publizistischen Angebot entwickelt.

Der SAARTEXT ist ohne zusätzlichen technischen oder finanziellen Aufwand verfügbar und liefert jederzeit aktuelle Informationen zu den Programmen des SR sowie aus den Bereichen Politik, Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft/Bildung, Sport, Wetter, Service.

1. Zielgruppe

Der SAARTEXT ist ein Informationsangebot für alle Bevölkerungs- und Altersgruppen. Durch seine breite Themenvielfalt trifft er bei allen Altersgruppen sowie allen Bildungsschichten auf reges Interesse.

2. Inhalt und Ausrichtung

Schwerpunkte des SAARTEXT sind umfassende Informationen rund um die Programme und Aktivitäten des SR. Auf rund 600 Seiten bildet der SAARTEXT das Programm der Hörfunkwellen, des SR Fernsehens sowie Unternehmensinhalte und technische Hinweise ab. Das Angebot wird zu besonderen Anlässen erweitert. Die Inhalte der Sendungen sind kompakt, übersichtlich und aktuell dargestellt, Informationen der Pressestelle des SR zu für den Zuschauer relevanten Themen werden abgebildet und Hinweise zur technischen Erreichbarkeit der Angebote des SR wiedergegeben.

Weitere zentrale Inhalte bilden regionale Nachrichten aus den Bereichen Politik, Kultur, Wirtschaft, Bildung und Sport. Hinzu kommen traditionell die redaktionell aufbereiteten Wetterinformationen. Sie schließen u. a. Ozon-, Schadstoffwerte und die Hochwasserlage mit ein. Selbstverständlich wird z. B. auch umfassend über Kommunal-, Landtags-, Bundestags- oder Landrats- und Bürgermeisterwahlen im Saarland berichtet. Für zahlreiche regional relevante Sportarten steht ein ausführlicher tabellarischer Ergebnisdienst bereit. Flug- und aktuelle Verkehrsinformationen gehören ebenfalls zum Standardangebot des Videotextes. Damit kommt der SAARTEXT dem Informationsauftrag des SR nach.

Im Servicebereich findet der Leser u. a. das von der SR-Literaturredaktion ausgewählte „Gedicht der Woche“, er erhält Informationen zu regionalen Kulturveranstaltungen, findet Besprechungen von Theater- und Filmpremierer in der Region.

Verstärkt werden Synergieeffekte mit anderen Redaktionen genutzt: Nachrichten werden sowohl aus den entsprechenden Redaktionen der Hörfunkwellen und des Fernsehens angeboten und – soweit sie im SAARTEXT erstellt wurden – in die Redaktionen zur weiteren Verwendung eingespeist.

Alle Inhalte sind dabei redaktionell veranlasst und werden nach journalistischen Kriterien erstellt. Das Angebot des SAARTEXT ist auch über das Telemedienangebot SR-online.de abrufbar.

a. Angebotsform und Darstellung

Der SAARTEXT kann über analoge und digitale Verbreitungswege (Kabel, Satellit, terrestrisch) ohne zusätzliche Kosten und technischen Aufwand (Voraussetzung: TV-Gerät mit Videotext-Decoder) empfangen werden. Ein Großteil der Inhalte wird mehrmals täglich aktualisiert, dem Zuschauer steht kein Archiv zur Verfügung. Seit rund zwanzig Jahren bietet der Saarländische Rundfunk zudem Videotext-Untertitelung zu fiktionalen SR-Produktionen (z. B. „Tatort“) für hörgeschädigte Zuschauer an. Dieser Dienst trägt zur Barrierearmut des Fernsehens bei.

b. Perspektiven

Diskutiert wird derzeit eine zusätzliche Ausspielung des Videotextes auf HTML-Basis über DVB-Hybrid-Boxen. Dadurch wären ein neues Layout sowie eine Navigation über Inhalte und Reiter (also nicht nur die bekannte numerische Navigation) möglich. Die originären Inhalte des Videotextes könnten losgelöst von den bisherigen formalen Zwängen neu präsentiert werden; so wäre z. B. die Einbettung des aktuell laufenden Fernsehprogramms in einen HTML-Video-text denkbar.

X. Verweildauerkonzept

1. Einleitung

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

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

2. Rahmenbedingungen und Kriterien für die Bemessung der Verweildauer

a. 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 der oben zitierten Anforderung nachkommen zu können, orientieren sich dabei am Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, am Nutzerverhalten sowie an redaktionellen Kriterien der Relevanz.

Mit diesem Verweildauerkonzept wird der Saarländische Rundfunk der Verpflichtung aus § 11 d Abs. 2 Nr. 3 2. Halbsatz RStV gerecht und bezieht 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 nicht-linearen Telemediums auf sieben Tage entspricht nicht den Medientypen und dem typischen Nutzerverhalten, wie sie sich im Internet herausgebildet haben.

Die bisherige Erfahrung mit der Nutzung von Telemedien und der audiovisuellen Inhalte auf Abruf legt vielmehr nahe, dass es für bestimmte Genres und im Rahmen des gesellschaftlichen Diskurses zu bestimmten relevanten Themen einer mittleren oder 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 inhaltspezifische Differenzierung notwendig. Bestimmte Inhalte finden während einer längeren Verweildauer ihr Publikum.

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

Eine besondere Rolle kommt den Inhalten zu, welche die Nutzer selbst im Rahmen des Austausches über journalistisch-redaktionell veranlasste Themen in die Kommunikationsbereiche (Communities, Foren, Blogs etc.) der Telemedienangebote einstellen. Dieser integrierte und jederzeit vorhandene Rückkanal bindet den Nutzer unmittelbar in den Diskurs über Inhalte, Themen sowie Programmgestaltung ein. Dies geschieht im Geiste der Funktion des Rundfunks als Medium und Faktor der demokratischen Willensbildung.

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 ist dieser Austausch essentiell für die redaktionelle Arbeit und die Nutzerbindung. So werden die Nutzer am medialen Meinungsbildungsprozess direkt beteiligt, und es eröffnen sich neue Kommunikationsräume für den öffentlichen Diskurs über gesellschaftlich relevante Fragestellungen. Damit dies gelingen kann, müssen diese neuen Formen von Interaktion und Kommunikation in den Telemedien als fortlaufender Prozess begriffen werden. Ein gesellschaftlicher Diskurs über aktuelle Themen (wie z. B. Rechtsradikalismus) kann nur dann erfolgreich geführt werden, wenn ihm nicht durch nicht medienadäquate Verweildauerfristen die Basis entzogen wird. Eine enge Verweildauerbegrenzung nutzergenerierter Inhalte widerspräche dem gängigen Nutzerverhalten und der weltweit etablierten Medienpraxis. Die redaktionelle Steuerung der nutzergenerierten Inhalte erfolgt über das Setzen 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.

b. Kriterien für die Bemessung der Verweildauer

Der SR ist durch den 12. RÄndStV gehalten, für seine Telemedien angebotsbezogenen Angaben zur Verweildauer zu machen. Derzeit hält der SR seine Sendungen auf Abruf und andere Inhalte von Telemedien in Zeiträumen zwischen einer Verweildauer von weniger als einer Stunde und unbefristet (Archiv) vor. Unter der Maßgabe der vom Gesetzgeber für alle Angebotsinhalte geforderten Festlegung einer Verweildauer wägt der SR zwischen verschiedenen Kriterien ab, mit dem Ziel, dem öffentlichen Interesse an einer möglichst nutzerfreundlichen Bereitstellung meinungsrelevanter Inhalte zu entsprechen. Davon zu unterscheiden sind weitere Einflussfaktoren auf die Verweildauer von Inhalten. Dazu zählen z. B. das Persönlichkeitsrecht, das Urheberrecht, lizenzrechtliche Bestimmungen oder Kosten zur Abgeltung dieser Rechte sowie die Kosten für Bereithalten und Verbreitung. Tatsächlich wirken sich diese zusätzlichen Faktoren so aus, dass in vielen Fällen die im Folgenden angegebenen Richtgrößen deutlich unterschritten werden bzw. bestimmte Inhalte nicht angeboten werden können. Die Vielfalt der Inhalte und ihre unterschiedliche Funktion und Relevanz machen es aber nötig, ein ebenso differenziertes wie kategorisierendes Schema vorzulegen.

c. Publizistische Eckpunkte der Verweildauer

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

linearen Medien charakteristischen Nebenbeinutzung und zielt auf die Befriedigung des individuellen Bedürfnisses nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe. Andererseits belegt es das notwendige Vorhalten und die entsprechende Verfügbarkeit von Inhalten für eine moderne Wissensgesellschaft.

Die Telemedienangebote des SR spiegeln dessen breites Programmangebot wider und sind informationsorientiert. Zum großen Teil sind es Inhalte aus den Bereichen Information, Wissen, Bildung und Kultur. Hochwertige Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz, insbesondere die Bildungsinhalte, können auf keinen Fall nur sieben Tage vorgehalten werden. Es ist für einen Bildungsbeitrag über die geologischen Implikationen beim Kohleabbau nicht entscheidend, ob er vor einem oder vor vier Jahren erstellt wurde. Entscheidend ist, dass er den Sachstand wiedergibt und zum Beispiel in einem Bildungsangebot auf Abruf verlässlich gefunden wird. Nur so kann der SR die Maßgabe erfüllen, der Bildung zu dienen und Orientierungshilfe zu leisten. 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 selten zu finden. Nachrichtensendungen werden in der Regel – bis auf die Chroniken – nur kurz in der Mediathek vorgehalten. Allerdings kann es für die Informationsfindung der Nutzer sehr relevant sein, bestimmte ausgewählte Sendungen länger abrufen zu können. Nicht nur Information und Beratung 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. Bei den fiktionalen Formaten sollen die Nutzer in die Lage versetzt werden, versäumte Sendungen anzuschauen bzw. anzuhören oder sich diese wiederholt ansehen bzw. anhören zu können. Auch fiktionale Inhalte leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung durch das Aufgreifen von aktuellen Themen und die 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. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen² Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Dafür sind folgende Gründe maßgebend:

Zuschauer und Zuhörer nutzen Mediatheken, um Sendungen und Sendungsbeiträge noch einmal anzuschauen 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 so genannte „seven-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.

² Der Begriff "audiovisuell" wird nicht im Sinne der EU-Richtlinien verstanden. Audiovisuell umfasst vielmehr die Beschreibung im gängigen Sprachgebrauch für "Audios und Videos".

Während sich diese Art der Nutzung am Muster der Nutzung linearer Medien in einer so genannten Lean-Back-Haltung orientiert, hat sich parallel eine internetspezifische Nutzung von Bild-, Text- und multimedialen Inhalten etabliert, die keinen Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern hat und einer aktiven Lean-Forward-Haltung entspricht. Diese Inhalte werden häufig über Suchfunktionen angesteuert oder themenbezogen recherchiert. Sie werden in der Regel in multimedialen Kombinationen aus verschiedenen webspezifischen Darstellungsformen in den Telemedien vorgehalten.

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

3. Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts

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

Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte sind gemäß den Vorgaben in § 11d Abs. 2 Nr. 1 RStV grundsätzlich sieben Tage auf Abruf anzubieten. Daher werden beispielsweise die Nachrichtensendungen des Fernsehens wie „aktuell“ und „saarland aktuell“ sieben Tage vorgehalten.

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte wie folgt im Telemedienangebot:

- Magazine, Dokumentationen und Reportagen bis zu zwölf Monate,

- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu zwölf Monate,

- Ausgewählte Unterhaltungssendungen (z. B. Kabarett), Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate,

- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre.

Vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in das Telemedienangebot eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.

Die Verweildauer der Audios und Videos, die ihrerseits integraler Bestandteil eines Angebotsteils der nachfolgenden Kategorie „Bild-, Text- und multimediale Inhalte“ sind, folgt der dort angegebenen Verweildauer.

Über die Mediathek sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß des Archivkonzepts unter 3. sind.

b. Bild-, Text- und multimediale Inhalte

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

Diese Inhalte und Angebotsteile verbleiben grundsätzlich bis zu zwölf Monate in den Telemedien des SR. 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 Sende-wochen oder Programmkalendern kennt. Wie nachstehend in C I „Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses“ ausführlich belegt, werden diese Angebotsteile und darin integrierte Audios und Videos aktiv, individuell und zeitsouverän genutzt. Diese Form der Nutzung setzt eine angemessene Verfügbarkeit der Inhalte voraus. Eine Orientierung an einer Verweildauer, die an einem Sendedatum und nicht an neuen Kommunikationsbedürfnissen anknüpft, widerspricht der Mediencharakteristik des Internets. Eine Wissensgesellschaft ist neben der verständlichen Vermittlung von Wissen durch Medien auch auf die Speicherung dieser Inhalte angewiesen. Um die Orientierungsfunktion des SR-Internetangebots erfüllen zu können, dürfen diese Inhalte nicht unangemessen früh depubliziert werden.

Soweit in den folgenden Kategorien Inhalte aufgelistet werden, die sich auf bestimmte Sendungen und Sendungsformate beziehen, handelt es sich hierbei nicht um das Kriterium des Sendungsbezugs im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 18 RStV. Das Verweildauerkonzept basiert auf dem Bezug der Inhalte zu Sendungen in einem weiteren Sinne, da sich die Telemedien-inhalte regelmäßig in irgendeiner Weise auf eine oder mehrere Sendungen beziehen oder Themen aus Sendungen aufgreifen. Dieses weitere und praxisorientierte Verständnis des Sendungsbezugs ist notwendiger Anknüpfungspunkt für die Kategorisierung der Inhalte.

Weiter verbleiben Inhalte und Angebotsteile 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 fünf Jahre.

- Die Verweildauer der Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode, also einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist. Dies gilt auch für vergleichbare wiederkehrende Ereignisse und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (z. B. Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse). Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.

- Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereit gestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.

- Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communities (u. a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) ist auf maximal zwei Jahre nach der letzten Anmeldung (Login) eines Community-Mitgliedes begrenzt. Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.

- Programminformationen z. B. in elektronischen Programmführern können unbegrenzt vorgehalten werden.

- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, z. B. zum Auftrag des SR, 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 (Impressum) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.

- Bild-, Text- und multimediale Inhalte sind unbefristet abrufbar, sofern sie Inhalte gemäß Archivkonzept unter 3. sind.

c. Archive

Gem. § 11d Abs. 2 Nr. 4 RStV ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestattet, zeitlich unbefristet Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten anzubieten. Diese Inhalte, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags besonders bedeutsam sind, können also

dauerhaft angeboten werden. Solche Inhalte begleiten zum Beispiel einen fortwährend aktuellen Themenschwerpunkt, 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 dem Angebot eines Online-Specials klar, dass es sich um einen zeit- oder kulturgeschichtlichen Inhalt handelt. In vielen Fällen stellt sich erst nach einer gewissen zeitlichen Distanz heraus, dass ein bestimmter Inhalt im Sinne eines Dokumentes den Status eines zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalts erhalten hat. Anders verhält es sich mit fortlaufenden Chroniken oder Reihen, die aufgrund ihres lückenlosen Dokumentationscharakters sofort in diese Kategorie eingeordnet werden können. Insofern unterscheidet das Archivkonzept des SR 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 einschlägige Sendungen, Sendungsreihen oder Mehrteiler, zeitgeschichtliche oder kulturgeschichtliche Specials und Dossiers zu Jahrestagen oder Kulturereignissen, Angebote, die die spezifische Kultur eines Berichtsgebietes porträtieren oder dessen Identität dokumentieren, Bildungs- und Wissensinhalte aus allen Informationsbereichen sowie originäre zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte.

- Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

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

- Fortlaufende Chroniken

Dazu gehört zum Beispiel die Dokumentation der Jahresrückblicke des SR Fernsehens.

- 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 SR im Rahmen der Dokumentation seiner Entstehungsgeschichte auf Hör- und Fernsehbeispiele mit seinen früheren Protagonisten zurückgreift und durch diese zeithistorischen Dokumente das Charakteristische einer bestimmten Rundfunk-Ära verdeutlicht.

- Geschichte des SR, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte

Die Archivinhalte können Teilmenge eines Angebots der Mediatheken sein oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden.

Neben den Archivinhalten im Sinne des § 11 Abs. 2 Nr. 4 RStV findet der Nutzer in der Rubrik Archive aus Gründen der Nutzerfreundlichkeit auch Inhalte, die einer Verweildauer wie unter 3. a. und b. beschrieben unterliegen. Der Oberbegriff „Archiv“ wird dabei im Sinne der Nutzererwartung definiert und beschreibt einen Bereich, der durch seine Begrifflichkeit verdeutlicht, dass dort längerfristig vorgehaltene Inhalte recherchiert und abgerufen werden können. „Archiv“ als Rubrik eines Telemedienangebots differenziert dabei nicht nach den Bewertungskriterien des Verweildauerkonzepts. Gleichwohl sind Inhalte, die nach Maßgabe des Verweildauerkonzepts beschrieben werden (zeit- und kulturgeschichtlich als auch befristete Archivinhalte) dort enthalten.

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

Im folgenden Kapitel wird dargelegt, dass die Telemedienangebote des Saarländischen Rundfunks gemäß § 11f Abs. 4 Satz 2 Nr. 1 RStV den „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft“ entsprechen und der Saarländische Rundfunk damit einen Beitrag zur Erfüllung seines öffentlichen Auftrags leistet.

In einem ersten Schritt werden die „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ dargestellt, die die Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu erfüllen haben. Diese Anforderung ergibt sich aus dem Amsterdamer Protokoll über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union.³ Das für die Funktionsweise einer Demokratie besonders wichtige Ziel der inhaltlichen Vielfalt steht damit im Mittelpunkt der Auftragsnorm des § 11 RStV. Im Folgenden wird vereinfacht der Begriff des „kommunikativen Bedürfnisses“ der Gesellschaft verwendet. Hierfür wird nachfolgend unter I. ein aktueller Überblick über die Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens der Bürger im digitalen Zeitalter gegeben. Anschließend wird unter II. ausgeführt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Aufgabe hat, auf diese Entwicklungen im Zeitalter der Digitalisierung zu reagieren. Unter III. wird dargelegt, wie der Saarländische Rundfunk mit seinem Telemedienangebot konkret seinen Beitrag zur Erfüllung dieses Auftrags leistet.

I. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Dynamik des Wandels: Die digitale Medienwelt und ihre Auswirkungen

Eine der wichtigsten Herausforderungen von Gegenwart und Zukunft ist der Aufbruch in die digitale Medienwelt. Der Medienbericht der Bundesregierung 2008 fasst die Kernpunkte dieser Entwicklung wie folgt zusammen:

Die Digitalisierung der Medienwelt ermöglicht

- die Entstehung zusätzlicher und neuer Kommunikationsformen,
- das Zugreifen auf ein „bislang unvorstellbares Ausmaß“ an Informationen und Informationsquellen,
- die Aufhebung des typischen „Sender-Empfänger-Schemas (point-to-multipoint)“, die orts- und zeitsoveräne Nutzung von Programmangeboten,
- die Personalisierung von Medienangeboten entsprechend eigener Interessen und Vorstellungen sowie
- die Erstellung von eigenem „Content“.⁴

³ Vertrag von Amsterdam, ABl. Nr. C 340 vom 10. November 1997.

⁴ Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008 (S. 5 ff.), Bundestagsdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008.

Die Digitalisierung der Medien wirkt sich auch auf die Verbreitungswege und die Nutzungsstrukturen aus: Ein und dieselben Inhalte können auf unterschiedlichen Wegen verbreitet werden, gleichzeitig können aber auch verschiedene Angebotsformen auf ein und demselben Verbreitungsweg transportiert werden. Dies kann inhaltliche Verknüpfungen zwischen ganz unterschiedlichen Angeboten schaffen.⁵ Dadurch entsteht ein vernetzter Medienverbund.

Neben den unübersehbaren Chancen, die diese Entwicklung mit sich bringt, verweist der Bericht der Bundesregierung aber auch auf eine Reihe von gesellschaftlich und individuell problematischen Auswirkungen. Hierzu zählen:

- die zunehmende Zersplitterung und Spezialisierung der Nutzerinteressen und Publika, der steigende Medienkonsum – bei gleichzeitig geringerer Aufmerksamkeit für einzelne Inhalte,
- die damit verbundene höhere Anforderung an das Individuum im Hinblick auf die Selektion von Information zur Meinungsbildung,
- der damit einhergehende höhere Orientierungsbedarf in der Gesellschaft, um den in allen Lebensbereichen notwendigen Überblick über das Gesamtgeschehen zu behalten,
- die so genannte Ökonomisierung der Medienangebote, die ihrerseits mit einer zunehmenden Uniformierung und Verflachung der Inhalte in Richtung Unterhaltung einhergeht sowie
- die zunehmende Ansprache der Mediennutzer als Wirtschaftssubjekte und nicht mehr primär als kritischer Rezipient.

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.

Wachsende Bedeutung des Internets

Traditionelle Medien haben weiterhin einen großen Stellenwert. Fernsehen bleibt im Medienvergleich das meistgenutzte Medium im Alltag der Bundesbürger ab 14 Jahren. Die durchschnittliche Sehdauer liegt gemessen an der Gesamtbevölkerung mit 207 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*). Während die Nutzungsdauern von Fernsehen und Radio allerdings stagnieren bzw. leicht rückläufig sind, weist einzig das Internet einen Anstieg der Nutzungsdauer auf.

Laut aktueller *ARD/ZDF-Onlinestudie* ist die Zahl der Online-Nutzer innerhalb von zehn Jahren von 6,5 Prozent auf 65,8 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren gestiegen. Derzeit nutzen rund 42 Mio. Deutsche ab 14 Jahren das Internet. In den nächsten fünf Jahren wird die Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland bei über 50 Mio. liegen. Auch die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte, wie beispielsweise das iPhone, lassen einen weiteren Anstieg erwarten.⁶

Telemedienangebote werden in den nächsten Jahren auch in bisher online-distanzierten Bevölkerungsgruppen an Bedeutung gewinnen. So weist die Altersgruppe der über 60-jährigen derzeit das stärkste Wachstumspotenzial auf.

Die junge Generation hingegen ist bereits jetzt in der digitalen Medienwelt angekommen: Nahezu alle unter 30-Jährigen nutzen die Angebote des Internets. Erstmals wurde im vergangenen Jahr von der jungen Zielgruppe der Fernseher als meist genutztes Medium vom Computer abgelöst.⁷ Wer die Jungen erreichen will, muss heutzutage im Netz präsent sein. Gerade diese Zielgruppe erwartet dort orts- und zeitsouverän abrufbare Inhalte.

Im Saarland konnte eine besonders hohe Steigerung der Zahl der Online-Nutzer verzeichnet werden. Von 2007 auf 2008 ist der Anteil der Internetnutzer um 6,1 Prozentpunkte auf 56,8 Prozent gestiegen. Somit belegt das Saarland in Bezug auf die Steigerungsrate Platz drei im Ranking der Bundesländer und liegt damit über dem Bundesdurchschnitt. In der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen gehören sogar bereits 82,6 Prozent zu den Internetnutzern.⁸

⁶ vgl. *ARD/ZDF-Onlinestudie 2008*.

⁷ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest(Hrsg.): *JIM-Studie 2008, Jugend-Information, (Multi-) Media*, Stuttgart, November 2008.

⁸ Initiative D21: *(N)ONLINER Atlas 2008*, S. 11.

Exkurs - Zur Einordnung von Medien-Nutzungszahlen von zitierten Studien:

Unterschiedliche quantitative „Währungen“ für die Mediennutzung in Deutschland

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

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

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

Die Standardwährung für die Nutzung von Onlineangeboten in Deutschland ist die technische Messung durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), die auch die Auflagenhöhen von Printmedien ermittelt. Auch werbefreie Angebote, wie z.B. die Angebote der ARD, können sich der IVW-Messung unterziehen. Dies geschieht methodengleich zur IVW-Messung unter dem Dach der InfOnline. Die Zugriffe auf Webseiten werden anhand eines Zählpixels – auch IVW- oder SZM-Pixel genannt – erhoben, das auf jeder Seite des gemessenen Angebots eingefügt ist. Über diese 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 z. B. SR-online.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 Internet-Angebote 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.

Entwicklung der technischen Voraussetzungen

Der starke Anstieg der Internetnutzung geht einher mit einer Weiterentwicklung der technischen Ausstattung der Haushalte. Inzwischen verfügen fast drei Viertel aller Nutzer über eine Breitbandverbindung; dies entspricht rund 30 Millionen Menschen. Im Saarland liegt die Breitbandnutzung mit knapp 67 Prozent leicht über dem Bundesdurchschnitt.⁹ Durch den flächendeckenden Ausbau der Breitbandanschlüsse sind Internetverbindungen nun um ein Vielfaches schneller geworden und ermöglichen die Nutzung des Mediums in seiner ganzen Breite.

Gleichzeitig ermöglichen neue Tarifmodelle wie Flatrates eine kostengünstige Internetnutzung. Und schließlich sind auch die heute gängigen Computer aufgrund ihrer höheren Leistungsfähigkeit für vielfältige Multimedia-Anwendungen besser geeignet. Diese Entwicklungen fördern die Individualisierung der Mediennutzung und haben die Basis bereitet, um auch datenintensivere Internetanwendungen nutzen zu können.

Multimediale Nutzungsmöglichkeiten und Interaktivität

Zu diesen Internetanwendungen gehören beispielsweise Video, Bild, Audio, Text, Suchfunktionen und interaktive Kommunikationsmöglichkeiten wie Blogs, Chats, Foren, Kommentierung, Abstimmungen. Das Internet als Medienplattform bündelt verschiedenartigste Anwendungen – gegenüber anderen Vertriebswegen bedeutet dies einen erheblichen Mehrwert.

Das Internet bietet die Möglichkeit, die multimedialen Anwendungen orts- und zeitsouverän unabhängig von festen Programmschemata und Sendepunkten zu nutzen. Der Zugriff kann flexibel und hochindividualisiert erfolgen. Mediatheken und andere Formen des Abrufs von multimedialen Inhalten bedienen dabei das Nutzerbedürfnis nach einer individualisierten, aktiven Mediennutzung. Die Gründe für das steigende Bedürfnis nach orts- und zeitsouveräner Mediennutzung liegen u.a. in oben beschriebener Fragmentierung von Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten.

Ein Beispiel für die Nutzung multimedialer Anwendungen sind auch die Angebote von Hörfunk- und Fernsehsendern. Laut Statistischem Bundesamt haben im ersten Quartal 2009 14,2 Millionen Menschen zu privaten Zwecken online Radio gehört oder ferngesehen. Das entspricht einem Zuwachs von 38 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.¹⁰

Neben dem allein passiven Konsumieren kommt der aktiven Teilhabe am Internet-Inhalt eine immer größere Bedeutung zu: Die so genannten Web 2.0-Anwendungen dienen vor allem dem kommunikativen Bedürfnis des gegenseitigen Austauschs von Meinungen, Erfahrungen und Informationen ihrer Mitglieder. Zu den wichtigsten Angeboten gehören Communities (MySpace, StudiVZ), Videoportale (YouTube) oder auch Online-Enzyklopädien (Wikipedia). Diese Formen können unter dem Sammelbegriff user generated content als von Nutzern selbst

⁹ Initiative D21: (N)ONLINER Atlas 2008, S. 58.

¹⁰ vgl. Statistisches Bundesamt, Pressemeldung Nr. 72 vom 02.03.2009.

erstellte Inhalte zusammengefasst werden. Diese Partizipationsmöglichkeiten werden heutzutage selbstverständlich erwartet.¹¹

Nutzungsformen

Das Internet hat sich in den letzten Jahren als eigenständige Nutzungsform immer weiter etabliert und gegenüber den traditionellen Medien hinsichtlich wichtiger Medienfunktionen aufgeholt. Seine Bedeutung als Informations- und Orientierungsmedium ist ebenso gewachsen wie die als Medium, dem man sich zuwenden sollte, um mitreden zu können. Es ist erkennbar stärker zu einem Alltagsinstrument geworden und macht zunehmend auch Spaß.¹²

Im Vergleich zu den älteren Internetnutzern platzieren die Jüngeren das Internet auch für Informationszwecke bereits jetzt vor Tageszeitung, Fernsehen und Radio: Erstinformationen werden zuerst im Internet gesucht.¹³ Die traditionellen Medien werden somit zumindest bei jungen Menschen mehr und mehr aus ihrer angestammten Rolle als Leitmedien verdrängt. Das Internet fungiert für diese Generation mittlerweile als Allroundmedium für Kommunikation, Information und Unterhaltung.

Für ältere Onlinenutzer hat das Internet hingegen derzeit noch in erster Linie die Aufgabe des schnellen Zugangs zu umfassender Service- und Ratgeberinformation.¹⁴

Regionalität im Netz von hoher Bedeutung

Zur Erfüllung seiner Funktion als Informations- und Orientierungsmedium spielt der Aspekt der Regionalität auch im Internet eine wichtige Rolle. Lokale und regionale Räume bilden den Rahmen, innerhalb dessen sich die vitalsten Bedürfnisse und Interessen des alltäglichen Lebens der meisten Menschen äußern und Befriedigung finden. Instrumente der Orientierung in diesen Räumen sind daher von elementarer Bedeutung. Online-Angebote mit regionalem Bezug erlangen vor diesem Hintergrund einen wachsenden Stellenwert.¹⁵ Regionale Online-Angebote wie SR-online.de stehen dabei in einem Ergänzungs- und Komplementärverhältnis zu den Service- und Informationsleistungen der anderen Regionalmedien. Sie verdichten die regionalen Kommunikationsflüsse, verbessern den Grad der Informiertheit sowie den Grad der Einbindung der Nutzer.

Dem kommunikativen Bedürfnis nach aktueller und vertiefender regionaler Information entspricht vor allem auch das Telemedium Videotext. Aus Sicht des Publikums genießen die ARD-Regionaltexte, zu denen auch der SAARTEXT zählt, im publizistischen Wettbewerb ein hohes

¹¹ vgl. Fisch, M./Gscheidle, C.: Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys, in: Media Perspektiven, 7/2008, S. 356 ff.

¹² vgl. Oehmichen, E./Schröter, C.: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen, in: Media Perspektiven, 08/2008, S.399.

¹³ vgl. Mindline: Erst-Medien bei Breaking News-Events, November 2008. Abgerufen unter: http://www.mindline-media.de/downloads/Charts_Informationsm Medien.pdf.

¹⁴ vgl. van Eimeren, B./Frees, B.: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern, in: Media Perspektiven 7/2008, S. 330-344.

¹⁵ vgl. Oehmichen, E./Schröter, C.: Regionale Internetangebote – Anbieter, Angebote und Nutzung, in: Media Perspektiven 7/2003, S.322.

Ansehen. Nach einem pauschalen Urteil zu verschiedenen Videotext-Angeboten gefragt, vergeben 61 Prozent für die ARD-Regionaltex te die Bestnoten „sehr gut“ oder „gut“. Nur der ARD-Text und der ZDF-Text werden mit jeweils 69 Prozent noch etwas besser beurteilt.

Da bis heute noch etwa ein Drittel der deutschen Haushalte über keinen Anschluss ans Internet verfügt, ist das Bedürfnis nach Teletext-Informationen über den klassischen Verbreitungsweg nach wie vor groß. Mit 96 Prozent Haushaltsausstattung ist im Jahr 2009 quasi eine flächendeckende Verfügbarkeit von Videotext in Deutschland gegeben. Somit steht mit dem Videotext breiten Schichten der Gesellschaft ein Abrufmedium zur Verfügung, das einen zeitsouveränen Zugriff auf Text-Inhalte ermöglicht.¹⁶

II. Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter

Der Auftrag des SR leitet sich aus den Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gemäß Art. 5 GG ab. Dieser Auftrag ist gesetzlich ausgestaltet im Rundfunkstaatsvertrag und im Saarländischen Mediengesetz. Diese gesetzlichen Bestimmungen sind im Lichte der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zu betrachten. Danach ist der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein dynamischer, der ihm Bestand und Entwicklung garantiert. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss daher auch in der digitalen Welt seinen Auftrag erfüllen können. Das Bundesverfassungsgericht hat wiederholt festgestellt, dass dem Rundfunk wegen seiner Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft nach wie vor eine herausgehobene Bedeutung zukommt.¹⁷ Diese Wirkungsmöglichkeiten gewinnen zusätzliches Gewicht dadurch, dass die neuen Technologien eine Vergrößerung und Ausdifferenzierung des Angebots und der Verbreitungsformen und -wege gebracht sowie neuartige programmbezogene Dienstleistungen ermöglicht haben. Die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die gesetzlichen Regelungen zur Ausgestaltung der Rundfunkordnung sind auch nicht durch die Entwicklung von Kommunikationstechnologie und Medienmärkten, namentlich die Digitalisierung und die fortschreitende Ausrichtung des Medienwesens an Marktprozessen entbehrl ich geworden.

Der publizistische und ökonomische Wettbewerb führt nicht automatisch dazu, dass in den Rundfunkprogrammen die Vielfalt der in einer Gesellschaft verfügbaren Informationen, Erfahrungen, Werthaltungen und Verhaltensmuster abgebildet wird.¹⁸ Gefährdungen der Erreichung des in der Rundfunkordnung insgesamt verfassungsrechtlich vorgegebenen Vielfaltsziels entstehen insbesondere infolge der Werbefinanzierung, die den Trend zur Massenattraktivität und zur Standardisierung des Angebots stärkt.¹⁹ Zudem bestehen Risiken einseitiger publizistischer Betätigung und damit der Einflussnahme. Der wirtschaftliche Wettbewerbsdruck und das publizistische Bemühen um die immer schwerer zu gewinnende

¹⁶vgl. Geese, S.: Teletext 2008 – Befunde zu einem wenig beachteten Medium, in: Media Perspektiven 11/2008, S. 568-576.

¹⁷ständige Rechtsprechung des BVerfG, vgl. BVerfGE 119, 181 (214) m. w. N.

¹⁸ BVerfGE 119, 181 (215).

¹⁹ BVerfGE 119, 181 (216).

Aufmerksamkeit des Publikums führen beispielsweise häufig zu wirklichkeitsverzerrenden Darstellungsweisen, etwa zu der Bevorzugung des Sensationellen, und zu dem Bemühen, dem Berichtsgegenstand nur das Besondere, etwa Skandalöses, zu entnehmen. Auch dies bewirkt Vielfaltsdefizite.

Gefährdungspotenzial birgt schließlich auch die Entwicklung der Medienmärkte und insbesondere des erheblichen Konzentrationsdrucks im Bereich privatwirtschaftlichen Rundfunks. Rundfunk wird nicht nur durch herkömmlich ausgerichtete Medienunternehmen veranstaltet und verbreitet, es betätigen sich hier zunehmend internationale Finanzinvestoren und Telekommunikationsunternehmen.²⁰ All dies ist ursächlich dafür, dass bei einer reinen Marktsteuerung das für die Funktionsweise einer Demokratie besonders wichtige Ziel der inhaltlichen Vielfalt gefährdet ist.

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedeutet dies, dass er auch nach Wegfall der früheren technischen Sondersituation der Frequenzknappheit als Vielfaltsgarant wirkt. Aus dieser besonderen Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks folgt eine Bestands- und Entwicklungsgarantie.²¹ Das Programmangebot muss auch für neue Inhalte, Formate und Genres sowie für neue Verbreitungsformen offenbleiben, der Auftrag ist also dynamisch an die Funktion des Rundfunks gebunden. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf daher nicht auf den gegenwärtigen Entwicklungsstand in programmlicher, finanzieller und technischer Hinsicht beschränkt werden.

Für die Rundfunkanstalten handelt es sich bei der Entwicklung des Internets zum Massenmedium nicht um eine revolutionäre Entwicklung, denn die Basis bildet weiterhin das lineare Hörfunk- und Fernsehprogramm. Jedoch zeigen die technische Entwicklung und vor allem das veränderte Nutzerverhalten, dass das Linearprogramm nur eine von mehreren Möglichkeiten ist, die öffentlich-rechtlichen Inhalte auszuspielen. Inhalte in Form von Audio, Video, Text und Grafik können künftig auf mehreren relevanten technischen Plattformen verbreitet und z. B. als Live-Stream, auf Abruf oder als personalisierte „Playlist“ nach individuellen Wünschen der Nutzer verbreitet werden. Die nicht-lineare Nutzung derselben Inhalte bietet dabei neben dem Vorteil der Zeitsouveränität – unabhängig von Ausstrahlungs- und Nutzungszeiten – auch den Vorteil der Vertiefung bestimmter Themen. Auf diese Weise erreicht der öffentlich-rechtliche Rundfunk neue Hörer- und Zuschauerpotenziale, die auf dem klassischen Wege über die herkömmlichen linearen Medien nicht oder nicht mehr erreicht werden, wie gerade jüngere Zielgruppen.

²⁰ BVerfGE 119, 181 (216 f.).

²¹ ständige Rechtsprechung des BVerfG, vgl. BVerfGE 119, 181 (218) m. w. N.

III. Beitrag der Telemedienangebote des Saarländischen Rundfunks zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags gemäß §§ 11 und 11d RStV

Mit seinen Telemedienangeboten, dem Angebot SR-online.de und dem Fernsehtextangebot SAARTEXT, trägt der Saarländische Rundfunk dem unter I. beschriebenen veränderten Informations- und Kommunikationsverhalten Rechnung. Die Telemedienangebote leisten einen wichtigen Beitrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt in den neuen Medien und tragen zur individuellen und öffentlichen Meinungs- und Willensbildung in der Gesellschaft bei. Mit seinen Telemedienangeboten erfüllt der Saarländische Rundfunk damit seinen gesetzlich übertragenen öffentlichen Auftrag, wie er für Telemedien in §§ 11 und 11d RStV festgelegt ist.

1. Angebote zu Bildung, Information, Beratung, Unterhaltung und Kultur gemäß § 11 Abs. 1 RStV

Die Telemedienangebote des Saarländischen Rundfunks enthalten gemäß den Vorgaben des § 11 Abs. 1 RStV Inhalte zu Bildung, Information, Beratung, Unterhaltung und Kultur. Sie führen die eigenen Inhalte und Inhalte aus verschiedenen linearen Programmen zusammen und präsentieren sie nutzergerecht in einer dem Netz und den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Nutzer entsprechenden Weise. SR-online.de bietet dabei Inhalte für die gesamte Bevölkerung im Saarland. Kinder, Jugendliche und Erwachsene aller Altersgruppen erhalten über SR-online.de Zugang zu redaktionell verantworteten Inhalten. Die Inhalte von SR-online.de berücksichtigen dabei auch die Tatsache, dass viele Nutzer nicht nur als Zuschauer oder Zuhörer einer konkreten Sendung vertiefende Informationen im Internet suchen, sondern die Telemedienangebote des Saarländischen Rundfunks als eigenes umfassendes Informationsmedium wahrnehmen.

Entsprechend der Auftragsbestimmung in § 11 Abs. 1 RStV gibt der Saarländische Rundfunk in seinen Telemedienangeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen, in dem er in SR-online.de aktuelle Nachrichten und Informationen aus unterschiedlichen Themenbereichen aus aller Welt, aus Deutschland sowie aus dem Saarland unabhängig und verständlich aufbereitet und bereitstellt. SR-online.de übersetzt die Kompetenz des Saarländischen Rundfunks, seiner Hörfunk- und Fernsehprogramme für Berichterstattung aus dem Sendegebiet in die Online-Welt. Informationen über das aktuelle Geschehen in der Region sind ein stark nachgefragter Themenbereich im Angebot des Saarländischen Rundfunks.

Das Bedürfnis nach Bildungs-, Kultur- und Beratungsangeboten bedient der Saarländische Rundfunk vor allem dadurch, dass er in seinem Telemedienangebot die vorhandenen, sorgfältig recherchierten und hochwertig produzierten Inhalte zu Bildung, Kultur und Beratung zur zeit- und ortssouveränen Nutzung anbietet. Auswertungen zum Abruf von Podcasts zeigen, dass dieser Service vom Publikum sehr gut angenommen wird. Durch die Bereitstellung begleitender Informationen zu den Audio- und Videobeiträgen sowie durch Vernetzung, Bündelung und thematische Vertiefung, z. B. in Form von Dossiers, werden die Möglichkeiten des Mediums Internet ausgeschöpft, um dem Nutzer einen zusätzlichen Mehrwert zu bieten und die Teil-

habe an der Wissensgesellschaft zu ermöglichen. Somit werden die Erwartungen der Nutzer an das Web-Angebot erfüllt.

SR-online.de bildet den öffentlichen-rechtlichen Kulturauftrag für das Saarland im Internet ab. Von der Veranstaltungs- und Eventbegleitung (z. B. Konzerte der Deutschen Radio Philharmonie), Kulturinformationen über Land und Leute, Hinweisen zu Kunst, Literatur und Musik bis hin zu Kleinkunst sowie populärer Musik wird das kulturelle Spektrum der Angebote des Saarländischen Rundfunks in Hörfunk und Fernsehen über das Medium Internet einer breiteren Nutzerschaft zugänglich gemacht.

Wie in der Angebotsbeschreibung aufgeführt finden die Nutzer auch unterhaltende Elemente auf SR-online.de, z. B. „Friemeleien“, „Brunners Welt“ oder Comedy-Podcasts.

2. Unabhängigkeit der Berichterstattung und Vielfalt und Qualität der Angebote (§ 11 Abs. 2 RStV)

Die Inhalte von SR-online.de sind journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet, sie spiegeln die Vielfalt der Inhalte der linearen Programme wider und sind gänzlich frei von Werbung oder Sponsoringhinweisen. SR-online.de vertieft und vernetzt die Programminhalte aus den Hörfunk- und Fernsehprogrammen des Saarländischen Rundfunks und bietet verschiedene thematische und programmbezogene Rubriken an.

Die Online-Angebote entsprechen dem öffentlich-rechtlichen Programmstandard und erfordern eine eigenständige journalistische Leistung. Wie in den linearen Programmen wird auch in den Telemedienangeboten gemäß den Vorgaben in § 11 Abs. 2 RStV auf eine objektive und unparteiliche Berichterstattung und auf die Grundsätze der Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit der Angebote geachtet. Der Verzicht auf Werbung und Sponsoring ermöglicht dabei den Nutzern die volle Konzentration auf die Inhalte.

Qualitätsbestimmende Merkmale von SR-online.de sind die unabhängigen, hochqualifizierten arbeitenden Redaktionen sowie die Möglichkeit, auf das Korrespondentennetz der ARD sowie generell auf das redaktionelle Know-how der Hörfunk- und Fernsehredaktionen zurückzugreifen. Auch die redaktionelle Kontrolle und Prüfung des Angebots auf inhaltliche Richtigkeit sowie seine kontinuierliche Pflege und Aktualisierung bestimmen die spezifische Qualität von SR-online.de und den daraus resultierenden Beitrag zur Auftragserfüllung.

Dass der Saarländische Rundfunk für seine Vielfalt und Qualität der Angebote geschätzt wird, untermauert eine Erhebung im Rahmen des *SaarlandTrend 2006*: 85 Prozent der Befragten im Saarland sprachen dem SR sehr große bzw. große Bedeutung für die Region zu.

3. Ermöglichung der Teilhabe an der Informationsgesellschaft für alle Bevölkerungsgruppen gemäß § 11d Abs. 3 RStV

Der Saarländische Rundfunk setzt sich dafür ein, der gesamten Bevölkerung einen einfachen und ungehinderten Zugang zu seinen Programmen und Angeboten zu ermöglichen. Das Angebot von SR-online.de wendet sich an alle Nutzer – unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildung oder sozialer Herkunft. Kinder, Jugendliche und Erwachsene haben über SR-online.de einen gemeinsamen Zugang zu unterschiedlichen, zielgruppengerechten Inhalten, können sich informieren und austauschen. Angebotsstrukturierung und Themenauswahl folgen den Kriterien der umfassenden Information, der Themenvielfalt und Programmqualität.

- Zeit- und ortssouveräne Nutzung der Inhalte

Durch einen kostenlosen Zugang zu den Inhalten wird allen Teilen der Bevölkerung die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht. Unterstützt wird dies durch eine permanente orts- und zeitsouveräne Verfügbarkeit der Inhalte, insbesondere auch über die Mediathek von SR-online.de, sowie durch eine gute Auffindbarkeit der Inhalte über eine Suchfunktion. Die Telemedienangebote des Saarländischen Rundfunks ermöglichen den Nutzern, die exklusiv für SR-online.de und den SAARTEXT erstellten Inhalte sowie ausgewählte Inhalte der linearen Programme des SR unabhängig von bestimmten Sendeplänen und Ausstrahlungszeiten in Hörfunk und Fernsehen zu nutzen. Für Sendungen und ausgewählte Beiträge aus Hörfunk und Fernsehen steht hierfür die SR-Mediathek als komfortabler und strukturierender Zugangsweg zur Verfügung.

- Teilhabe an interaktiven Angeboten

Zudem besteht für die Nutzer von SR-online.de die Möglichkeit der Teilhabe an interaktiven Angeboten. SR-online.de greift die interaktiven Informations- und Kommunikationsformen des Web 2.0 auf, tritt vielfach in direkten Kontakt mit seinen Nutzern und integriert ihre Beiträge, Meinungen und Anregungen in redaktionell gesteuerten Prozessen in das Angebot. Dazu werden je nach redaktionellem Kontext unterschiedliche interaktive Elemente wie z. B. Chats oder Blogs eingesetzt. Auch durch diese Beteiligungsmöglichkeiten der Nutzer als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung trägt SR-online.de zur Erfüllung seines Auftrags bei.

- Technisch neutraler und weitgehend barrierefreier Zugang

Die Telemedienangebote des Saarländischen Rundfunks werden technisch so erstellt, dass die Menschen die Inhalte auf möglichst allen gängigen Softwareplattformen nutzen können. Die vom Saarländischen Rundfunk produzierten Inhalte werden auf verschiedenen Plattformen und Ausspielwegen publiziert. Der Saarländische Rundfunk bedient sich dabei für die Erstellung, Pflege und Verbreitung von SR-online.de der aktuellen medienspezifischen technischen Entwicklungen und Standards. Der Saarländische Rundfunk schafft zudem eine möglichst einfache, barrierearme Nutzung der Inhalte von SR-online.de. Damit erfüllt der Saarländische Rundfunk den Auftrag § 11d Abs. 3 RStV, allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen.

4. Orientierungshilfe im Netz (§ 11d Abs. 3 RStV)

Mit den Inhalten von SR-online.de bietet der Saarländische Rundfunk den Nutzern durch eine unabhängige redaktionelle Auswahl den Zugang über Themen und Programm-Marken sowie durch eine transparente und plausible Navigation glaubwürdige und verlässliche Orientierung im Netz. Sie ist von besonderer Bedeutung in einem Medium, das durch eine Fülle von Informationen und Diensten sowie durch ein kommerzielles Umfeld geprägt ist. SR-online.de bündelt und vernetzt nach journalistischen Kriterien Inhalte aus den Programmen. Durch die redaktionelle Auswahl von Zugängen zu Beiträgen, die verschiedene Aspekte eines Themas beleuchten, schafft SR-online.de eine medienspezifische Qualität, die dieses Angebot von seinen Mitbewerbern unterscheidet. Gerade durch die Zusammenstellung unterschiedlicher Beiträge zu einem Inhalt und die Vernetzung bietet SR-online.de Zugänge zu Themenbereichen wie Nachrichten, Sport, Kultur, Land & Leute, Wissen und Jugend und ermöglicht den Nutzern einen pluralistischen Überblick über das Gesamtgeschehen. Das Angebot hilft dem Einzelnen bei der Selektion von relevanten Inhalten zur persönlichen Meinungsbildung.

Dabei kann sich SR-online.de auf zahlreiche bekannte Medienmarken des Saarländischen Rundfunks stützen, die für qualitativ hochwertige Berichterstattung des SR aus diesen Themensegmenten stehen. Dies können einzelne Sendungen des SR Fernsehens sein, wie z. B. der „Aktuelle Bericht“ im Bereich Aktuelles, der „Kulturspiegel“ im Bereich Kultur oder „bonus“ im Bereich Wirtschaft. Auch im Hörfunk gibt es zahlreiche Marken, die für eine solche qualitativ hochwertige Berichterstattung stehen, wie z. B. „Länge Sieben“ von SR 2 KulturRadio.

Mit der Beachtung dieser inhaltlichen Vorgabe entspricht das Telemedienangebot des Saarländischen Rundfunks dem von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten selbst formulierten Anspruch, der Gesellschaft als verlässlicher Führer durch das Internet („trusted guide“) dienen zu wollen.

5. Förderung der technischen und inhaltlichen Medienkompetenz aller Generationen sowie von Minderheiten (§ 11d Abs. 3 RStV)

Durch den technisch neutralen und barrierearmen Zugang wird für alle Teile der Bevölkerung die Nutzung der Telemedienangebote auf einfache Weise ermöglicht. Soweit zur Nutzung des Angebotes bestimmte Player oder Software erforderlich sind, werden diese kostenlos zum Download bzw. zur Nutzung angeboten. Die technischen Besonderheiten und Möglichkeiten der Digitalisierung werden als Themen aufgegriffen, internetgerecht aufgearbeitet und angeboten, z. B. als Dossiers. Auf diese Weise erhalten auch Nutzer, die weniger routiniert im Umgang mit dem Internet sind, entsprechende Hilfestellung. Foren, Kommentierungen und andere interaktive Angebote helfen, den Umgang mit der Technik einzuüben. Den Auftrag, für alle Generationen Inhalte bereitzustellen, erfüllt der Saarländische Rundfunk mit speziellen Angeboten für Kinder (z. B. „Musik für junge Ohren“) sowie Jugendliche und junge Erwachsene (z. B. dem Angebot auf UnserDing.de sowie der Jugendseite DingXX). Auch durch die redaktionell veranlasste Bereitstellung von Dialog- und Kommunikationsangeboten werden die

Positionen von Minderheiten einbezogen und lassen sich über SR-online.de erfahren. Damit fördert SR-online.de gemäß dem gesetzlichen Auftrag die Integration und Toleranz sowie die Medienkompetenz aller Generationen und Bevölkerungsgruppen.

D. Qualitativer Beitrag des Angebotes zum publizistischen Wettbewerb

I. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

Gemäß § 11f Abs. 4 des RStV sind für die Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs die Quantität und Qualität der vorhandenen, frei zugänglichen Angebote zu berücksichtigen. Dabei gilt es eigentlich zu klären, wie sich die Wettbewerbssituation zum Zeitpunkt des Starts des Angebotes gestaltet hat und welchen Beitrag das in Rede stehende Angebot zur publizistischen Vielfalt leistet. Da diese Rückwärtsbetrachtung faktisch ausscheidet, wird hilfsweise die augenblickliche Wettbewerbssituation evaluiert.

1. Ermittlung der potenziellen publizistischen Wettbewerber

Um die publizistische Wettbewerbssituation für das Internet-Angebot des Saarländischen Rundfunks zielgerichtet und nachvollziehbar beschreiben zu können, wurde ein systematisiertes, mehrstufiges und am Nutzerverhalten orientiertes Vorgehen gewählt.

Bei der Recherche nach relevanten Online-Angeboten wurde folgendermaßen vorgegangen: Ausgehend von der Annahme, dass Nutzer für die Recherche im Internet meist Suchmaschinen verwenden und sie die Angebote dort ohne großen Aufwand vorfinden können, wurde im ersten Schritt auf folgende Suchmaschinen zugegriffen: google.de und de.yahoo.com.

Dabei wurden in Verbindung mit dem Suchbegriff „Saarland“ zusätzlich sowohl mediale als auch inhaltliche Bezüge (bezogen auf die Rubriken von SR-online.de) berücksichtigt. Entsprechend wurden die folgenden Suchbegriffe verwendet: „Fernsehen“, „TV“, „Radio“, „Hörfunk“, „Zeitung“, „Zeitschrift“, „Kultur“, „Nachrichten“, „Sport“, „Ratgeber“, „Jugend“, „Wissen“. Es wurden die jeweils ersten drei Trefferseiten betrachtet.

Ergänzend wurden nachstehende Linklisten und Portale, die andere Internet-Angebote bündeln, herangezogen: www.alm.de, www.bdvs.de, www.de.dir.yahoo.com, www.dfjv.de, www.djv.de, www.lmsaar.de, www.medienindex.de, www.mister-wong.de, www.onlinekiosk.de, www.phonostar.de, www.radio.de, www.stream-tv.de, www.surfmusik.de, www.tv.de, www.vdz.de, www.vprt.de, www.3w-tv.de.

Zusätzlich – sofern über die beiden erstgenannten Recherchemethoden nicht ohnehin bei den Treffern enthalten – erfolgte eine Recherche auf der Grundlage eigener Kenntnisse und Quellen.

Der Stichtag der Suche war der 16. März 2009. Die Ergebnisse dieser Recherche wurden erfasst und anschließend mithilfe folgender Kriterien in einem ersten Schritt bereinigt:

- doppelt oder auch mehrfach genannte Angebote wurden nur einmal aufgenommen,
- Angebote ohne inhaltliche Relevanz wurden nicht weiter berücksichtigt.²²

Eine weitere Bereinigung erfolgte in Bezug auf das regionale Kriterium. Entsprechend dem Auftrag des SR, Informationen aus dem und über das Saarland anzubieten, wurden nur Angebote aus dem Saarland bzw. dem Südwesten und mit offensichtlichem Saarland- bzw. Südwest-Bezug aufgenommen. Dementsprechend schieden überregionale Angebote aus der weiteren Betrachtung aus. Ihr Auftauchen in der Abfrage ließ sich ohnehin nur damit begründen, dass an dem entsprechenden Stichtag die oben genannten Suchbegriffe im Volltext einer Nachricht auftauchten.²³

Schließlich ergaben sich auf Grundlage dieser Bereinigungskriterien 58 Angebote. Diese gliedern sich in folgende Kategorien:

- ein Angebot eines regionalen privat-rechtlichen TV-Anbieters (saartv.de)
- neun Angebote von privat-rechtlichen Radiosendern (z. B. salue.de, antennewest.de, radio-sb.de)
- acht Anbieter von Internetradios (z. B. radioflash.de, radio-saarland.de, orange-21.de)
- zwölf Angebote von regionalen Zeitungs- und Zeitschriftenanbietern (z. B. saarbruecker-zeitung.de, opus-kulturmagazin.de, topsaarland.de)
- ein Angebot einer öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalt (SWR)
- 14 Online-Angebote von Verbänden und staatlichen Institutionen (z. B. vz-saar.de, tourismus.saarland.de, saarbruecken.de)
- elf Online-Plattformen (z. B. plurio.net, sol.de, bandsimsaarland.de)
- zwei Online-Communities (sz-business.de, sz-meineheimat.de)

²² Beispielhaft genannt seien hier: das-Hundemagazin.de, baufi-nord.de, westernreiter.com, sap.com, my-movie-world.de.

²³ Beispielsweise erschien ein Artikel über die Folgen der Erdbeben im Saarland auf welt.de. Auf spiegel.de erschien eine Übersicht über die Feiertage im Saarland, dradio.de brachte einen Programmhinweis auf eine Schwerpunktsendung über das Saarland und stern.de einen Artikel über verseuchten Kuchen im Saarland.

2. Priorisierung potenzieller publizistischer Wettbewerber

Voraussetzung für die weitere Betrachtung der publizistischen Wettbewerber ist, dass die jeweiligen Anbieter ihre Inhalte erkennbar selbst journalistisch verantwortet bzw. veranlasst haben. Alle Anbieter, die dieses Kriterium erfüllen, wurden anhand weiterer publizistischer Kriterien untersucht.

Dabei wurde zunächst eine Einstufung der publizistischen Wettbewerber nach Landes-, Lokal- bzw. Regionalbezug, Zielgruppe und Tagesaktualität vorgenommen. Weiter wurde recherchiert, ob auftragsrelevante Themenbereiche wie Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung enthalten sind. Schließlich wurde noch festgehalten, ob multimediale Inhalte und Möglichkeiten zur Interaktivität zur Verfügung stehen.

Anhand dieser Priorisierung der Angebote ergaben sich sechs Anbieter, die eine zu SR-online.de ähnliche Angebotsstruktur aufweisen (direkte Wettbewerber): saarbruecker-zeitung.de, salue.de, sol.de, swr.de, wochenspiegel-saarland.de, saartv.de. Weitere 13 Angebote weisen zumindest in Teilen eine ähnliche Angebotsstruktur auf (Wettbewerber in Teilbereichen), wie beispielsweise antennewest.de, saaramateur.de, bigFM-saarland.de.

Da die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt SWR keine regionale Berichterstattung aus dem Saarland anbietet, wurde sie als direkter Wettbewerber bei der weiteren qualitativen Bewertung nicht berücksichtigt. Somit wurden im Folgenden fünf direkte Wettbewerber detaillierter untersucht.

3. Bewertungskriterien im publizistischen Wettbewerb

Die aus öffentlich-rechtlicher Sicht relevanten Kriterien zur Bestimmung der Qualität des publizistischen Beitrags von SR-online.de zum Wettbewerb sowie zur Beschreibung der Qualität der Wettbewerber sind vor allem:

- Angebotsbreite, thematische Vielfalt und Darstellungsformen

Welche Inhalte und thematische Ausrichtung enthält ein Angebot? Dabei stehen die Vernetzung von Radio, Fernsehen und Internet, thematische Rubriken, Beiträge zu Sport, Kultur, Wissen und Regionalität im Mittelpunkt der Betrachtung. Schließlich wird überprüft, welche journalistischen Darstellungsformen zum Einsatz kommen.

- Themenvertiefung und Hintergrund

Bestehen vertiefende Informationen zu den behandelten Themen? Ist demnach ein ausführliches Informationsangebot vorhanden?

- Multimedialität (Rich Media)

Welche Angebotsformen, Darstellungen und spezifischen multimedialen Gestaltungselemente sind vorhanden? Enthält also das Internet-Angebot Rich-Media-Elemente? Darunter

fallen Audios (z. B. Podcasts) und Videos, Grafiken, Texte, Webcams, Bildergalerien, Loops, On Demand-Angebote, Live-Streams oder Downloadmöglichkeiten. Ist eine spezielle Mediathek für Audios und Videos vorhanden?

- Interaktivität und Kommunikation

Besteht die Möglichkeit zur Interaktion und Kommunikation? Kriterium ist, dass es Blog-, Chat- oder Forumsfunktionen gibt, in denen sich Nutzer untereinander austauschen können (Community). Gibt es eine Funktion, um Inhalte zu bewerten oder zu kommentieren? Werden außerdem verschiedene Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zur Redaktion angeboten?

- Nutzerfreundlichkeit und weitgehende Barrierefreiheit

Ist das Angebot übersichtlich strukturiert und sind die Informationen einfach aufzufinden? Ist das Internet-Angebot von der Konzeption und Gestaltung weitgehend barrierefrei, d. h. kann es von Nutzern mit eventuell vorhandenen Behinderungen ohne große Einschränkung genutzt werden?

- Objektivität und Unabhängigkeit (frei von kommerzieller Beeinflussung)

Findet die Berichterstattung objektiv und unabhängig statt? Ist demnach eine Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten auf den ersten Blick erkennbar?

II. Bestimmung des Beitrags von SR-online.de zum publizistischen Wettbewerb

Die Ergebnisse der Analyse sind direkt in die Bestimmung des Beitrags von SR-online.de zum publizistischen Wettbewerb eingeflossen. Sie zeigen, dass das Telemedienangebot SR-online.de durch eine Reihe von Merkmalen qualitativ-publizistisch in einem hohen Maße zur Qualität des publizistischen Gesamtangebots beiträgt und sich gleichzeitig von anderen Wettbewerbern in unterschiedlichem Maß unterscheidet.

Die Internetseiten des Saarländischen Rundfunks 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.

SR-online.de stellt im Saarland außen-pluralistische Vielfalt im Wettbewerb her: Mehrere Internet-Angebote der Wettbewerber stammen aus dem Verlagshaus Saarbrücker Zeitung Verlag und Druckerei GmbH (saarbruecker-zeitung.de, sol.de, saaramateur.de). Die Ermittlung der Zugriffszahlen der Community des Wettbewerbers wochenspiegel-saarland.de erfolgt ebenfalls über das Verlagshaus.²⁴

²⁴ Die offizielle IVW-Zählung der Angebote erfolgt für diese Angebote über Saarland Online sol.de.

Die Zugehörigkeit zu einem Verlagshaus spiegelt sich auch bei der Auswahl des thematischen Angebots wider. Ein und derselbe Artikel taucht auf unterschiedlichen Plattformen auf.²⁵

Die Vielfalt der publizistisch relevanten Inhalte der SR-Programme wird durch SR-online.de orts- und zeitunabhängig zugänglich gestaltet. Dadurch werden Beiträge zu aktuellen politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Themen – mithin die klassischen Rundfunkangebote des SR – an die sich wandelnden Bedürfnisse der Mediennutzung und Nutzungserwartung angepasst, um weiterhin der gesamten Bevölkerung ein umfassendes Angebot zur Verfügung zu stellen.

SR-online.de zeichnet sich durch eine große Angebotsbreite und Themenvielfalt aus. Hinsichtlich der thematischen Angebotsbreite bestehen deutliche Unterschiede zwischen SR-online.de und den Wettbewerbern. Lediglich das Internet-Angebot der Saarbrücker Zeitung weist eine ähnliche thematische Vielfalt auf. Teilweise liegen die Schwerpunkte der Wettbewerber im gesellschaftlichen Bereich (Kriminalität, Unfälle, Boulevard), oder es erfolgt vor allem eine aktionsbegleitende Berichterstattung. Besonders deutlich sind die Unterschiede hinsichtlich der Auswahl der bereitgestellten Informationen sowie der regionalen Bezugnahme des Angebots erkennbar. SR-online.de informiert über das aktuelle regionale Geschehen im Rahmen aller zum Auftrag gehörenden Themenbereiche (z. B. Politik, Wirtschaft, Kultur). Bei den Wettbewerbern findet größtenteils eine ausführliche lokale Berichterstattung statt. Als Beispiel seien an dieser Stelle die Geonachrichten der Saarbrücker Zeitung, die Landkreis-bezogenen Informationen auf sol.de oder auch die lokalen News auf wochenspiegel-saarland.de genannt. Eine flächendeckende lokale Berichterstattung findet auftragsgemäß auf SR-online.de nicht statt.

Die Beiträge von SR-online.de weisen zudem einen starken Sendungsbezug zu den Inhalten der Radio- und Fernsehprogramme auf, die naturgemäß kein anderer Wettbewerber publizistisch ersetzen kann. Die klassische Medienwelt von Hörfunk und Fernsehen wird folglich mit der Welt des Internets verknüpft.

Fast alle Beiträge von SR-online.de werden durch weiterführende Angebote inhaltlich vertieft. Das Spektrum reicht hierbei von der Bereitstellung mehrerer aktueller Beiträge zu einem Thema über die Zusammenstellung themenspezifischer Dossiers bis hin zu weiterführenden Links auf seiteninterne Angebote. Hierbei werden die Verknüpfungsmöglichkeiten von Text, Audio- und Videodateien intensiv genutzt. Durch die Einbindung in das ARD-Netzwerk wird sichergestellt, dass der Nutzer über Verlinkungen Zugang zu Inhalten findet, die der SR in seinen Telemedienangeboten nicht darstellt.

²⁵ Beispielsweise derselbe Artikel über die ADAC-Pannenstatistik auf sol.de und saarbruecker-zeitung.de am 16.04.09.

Bei den Wettbewerbern hingegen findet Themenvertiefung kaum und fast ausschließlich durch eine Verlinkung auf externe Angebote statt. Hinsichtlich dieses Kriteriums ließe sich von einem Alleinstellungsmerkmal von SR-online.de sprechen. Auch die vom SR eingesetzten vielfältigen journalistischen Darstellungsformen (z. B. berichtende, dialogische und interpretierende Formen) unterstützen die thematische Vertiefung.

Die Multimedialität gibt SR-online.de eine weitere wichtige Rolle im publizistischen Wettbewerb: Audios und Videos, aber auch die webgerechten Formate, die aus ihnen entwickelt werden, gibt es in dieser Vielfalt bei keinem der identifizierten Wettbewerber. Hinsichtlich der medialen Angebotsformen zeigen sich deutliche Unterschiede bei der Betrachtung der Wettbewerber. Lediglich salue.de weist die gesamte Bandbreite der möglichen Formen auf; dazu gehören beispielsweise Audios und Videos, Webcams, Bildergalerien oder auch Live-Streams. Bei saarbruecker-zeitung.de und saartv.de überwiegen die Bewegtbildangebote. Das Internet-Angebot wochenspiegel-saarland.de bietet lediglich Bildergalerien zu verschiedenen Themen (schwerpunktmäßig Berichterstattung von Veranstaltungen). Auch sol.de verfügt mit Ausnahme der Community nur über ein eingeschränktes Angebot multimedialer Anwendungsmöglichkeiten.

Eine nach journalistischen Kriterien aufgebaute Mediathek mit Video- und Audioinhalten bietet keiner der direkten Wettbewerber von SR-online.de. Ein wichtiges Merkmal der SR-Mediathek ist die redaktionelle Betreuung. Inhalte aus den SR-Radio- und -Fernsehprogrammen werden nach journalistischen Kriterien ausgewählt und gebündelt. Das Angebot entspricht damit den Anforderungen einer zunehmend individualisierten Mediennutzung.

Die Möglichkeit zu Interaktion und Kommunikation ist in den Wettbewerbsangeboten unterschiedlich ausgeprägt. Wenige Angebote weisen nur eine geringe Interaktionsmöglichkeit auf, bei anderen werden vor allem Communities mit Chats, Blogs und Foren ohne redaktionelle Beteiligung eingesetzt. SR-online.de bietet hier über die Radio- und Fernsehprogramme punktuell themen- und ereignisbezogene Kommunikationsmöglichkeiten wie redaktionell betreute Foren zum Austausch über aktuelle Themen sowie auch Blogs an. Des Weiteren ist eine direkte Rückmeldung an die Programmierer u. a. durch E-Mail ins Studio jederzeit möglich.

SR-online.de ist bereits weitgehend barrierefrei und ermöglicht damit auch Nutzern mit Behinderungen, sich des Angebots zu bedienen. Diesen Zugang bieten nur wenige der untersuchten Wettbewerber.

Unabhängigkeit und journalistische Objektivität kennzeichnen das Angebot von SR-online.de. Die Werbefreiheit und das Fehlen kommerzieller Interessen sind gemäß den Anforderungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrags natürlich selbstverständlich. Letztendlich trägt SR-online.de bereits allein durch diese Verpflichtung und den damit verbundenen Anspruch an die Qualität des Angebots entscheidend zum publizistischen Wettbewerb bei.

Auf den Seiten der Wettbewerber erscheint dagegen eine Vielzahl von Werbebotschaften, sowohl auf der Startseite als auch auf den folgenden Seiten. In den meisten Fällen sind

Werbung und redaktionelle Beiträge zwar unterscheidbar, allerdings steht die Fülle der Werbebotschaften einem übersichtlichen Eindruck und einer raschen Orientierung tendenziell eher entgegen. Das Internet-Angebot SR-online.de wirkt hingegen eindeutig überschaubarer und klarer strukturiert.

Insgesamt betrachtet sind es also vor allem die journalistische Unabhängigkeit, die thematische Vielfalt einschließlich der weiterführenden Hintergrundberichterstattung sowie die Multi-medialität, die als wesentliche Beiträge von SR-online.de zum publizistischen Wettbewerb anzusehen sind: Das Angebot ist journalistisch seriös, verlässlich, relevant, vielfältig, informativ und unterhaltsam.

III. Wettbewerbssituation SAARTEXT

Zur publizistischen Wettbewerbssituation des SAARTEXT gehören die Videotextangebote der nationalen und regionalen Fernsehanbieter. Im Saarland lagen im Jahr 2008 die großen vier nationalen Sender bei der Marktanteilsbetrachtung auf den ersten Plätzen (ZDF, RTL, SAT.1, ARD). Der SAARTEXT folgte an fünfter Stelle.²⁶

Der Schwerpunkt des SAARTEXT liegt auf regionalen Informationen. Vor diesem Hintergrund können bundesweit ausgelegte Videotextangebote lediglich als publizistische Wettbewerber in Teilbereichen angesehen werden. An das Sendegebiet des SR Fernsehens grenzt auf deutscher Seite nur das des SWR Fernsehens, dessen Fernsehtext lediglich in Randzonen Überschneidungen aufweist.

Inhaltlich unterscheiden sich auch alle anderen Wettbewerbsangebote deutlich vom regionalen Teletextangebot des Saarländischen Rundfunks. Der SAARTEXT begleitet und ergänzt das Hörfunk- und Fernsehangebot des Saarländischen Rundfunks, indem er schwerpunktmäßig umfassend über die Programme und Aktivitäten des SR informiert. Weitere zentrale Inhalte bilden regionale Nachrichten aus den Bereichen Politik, Kultur, Wirtschaft, Bildung und Sport. Hinzu kommen traditionell die redaktionell aufbereiteten Wetterinformationen.

Das Angebot des SAARTEXT stellt eine wichtige Ergänzung zu den Hörfunk-, Fernseh- und Internetinhalten des SR dar, die vom Publikum stark nachgefragt wird. Die regionale Ausrichtung des Angebotes findet sich bei keinem der übrigen Wettbewerber. Somit leistet der SAARTEXT einen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.

²⁶ AGF/GfK-Fernsehpanel.

E. Finanzieller Aufwand

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot des SR wird 2009 insgesamt 2.174 T€ betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 2.234 T€ gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die sich anschließenden beiden Jahre bis 2012 wird mit durchschnittlich 2.292 T€ 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. Aufgrund der dezentralen Struktur des ARD-Gemeinschaftsangebotes ARD.de sind darin auch die Kosten enthalten, die für federführend vom SR betreute gemeinschaftliche Angebote (derzeit Radsport) entstehen.

Die Kosten wurden mit Hilfe einer von der ARD und ihren Landesrundfunkanstalten gemeinsam mit dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik zur Ermittlung der Kosten ihrer Telemedienangebote erhoben und abgestimmt. 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 wurden. Mit einer differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine neue, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt.

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.

F. Schlussbemerkung

Der SR ist überzeugt, dass er mit seinen Telemedienangeboten zum publizistischen Wettbewerb in der Region beiträgt. Das Bedürfnis der Bürger im Saarland, zeit- und ortsunabhängig verlässliche, ausgewogene und neutrale – von kommerziellen Interessen unbeeinflusste – Informationen zum politischen, kulturellen und gesellschaftlichen Leben abzurufen, erfüllt der SR mit seinen Telemedienangeboten. Sie tragen zur demokratischen Meinungsbildung bei und fördern die kulturelle Vielfalt und Identität in seinem Sendegebiet. Mit klaren thematischen und strukturellen Zugängen, werbefrei und ohne Zugangsentgelte, zudem weitgehend barrierefrei und mit Möglichkeiten zur Interaktion schließt der SR alle Bevölkerungsteile und Zielgruppen ein. Mit seinen Telemedienangeboten erfüllt der SR seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag. Der SR bittet den Rundfunkrat um Zustimmung zu dieser Angebotsbeschreibung.

GLOSSAR

AGOF

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.: Zusammenschluss von Onlinevermarktern zur Messung der Reichweiten von Online-Angeboten im Medium Internet; gegründet 2002. Die Reichweiten-Messung basiert auf dem so genannten „Drei-Säulen-Modell“ (Messung der Seitenaufrufe, OnSite-Befragungen, Telefonbefragungen). Ausgewiesen werden derzeit nur kommerzielle Angebote. Die Ergebnisse der Studien („internet facts“) werden vierteljährlich aktualisiert und sind auf der Homepage des Vereins einsehbar.

ARD/ZDF-Onlinestudie

Die ARD/ZDF-Onlinestudie wird seit 1997 jährlich, jeweils im zweiten Quartal durchgeführt. Sie ist damit die einzige bevölkerungsrepräsentative Langzeitstudie zur Internetnutzung in Deutschland.

Banner

Optisch auffällige Grafik, die mit einem Link verknüpft ist, sodass ein Klick auf das Banner eine bestimmte Zielseite aufruft. Kann als Werbeform, aber auch zur redaktionellen Verlinkung eingesetzt werden.

Barrierefreiheit

Konzeption und Gestaltung von Gegenständen, Einrichtungen und Medien (hier: Internetseiten) in einer solchen Weise, dass sie von jedem Menschen unabhängig von einer eventuell vorhandenen Behinderung oder Schwäche uneingeschränkt benutzt werden können. Die Grundlage bildet die „Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung“ (BITV).

Bildergalerie

Folge thematisch zusammenhängender Bilder (Fotos, Grafiken), in der Regel mit Bildunterschriften, die per Mausklick durchgeblättert werden können oder zeitgesteuert wechseln. Werden die Einzelbilder mit passenden Audios kombiniert, entsteht eine vertonte Bildergalerie.

BITV

Abkürzung für „Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung“. Durch die Umsetzung der BITV soll der Zugang zu Internetangeboten für behinderte Menschen eröffnet oder erleichtert werden.

Blog

Auch: Weblog (Wortkreuzung aus engl. World Wide Web und Log für Logbuch) ist ein auf einer Website geführtes und damit öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal, in der Regel mit einer Kommentierungsmöglichkeit für Leser.

Chat

Applikation, die elektronische Kommunikation (i. d. R. Austausch von Textzeilen) in Echtzeit ermöglicht. Bilaterales Chatten ist ebenso möglich wie Kommunikation in Gruppen (Chatrooms). Chats können unmoderiert sein, dann erscheint jede Eingabe ungefiltert bei allen Teilnehmern, oder moderiert, dann müssen Eingaben durch einen Moderator freigegeben werden. Letzteres ist meist bei so genannten Expertenchats der Fall.

Clip

In der Regel kurzes Video bzw. Audio (max. einige Minuten), oft ein Teil eines längeren Beitrags oder einer Sendung.

Community

(engl. Gemeinschaft); technische Plattform für eine Gruppe von Menschen, die sich im Internet begegnen und austauschen, meist auf speziell dafür eingerichteten Seiten. Communities integrieren typische Web-Anwendungen wie E-Mail, Chat, Instant-Messenger und Foren, aber auch Uploadmöglichkeiten für persönlichen Content (Fotos, Audios, Videos).

Dossier

Auch: Special. Eine Zusammenstellung von (Internet)-Beiträgen verschiedener Formate und Genres. Widmet sich einem Thema, das absehbar längere Zeit von Interesse für die Zielgruppe sein wird (Bsp.: „Klima“), oder einem besonderen Anlass bzw. Ereignis. In einem Dossier oder Special werden eigens erstellte, neue Beiträge ebenso angeboten wie bestehende Beiträge, Sammlungen und Schwerpunkte aus anderen Rubriken oder anderen Angeboten. Es geht in der Regel anlassbezogen online und wird für einen definierten Zeitraum aktualisiert, aber nicht dauerhaft in die Struktur eingebunden (Abgrenzung zu Rubrik). Nach dem Ende der Aktualisierung kann ein Dossier oder Special als Teil eines Archivs weiterhin zur Nutzung und Recherche vorgehalten werden.

Download

(engl.: Herunterladen); Übertragung von Daten von einem Computer (Server) in einem Netzwerk oder im Internet zum eigenen Computer (Client). Herunterladen oder ein Download ist somit das Gegenstück zum Hochladen bzw. einem Upload. Der Download von A/V-Inhalten ist abzugrenzen vom Streaming.

EPG (Electronic Program Guide)

Elektronischer Programmführer, der Suche und Auswahl von Fernsehangeboten erleichtert.

Flash

(engl. Blitz); Technologie des Herstellers Adobe für die Erstellung und die Nutzung von multimedialen Inhalten (Filme, Animationen). Wird auf sehr vielen Internetseiten für verschiedene Zwecke eingesetzt.

Forum

Auch Diskussionsforum oder Board. Ein virtueller Platz für Austausch und Archivierung von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen. Die Kommunikation findet dabei asynchron, das heißt nicht in Echtzeit, statt. Sie ist in Threads, d. h. Diskussionssträngen, organisiert, die sich verzweigen können. Foreneinträge erstellen und Threads eröffnen dürfen meist nur angemeldete Nutzer.

Homepage

Synonym für Startseite, wird in der Praxis allerdings meist für eher kleinere Internetauftritte verwendet. Innerhalb komplexer Online-Angebote werden auch Übersichts- oder Startseiten von inhaltlich oder funktional miteinander verbundenen Teilangeboten als Homepages bezeichnet.

IVW

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.; ermittelt, publiziert und kontrolliert die Auflagenhöhe von Zeitungen, Zeitschriften und weiteren periodisch erscheinenden Presseerzeugnissen. Im Bereich der Online-Medien stellt die IVW über die INFOnline GmbH die Gesamtanzahl der Page-Impressions (PI) und Visits von Web-Angeboten fest.

Link

Querverweis innerhalb oder zwischen Internetseiten. Durch Klick auf einen Link ruft der Nutzer die Zielseite bzw. Zielstelle auf, mit der der Link verknüpft ist.

Loop/Loopstream

Endlosschleife für A/V-Inhalte. Beim Aufruf gelangt man in der Regel nicht an den Anfang des Inhalts, sondern an die Stelle innerhalb der Schleife, die zum Zeitpunkt des Abrufs ausgespielt wird. Wird auch mit Near On Demand bezeichnet.

Navigation

Benutzerführung in Internet-Angeboten. Bezeichnet im engeren Sinne eine grafische und textliche Struktur, die eine Reihe von Links zu Rubriken oder thematischen Übersichtsseiten enthält.

On Demand

(engl. auf Abruf); Beschreibt Angebote, die nicht wie klassischer Rundfunk einem vom Sender vorgegebenen Zeitschema (Sendeablauf) folgen, sondern auf individuelle Anforderung der Nutzer hin ausgeliefert werden.

On Demand-Streaming

Abspielen von Audio- und Videobeiträgen bzw. ganzen Werken oder Sendungen auf Abruf. Der Nutzer kann den Stream starten und stoppen sowie beliebig oft innerhalb des Streams vor und zurück springen.

PI (Page-Impression)

Abruf einer Einzelseite innerhalb einer Website. Eine exakte Definition wurde durch die IVW festgelegt. Eine Page-Impression bezeichnet demnach den Aufruf einer kompletten Seite mit allen eingebundenen Elementen. Gezählt werden nur von Nutzern aktiv aufgerufene Seiten, also keine künstlich erzeugten Seitenabrufe bzw. durch die automatische Aktualisierung der Seite generierte Abrufe.

Podcasting

Kunstwort, zusammengesetzt aus dem Namen des MP3-Players iPod und dem englischen Begriff für Rundfunk, Broadcasting. Rundfunk- und andere multimediale Inhalte werden als Episoden einer Reihe (Podcast) als Audio- oder Videodateien so über das Internet verbreitet, dass sie auf dem PC genutzt, aber auch auf kleine mobile Abspielgeräte kopiert werden und so jederzeit und überall abgehört bzw. angeschaut werden können. Die Dateien werden dabei möglichst klein gehalten, also in reduzierter Form in Dateiformaten wie MP3 (Audio) oder MP4 (Video) abgespeichert. Podcasts lassen sich abonnieren, die des SR kostenfrei, und eine spezielle Software - der so genannte Podcatcher - sorgt für die ständige Aktualisierung auf dem PC.

Rich Media

Sammelbegriff für Inhalte, die optisch und akustisch beispielsweise durch Videos, Audios oder Animationen angereichert werden und damit über reine Text/Bild-Angebote hinausgehen.

RSS Feed

RSS (Really Simple Syndication, etwa: wirklich einfache Zusammenführung) ist ein Service auf Webseiten, der ähnlich einem Nachrichtenticker die Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einen Link zur Originalseite enthält. Die Bereitstellung von Daten im RSS-Format bezeichnet man auch als RSS-Feed (engl. to feed – im Sinne von versorgen, einspeisen, zuführen). Er liefert dem Leser, wenn er einmal abonniert wurde, automatisch neue Einträge. Es handelt sich um ein Pull-Verfahren, der Client sendet also in regelmäßigen Abständen Anfragen zur Aktualisierung des RSS-Feed an den Server.

Rubrik

Auf Dauer angelegte, in der Regel thematische Struktureinheit unterhalb der Gesamtebene eines Angebots. Beispiel: „Nachrichten“, „Regional“, „Sport“.

Server

Computer oder Computerprogramm, das nach dem Client-Server-Modell mit anderen Programmen (den Clients) kommuniziert, um ihnen Zugang zu speziellen Dienstleistungen zu verschaffen. Server werden z. B. eingesetzt, um Inhalte im Internet zur Verfügung zu stellen (Webserver). Die Bezeichnungen Server und Client können sich je nach Kontext auf Hard- oder Software beziehen.

Startseite

(auch Homepage); Webseite, die automatisch geöffnet wird, wenn der Nutzer den URL eines Angebots aufruft. Gibt in der Regel einen möglichst breiten Überblick über das Gesamtangebot, und zwar einerseits über eine Navigation und andererseits über einzelne Teaser, die direkt auf Beiträge, Rubriken, Dossiers usw. verweisen.

Streaming

Verbreitung von Inhalten, die als kontinuierlicher Datenstrom aus dem Internet empfangen werden können, ohne dass diese heruntergeladen (d. h. zum Wiederaufrufen gespeichert) werden müssen.

URL (Uniform Resource Locator)

Zeichenfolge, mit der eine Webseite in Netzwerken identifiziert und lokalisiert werden kann. Umgangssprachlich synonym mit Internetadresse verwendet. Beispiel für einen URL: „http://www.sr-online.de“.

Usability

Benutzerfreundlichkeit, die ein System einem Nutzer bietet, um festgelegte Ziele effizient und zufriedenstellend zu erreichen. Bei Internet-Auftritten insbesondere die gute Bedienbarkeit und Ästhetik des Angebots usw.

Usability-Test

Überprüfung der Usability von Online-Angeboten oder entsprechender Prototypen. Die zu testenden Angebote werden ausgewählten Testpersonen zur Bewertung vorgelegt und diese dabei beobachtet und befragt. Zielsetzung des Usability-Tests ist es, ein für verschiedene Benutzergruppen optimiertes Produkt zu entwerfen.

User Generated Content

User Generated Content (auch als UGC abgekürzt oder als User Driven Content bezeichnet) steht für Inhalte, die nicht vom Anbieter eines Webangebots, sondern von dessen Nutzern erstellt werden. Beispiele sind Kommentarfunktionen in Blogs oder Foren sowie Videoportale wie YouTube.

Video on Demand

Video auf Abruf. Service, der es Teilnehmern ermöglicht, zu jeder beliebigen Zeit einen Videofilm aus einer vorhandenen Auswahl abzurufen und abzuspielen. Unterschieden wird zwischen On-demand-Streaming (kein Download, also keine Speichermöglichkeit beim Nutzer), Near On-demand-Streaming (Schleife oder Karussell, siehe Loopstream), Download (Speichermöglichkeit) und Podcast (Download mit Abonnementfunktion).

Visit

(engl. Besuch); Aufruf einer oder mehrerer Seiten eines Internet-Angebots von einem Computer aus innerhalb eines definierten Zeitraums. Bewegt sich der entsprechende Nutzer innerhalb des Angebots, generiert also mehrere Seitenabrufe hintereinander, so wird dies als einzelner zusammenhängender Nutzungsvorgang betrachtet, den man Visit nennt. Verlässt er das Angebot und/oder generiert über einen längeren Zeitraum keine Seitenabrufe mehr, gilt der Besuch als beendet.

Web 2.0

Schlagwort für eine Reihe jüngerer Trends und Entwicklungen im Internet, beispielsweise interaktive Plattformen, breitbandige Internetverbindungen und offene Programmierschnittstellen. Im engeren Sinne ein Oberbegriff für Technologien, die es jedermann ermöglichen, sich mit eigenen Beiträgen an Internetangeboten zu beteiligen.

Weblog

Siehe Blog.

Webseite

Auch kurz „Site“ (engl.: „Ort“); bezeichnet einen Internetauftritt.

Web-TV

Auch: Internet-TV. Übertragung (Streaming) von breitbandigen Inhalten wie Fernsehprogrammen und Filmen über das offene Internet. Der Zugang erfolgt über den normalen Internet-Anschluss und zielt i. d. R. auf Computermonitore als Endgeräte. Web-TV unterscheidet sich von IPTV insbesondere durch die fehlende Unterstützung einer technischen Qualitätsgarantie (Quality of Service), die im TV- oder abgeschlossenen IPTV-Bereich vom Anbieter gewährleistet werden kann.

Widget

Kleines Computerprogramm, das nicht als eigenständige Anwendung betrieben, sondern in eine grafische Benutzeroberfläche oder Webseite eingebunden wird. Je nach Umgebung werden Widgets auch als Gadgets oder Plugins bezeichnet. Plugins sind meist auf ein konkretes Programm zugeschnitten. Widgets können nicht als eigenständige Anwendungsprogramme im Rahmen eines Betriebssystems betrieben werden, sondern benötigen eine Umgebung, die dem Widget über eine Programmierschnittstelle Grundfunktionen und Ressourcen bereitstellt und seine Möglichkeiten beschränkt. Programme, die speziell dem Betrieb von Widgets dienen, werden als Widget-Engines bezeichnet.