

Telemedienkonzept hr-online

Inhalt

1. Einleitung	5
2. Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)	8
2.1. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	8
2.2. Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	10
2.3. Auftragsverständnis des Hessischen Rundfunks für hr-online	11
3. Allgemeine Beschreibung des Angebots	15
3.1. Zielgruppe	15
3.2. Publizistische Ausrichtung	16
3.3. Inhalt	18
3.4. Angebotsformen	20
3.4.1. Multimediale Formate	20
3.4.2. Verknüpfung und Navigation	22
3.4.3. Übersichtsseiten.....	23
3.4.4. Interaktion und Kommunikation	23
3.4.5. Personalisierung	24
3.4.6. Web-Dossiers	25
3.4.7. Alternative Zugangswege	25
3.4.8. Offline-Formate	26
3.5. Redaktionelle Dynamik.....	26
3.6. Verweildauer	27
3.6.1. Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung	27
3.6.2. Kriterien für die Bemessung der Verweildauer.....	29
3.6.3. Publizistische Eckpunkte der Verweildauer	29
3.6.4. Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts	31
3.6.4.1. Sendungen und Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte.....	31
3.6.4.2. Bild-, Text- und multimediale Inhalte.....	32
3.7. Archive.....	34

4. Ergänzende Beschreibung der Teilangebote	36
4.1. Aktuelle Information	36
4.1.1. Zielgruppe.....	37
4.1.2. Publizistische Ausrichtung.....	37
4.1.3. Inhalt.....	37
4.1.4. Angebotsformen	40
4.1.5. Verweildauer und Archiv	40
4.2. Bildung und Wissen	41
4.2.1. Zielgruppe.....	41
4.2.2. Publizistische Ausrichtung.....	42
4.2.3. Inhalt.....	42
4.2.4. Angebotsformen	43
4.2.5. Verweildauer und Archiv	44
4.3. Service.....	44
4.3.1. Zielgruppe.....	44
4.3.2. Ausrichtung	44
4.3.3. Inhalt.....	45
4.3.4. Angebotsformen	46
4.3.5. Verweildauer und Archiv	46
4.4. Programmbegleitung Hörfunk	46
4.4.1. Zielgruppe.....	47
4.4.2. Publizistische Ausrichtung.....	47
4.4.3. Inhalt.....	48
4.4.4. Angebotsformen	50
4.4.4.1. Loops.....	51
4.4.5. Verweildauer und Archiv	53
4.5. Programmbegleitung Fernsehen.....	54
4.5.1. Zielgruppe.....	54
4.5.2. Publizistische Ausrichtung.....	55
4.5.3. Inhalt.....	55
4.5.4. Angebotsformen	55
4.5.5. Verweildauer und Archiv	56

5. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	57
5.1. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	57
5.1.1. Priorisierung der publizistischen Wettbewerber in Hessen	58
5.1.2. Priorisierung der Wettbewerber des Ratgeber-Teilangebots von hr-online...	59
5.2. Bestimmung des Beitrags von hr-online zum publizistischen Wettbewerb.....	61
5.2.1. Qualitativer Beitrag von hr-online zum publizistischen Wettbewerb	61
5.2.2. Die Wettbewerber	63
5.2.3. Die Wettbewerber der Ratgeber-Rubrik von hr-online.....	68
5.3. Fazit zum publizistischen Wettbewerb	70
6. Bestimmung des Aufwands.....	72
7. Schluss	73

1. Einleitung

Der am 01. Juni 2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RfÄStV)¹ entwickelt den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für seine Online-Angebote entsprechend der stetig wachsenden Bedeutung für die Information, Bildung, Unterhaltung und Beratung der Bürgerinnen und Bürger fort: Online-Angebote sind ab diesem Zeitpunkt nicht mehr akzessorisch an vorangehende Programmangebote in Hörfunk und Fernsehen gebunden, sondern gehören nunmehr originär zur Angebotspalette des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Diese Entscheidung hat der Gesetzgeber auf der Grundlage der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts einerseits und den im Rahmen des EU-Beihilfverfahrens im Jahre 2007 mit der Europäischen Kommission vereinbarten Zusagen andererseits getroffen und ausgestaltet.

Über die Anforderungen des Beihilfverfahrens hinaus hat der Gesetzgeber geregelt, dass auch der Bestand der Online-Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einem Verfahren nach § 11 f des Rundfunkstaatsvertrages², einem so genannten Drei-Stufen-Test-Verfahren unterzogen werden muss. Dies verursacht einen nicht unerheblichen Aufwand die Angebote betreffend, die im Einklang mit Recht und Gesetz vom Hessischen Rundfunk und den anderen öffentlich-rechtlichen Anstalten in den vergangenen Jahren entwickelt und entsprechend den veränderten Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnissen der Bevölkerung zur Verfügung gestellt wurden. Andererseits respektieren die Anstalten den Willen des Gesetzgebers, nicht nur für neue oder veränderte Online-Angebote den Drei-Stufen-Test durchzuführen, sondern auch den Bestand auf die Frage hin zu überprüfen, ob und inwieweit er den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht und in welchem Umfang er in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt.

Der Hessische Rundfunk legt in diesem Konzept das im Kern seit 1996 bestehende Telemedien-Angebot hr-online umfassend dar, um die Grundlage für seine Fortführung auf Dauer zu schaffen. Er sieht in dieser Beschreibung und in der Durchführung des Drei-Stufen-Tests auch eine Chance, sich selbst über programmliche Inhalte und Standards zu vergewissern, die publizistische Relevanz des eigenen Telemedien-Angebots zu überprüfen, öffentlich zu begründen und letztlich so die Akzeptanz für dieses Angebot zu erhöhen.

Nach §§ 11 und 11 a RfStV gehört es zum Auftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten und damit auch des Hessischen Rundfunks, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote, zu denen auch Telemedien gehören, als Medium und Faktor des Prozesses

¹ 12. Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008; im Folgenden: RfÄStV

² In der Fassung des 12. Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 18.12.2008; im Folgenden: RfStV

freier, individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken. Wie die Hörfunk- und Fernsehprogramme müssen auch die Telemedien in ihrer Gesamtheit einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Die Telemedien müssen der Bildung und Information, Beratung und Unterhaltung dienen und insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten. Durch die Telemedien-Angebote soll zudem allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.

Konkretisiert wird dieser Auftrag für die Telemedien in § 11 d RfStV: Danach bieten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Telemedien an, die journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sind. Darunter versteht der Gesetzgeber eine planvolle Tätigkeit mit dem Ziel der Herstellung und zeitnahen Weitergabe eines Angebots, das den Anforderungen an einen qualifizierten Beitrag zur Meinungsbildung genügt. Journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte sind insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung von Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung (vgl. Gesetzesbegründung zu § 11 d RfStV).

§ 11 d Abs. 2 RfStV unterscheidet im wesentlichen vier Inhaltstypen öffentlich-rechtlicher Telemedien:

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

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

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

Auch das bestehende Telemedien-Angebot hr-online setzt sich aus einer Vielzahl von Inhalten zusammen, die allen vier Inhaltstypen (s. o.) zugeordnet werden können. Der Hessische Rundfunk unterwirft daher sein Angebot den formalen und verfahrensmäßigen Anforderungen des § 11 d Abs. 2 Ziff. 3 und 4 RfStV, beschreibt es in dieser Weise im vorliegenden Telemedienkonzept und macht es so zur Grundlage des nach § 11 f RfStV durchzuführenden Verfahrens.

Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Telemedien-Angebote wird schließlich durch einige Verbote begrenzt, die zum einen unmittelbar in § 11 d Abs. 5 RfStV, zum anderen in der Anlage § 11 d Abs. 5 RfStV (Negativliste³) aufgeführt sind. Seit Inkrafttreten des 12. RfÄStV sind diese Verbote zu beachten.

Schließlich ist nach § 11 d Abs. 2 Ziff. 3, 2. Halbsatz RfStV in den Telemedienkonzepten angebotsabhängig eine Befristung für die Verweildauer vorzunehmen. Dieser Vorgabe sind die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten mit einem eigenen Verweildauer- und Archivkonzept nachgekommen, das für die einzelnen Landesrundfunkanstalten und gemeinschaftlichen Angebote jeweils konkretisiert und zum integralen Bestandteil auch des vorliegenden Telemedienkonzepts gemacht wurde.

Der Hessische Rundfunk übergibt das hier vorgelegte Telemedienkonzept für das Angebot hr-online seinem Aufsichtsgremium zur Durchführung des weiteren Verfahrens in dem Bewusstsein, dass auch bisher das Online-Angebot in den unterschiedlichen Entwicklungsstadien bereits umfassend von den Aufsichtsgremien beraten und beschlossen wurde und natürlich auch Gegenstand der Richtlinien sowie Leitlinien nach § 11 Abs. 4 RfStV (jetzt: § 11 e RfStV) war. Das Angebot wird umfassend dargelegt und konkretisiert, mit einem gesetzlich geforderten Verweildauerkonzept unterlegt und an den Kriterien des Drei-Stufen-Tests gemessen. Damit hat der Hessische Rundfunk die Grundlage dafür geschaffen, das Drei-Stufen-Test-Verfahren zu durchlaufen. Für dieses Verfahren der Überführung des Bestandes hat der Gesetzgeber einen engen zeitlichen Rahmen gesetzt: Bis zum 31. August 2010 müssen sämtliche Verfahren abgeschlossen sein.

³ Soweit im Folgenden eine Ziffer der Negativliste genannt wird, handelt es sich um die jeweilige Ziffer der Anlage zu § 11 d Abs. 5 Satz 4 des Rundfunkstaatsvertrages.

2. Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)

2.1. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Umfang und Ausgestaltung des Internetangebots des Hessischen Rundfunks sind vor dem Hintergrund der Medienentwicklung und des Medienwandels der letzten zehn Jahre zu sehen. Das Angebot von hr-online reagiert auf veränderte Interessen und Bedürfnisse der Rezipienten, die sich im Zuge der noch immer dynamisch fortschreitenden Etablierung des Onlinemediums herausgebildet haben. Die neuen Möglichkeiten für Individuum und Gesellschaft, die sich aus dieser medialen Entwicklung ergeben, sind vielfach beschrieben worden. Im Medienbericht der Bundesregierung 2008 sind die Kernpunkte der aktuellen Medienentwicklung und des Medienwandels in den Begriffen der Digitalisierung und der damit verbundenen technischen Konvergenz der Medienangebote zusammengefasst:

Die **Digitalisierung** der Medienwelt ermöglicht Individuum und Gesellschaft, ...

- neue und zusätzliche Kommunikationsformen,
- auf ein „bislang unvorstellbares Ausmaß“ an Informationen und Informationsquellen zuzugreifen,
- eine Aufhebung des für den Rundfunk (bzw. die traditionellen Massenmedien) typischen „Sender-Empfänger-Schemas (point-to-multipoint)“,
- die ort- und zeitsouveräne Emanzipation von „vorgegebenen Inhalten und Rezeptionsroutinen“ linearer Programmangebote,
- Medienangebote entsprechend eigener Interessen und Vorstellungen zu personalisieren und
- eigenen „content“ zu erstellen und damit „in Konkurrenz zu professionellen Journalisten bzw. unternehmensabhängigen Redaktionen und Medienmachern“ zu treten.⁴

Die Digitalisierung der Medien wirkt sich auch auf die Verbreitungswege und die Nutzungsstrukturen aus und führt zu einer technischen sowie einer Nutzungskonvergenz: „Ein und derselbe Verbreitungsweg kann ganz unterschiedliche Angebotsformen transportieren. Ein und dasselbe Angebot kann über ganz unterschiedliche Verbreitungswege an den Nutzer gelangen. Crossmediale Strategien schaffen inhaltliche Verknüpfungen zwischen ganz unterschiedlichen Angeboten.“⁵

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

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

Die Attraktivität dieser neuen Angebotsformen für das Publikum ist vielfach wissenschaftlich untersucht und belegt worden. Bundesweit nutzen inzwischen zwei Drittel der erwachsenen Bevölkerung das Internet⁶. Für Jüngere ist es zum Leitmedium geworden. Vergleicht man den Stellenwert von Radio, Fernsehen, Tageszeitung und Internet im Alltag, so entfällt inzwischen mehr als ein Drittel der medialen Aufmerksamkeit in der jungen Generation der 14- bis 29-Jährigen auf das Internet (37,1 %), bei 30- bis 49-Jährigen liegt dieser Wert bei 16,9 Prozent und bei den ab 50-Jährigen nur bei 13,5 Prozent⁷.

Die Region, in der die Menschen arbeiten und leben, bildet den geografischen Bezugsrahmen für die vitalsten Bedürfnisse und Alltagsinteressen. Online-Angebote mit regionalem Schwerpunkt bieten Basisinformationen und aktuelle Orientierung, die Service- und Informationsleistungen anderer Regionalmedien ergänzen und nach Bedarf spezifisch ausgewählt und zeitsouverän genutzt werden können.

Wie die aktuelle ARD/ZDF-Online-Studie 2009 belegt, werden regionale Nachrichten und Informationen immer häufiger genutzt. Lag der Anteil derjenigen, die 2007 angegeben haben, Regionalangebote im Internet häufig oder gelegentlich zu nutzen, bundesweit noch bei 36 %, wurde 2008 ein Wert von 40 % gemessen, aktuell 2009 von 47 %. Entsprechend ist auch der Anteil derjenigen, die sich für Regionales sehr stark interessieren und dazu auf das Internet zugreifen, binnen Jahresfrist von 16,0 % auf 25,6 % gestiegen⁸.

Dass die Angebote von hr-online den kommunikativen Bedürfnissen der hessischen Bevölkerung entgegenkommen und angenommen werden, zeigen ebenfalls steigende Nutzungszahlen. Bei aktuell auf hohem Niveau stagnierender Reichweite der Internetnutzung in Hessen – im März 2009 wurde wie ein Jahr zuvor ein Nutzeranteil von 73 % gemessen⁹ – stieg der Anteil der hr-online-Nutzer von 29 % im Juni 2008 über 31 % im Oktober 2008 auf 35 % im März 2009¹⁰. Die Bindung der hr-online-Nutzer insgesamt an eines oder mehrere der hr-Programme ist relativ stark. 70 % nennen hr-Hörfunkprogramme als meistgehörtes Programm und/oder schalten regelmäßig das hr-fernsehen ein¹¹.

⁶ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

⁷ vgl. Oehmichen E./Schröter C.; Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur und Funktionsverschiebungen, Media Perspektiven 8/2008 (S. 394-409)

⁸ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

⁹ hr-trend, Repräsentativbefragung in Hessen (n = 1.000), März 2009; zum Vergleich: im März 2000 lag der Anteil in Hessen bei 34 %, im März 2004 bei 61 %. Bundesweit liegt der Anteil der Internetnutzer an der erwachsenen Bevölkerung ab 14 Jahren bei 67 % (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009).

¹⁰ vgl. ebd

¹¹ vgl. hr-trend März 2009

2.2. Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

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

Mit den digitalen Medien und dem Verbreitungsweg Internet hat sich die öffentliche Kommunikation wie im Abschnitt 2.1. beschrieben grundlegend verändert. Hiervon ist auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Angeboten betroffen. Durch das Internet haben die professionellen Medien das Privileg eines Deutungsmonopols in der veröffentlichten Meinung verloren. Bürgerjournalismus, Blogs, Communitys und Foren finden im Internet Seite an Seite mit den Angeboten der klassischen Medien ihre Öffentlichkeit und wirken an der Meinungsbildung mit. Über das Internet ist Information ständig aktualisiert abrufbar, Unterhaltungsangebote sind nur einen Mausklick entfernt. Der Unterschied zwischen professionellen und seriösen Informationen auf der einen Seite und Gerüchten, Manipulationen, Agitation oder Werbebotschaften auf der anderen Seite ist nicht mehr auf den ersten Blick erkennbar. Im Internet werden professionelle Medien nur als ein Angebot unter vielen genutzt.

In dieser Zeit großer Umbrüche in der öffentlichen Kommunikation und den sich in ihrer Folge bereits deutlich abzeichnenden Risiken für die Vielfalt der Qualitätsmedien kommt dem verfassungsrechtlichen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine neue Aktualität und Bedeutung zu. Unabhängig von den Unwägbarkeiten zunehmend globalisierter Kommunikationsmärkte und wechselvoller Erlösmodelle ist es sein Auftrag, durch ein breites, hochwertiges und inhaltlich vielfältiges Angebot auch in der digitalen Welt die kulturelle, soziale und politische Vielfalt im eigenen Land und in der Welt wiederzugeben und durch ein frei zugängliches werbefreies Telemedien-Angebot dem Bedürfnis aller Nutzer Rechnung zu tragen, jederzeit auf glaubwürdige und zuverlässige Informationen und authentische Inhalte zugreifen zu können.

Inhaltlich wird der öffentlich-rechtliche Auftrag in §§ 11, 11 a RfStV im Einzelnen beschrieben (siehe auch oben Abschnitt 1). Danach soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft erfüllen. In ihren Angeboten sollen die Rundfunkanstalten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Hierdurch sollen sie die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen

Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Die öffentlich-rechtlichen Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Beiträge zur Kultur gehören ebenso zum Auftrag wie die Unterhaltung, die ebenfalls einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen soll.

Diesen allgemeinen, für alle Angebote geltenden Auftrag ergänzt der Gesetzgeber in § 11 d Abs. 3 RfStV für die Telemedien-Angebote. Sie sollen danach allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe bieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten fördern. Damit verweist der Gesetzgeber auf die spezifischen Bedürfnisse der Nutzer in der Informations- und Wissensgesellschaft, die über die Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger an den klassischen öffentlich-rechtlichen Angeboten noch hinausgehen und die besonderen kommunikativen Bedingungen der digitalen Welt erstmals ausdrücklich miteinbeziehen.

Teilhabe in und an der Wissensgesellschaft bedingt den freien Zugang aller zu denjenigen Inhalten, die sie benötigen, um als Bürger von ihrem Recht auf freie Meinungsbildung, auf ungehinderten Zugang zu Information, auf Integration, auf aktive politische, kulturelle und soziale Partizipation und auf Bildung und lebenslanges Lernen Gebrauch zu machen. Indem der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Inhalte, die den Grundsätzen der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, der Berücksichtigung der Meinungsvielfalt und der Ausgewogenheit genügen müssen, allen Nutzern im Internet nachhaltig zur Verfügung stellt, bereichert er die digitalen Wissensspeicher der Informationsgesellschaft mit wertvollen Inhalten.

Eine der großen Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird es sein, diese Inhalte so zu erstellen und aufzubereiten und vor dem Hintergrund der neuen Erwartungen der Nutzer an ihre aktive kommunikative Beteiligung so anzureichern, dass die Angebote auch in Zukunft ihren verfassungsrechtlichen Auftrag erfüllen und nachhaltig für die gesamte Gesellschaft relevant und attraktiv bleiben.

2.3. Auftragsverständnis des Hessischen Rundfunks für hr-online

Aus den allgemeinen Überlegungen zum Telemedienauftrag lassen sich für das Online-Angebot des Hessischen Rundfunks folgende spezifische Anforderungen ableiten:

- **Den Auftrag in der Region erfüllen.** Der Hessische Rundfunk hat die Aufgabe, mit seinem Internetangebot hr-online dem öffentlich-rechtlichen Auftrag konkret in Hessen und für sein hessisches Publikum gerecht zu werden. Dies bedeutet, ein breites, journalistisch verantwortetes Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsangebot zu erstellen und bereitzuhalten und dabei die Fernseh- und Hörfunkbeiträge

des Hessischen Rundfunks zu integrieren. Dem Nutzer ist kontinuierlich ein hochwertiges und ausgewogenes Angebot zu präsentieren, das Verlässlichkeit, Seriosität und Aktualität garantiert und entsprechend dem Gesetz werbefrei und unabhängig von kommerziellen Interessen ist. hr-online ist ein Angebot aus und für Hessen, in dem hessische und auf Hessen bezogene Inhalte im Mittelpunkt stehen. Damit soll auch ein Beitrag zur kommunikativen Integration und zur Identifikation der Bürger mit ihrem Bundesland geleistet werden. Durch Arbeitsteilung und Vernetzung sollen zugleich Zugänge zu überregionaler, internationaler und fachspezifischer Information aus der ARD eröffnet werden.

- **Mit Marken und Inhalten präsent sein.** Die Zuschauer des hr-fernsehens und die Hörer der hr-Radioprogramme erwarten heute selbstverständlich, ihre aus den klassischen Kanälen vertrauten Marken und Inhalte auch im Netz wiederzufinden, und zwar unter Ausnutzung aller Möglichkeiten, die das neue Medium bietet: Orts- und zeitsouveräner Abruf, Verschriftlichung und Ergänzung einzelner Beiträge, komfortable Themensuche und vieles mehr. hr-online ist die Plattform für diese Programmbegleitung und -vertiefung und ermöglicht damit eine intensivere und nachhaltigere Rezeption der klassischen Programme.
- **Glaubwürdige Orientierung bieten und Vielfalt sichern.** Im Internet gibt es eine Vielzahl von Informations- und Unterhaltungsangeboten, oft aber keine ausgewogene Vielfalt der Inhalte. hr-online muss verlässlich die Inhalte anbieten, die für die Nutzer in Hessen politisch, gesellschaftlich oder persönlich wichtig sind und die die Meinungsbildung auf allen Ebenen unterstützen. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei solchen Themen aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, die in anderen Angeboten nicht vorkommen, weil sie keine Lobby haben oder keinen wirtschaftlichen Ertrag versprechen. Das Angebot soll sich durch professionelle Standards, redaktionelle Unabhängigkeit und Ausgewogenheit auszeichnen.
- **In den Dialog treten und sich am Diskurs beteiligen.** Anders als die klassischen Kanäle bietet das Internet nicht nur optimale technische Voraussetzungen für eine Kommunikation in zwei Richtungen, sondern ist auch Raum des privaten und gesellschaftlichen Diskurses über verschiedene Angebote und Plattformen hinweg. Auch der Hessische Rundfunk steht vor der Aufgabe, im Rahmen seines Angebots hr-online die neuen Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Publikum differenziert zu nutzen und sich als eine gewichtige Stimme am Netz-Diskurs zu beteiligen. Wo immer möglich und sinnvoll, soll hr-online auch Räume für den Dialog mit dem Publikum, für die aktive Beteiligung an der öffentlichen Meinungsbildung und den themenbezogenen Austausch der Nutzer untereinander anbieten und diese Räume mit dem Programmgeschehen verbinden.

- **Angebote für alle Zielgruppen bieten.** Die Fragmentierung der Medienlandschaft im und durch das Internet führt zu einer weiteren Zersplitterung des Publikums. Eine wachsende Zahl von Nutzern ist prioritär oder nur noch über das Internet anzusprechen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk will und soll die gesamte Bevölkerung erreichen. Im Netz heißt das, die weiterhin zentralen Angebotsteile „für alle“ durch zielgruppengerechte Teil- oder Ergänzungsangebote zu flankieren und sich so auch kleineren Publikumssegmenten direkt zu widmen. hr-online soll diese Anforderung als Bestandteil der vernetzten ARD-Online-Welt erfüllen und zielgruppenspezifische Teilangebote entweder selbst erstellen oder auf sie hinweisen.
- **Kompetenz vermitteln.** Die rasante Entwicklung des Mediums bedeutet auch für routinierte Nutzer immer wieder, sich auf Neues einzustellen. Öffentlich-rechtliche Angebote wie hr-online müssen mittels ihrer Webauftritte und mit gezielter Nutzerführung und Berichterstattung Kompetenz für den Umgang mit dem sich ständig wandelnden Medium vermitteln. Das gilt vor allem für eher internetferne Nutzergruppen, oft ältere Menschen, aber zum Beispiel auch Kinder. Medienkompetenz bedeutet dabei sowohl die Fähigkeit zur Beurteilung der Inhalte als auch der Umgang mit den technischen Veränderungen. Entscheidend wird die Fähigkeit der Nutzer sein, im Vergleich von unterschiedlichen Webauftritten seriöse und verlässliche Informationsquellen zu identifizieren.
- **Die Organisation präsentieren.** hr-online ist neben seinem journalistischen Kern auch die Internet-Präsenz der öffentlich-rechtlichen Organisation Hessischer Rundfunk. Das Angebot soll die Nutzerschaft mit umfassenden Informationen über den hr, beispielsweise seine Rechtsgrundlagen, Gremien, Programm- und Veranstaltungsaktivitäten oder über technische Empfangsmöglichkeiten versorgen.
- **Formatvielfalt bieten.** Mediengerecht kann der Auftrag nur erfüllt werden, wenn eine Vielzahl von Darstellungsformen wie Text, Fotos, Galerien, Grafiken, Animationen, Ticker, Audios und Videos genutzt wird und wenn die jeweils aktuellen Distributionswerkzeuge und -plattformen zum Einsatz kommen. Dabei hat hr-online die Evolution der Endgeräte und Übertragungswege zu berücksichtigen, etwa durch Optimierungen für mobile Computer.
- **Barrieren abbauen.** Die technischen Möglichkeiten des Internets können die Erschließung vielfältiger Inhalte erleichtern, aber auch durch Komplexität und Zugangsbeschränkungen aller Art Teile des Publikums von wichtigen Inhalten ausschließen. hr-online darf keine künstlichen Nutzungshürden errichten¹² und soll unverschlüsselt und ohne Zusatzkosten zugänglich bleiben. Um behinderten Menschen den Zugang zu den Informationen im Internet zu ermöglichen, wird das Angebot so barrierefrei wie möglich gestaltet.

¹² Für den erfolgreichen Rechteerwerb kann es in Einzelfällen notwendig sein, die Nutzung von Inhalten vom Ausland aus zu unterbinden.

- **Schritt halten und Standards mitbestimmen.** Den publizistischen Markt der Online-medien gibt es seit rund 15 Jahren. Diese Zeit war von dynamischen Entwicklungen der Nachfrage (Nutzerzahl und Nutzerpräferenzen), des Angebots (Anbieterzahl und Angebotsformen) und der Marktstrukturen (Breitbandigkeit der Verbindungen, Flatrate-Abrechnungsmodelle) geprägt, deren Ende noch längst nicht absehbar ist. Permanent entstehen neue Plattformen, Kommunikationsformen und Formate. hr-online muss sich diesen Veränderungen nicht nur kontinuierlich anpassen, sondern auch im Rahmen seiner Möglichkeiten und gemeinsam mit anderen öffentlich-rechtlichen Angeboten dazu beitragen, grundsätzliche Entwicklungen im Sinne des Publikums und der Gesamtgesellschaft mitzugestalten.

Im Ergebnis erhebt der Hessische Rundfunk den Anspruch, mit hr-online einen bedeutenden Beitrag zum Prozess der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung und damit zum publizistischen Wettbewerb zu leisten und den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft zu dienen.

3. Allgemeine Beschreibung des Angebots

hr-online ist das Telemedien-Angebot des Hessischen Rundfunks im Internet. Unter der Internetadresse www.hr-online.de werden die Inhalte gebündelt präsentiert, über diesen Einstieg sind alle Angebotsteile zu erreichen. Daneben existieren eine Reihe alternativer themen-, programm- oder sendungsorientierter Einstiegspunkte in das komplex vernetzte Gesamtangebot. Diese zusätzlichen Einstiege sind zu Kommunikations- und Steuerungszwecken teilweise auch mit eigenen Adressen wie www.youfm.de, www.hessenschau.de oder www.hr-bigband.de ausgestattet, oder es werden Subdomains wie buchmesse.hr-online.de oder wetter.hr-online.de eingerichtet. Die Verwendung einer solchen Adresse begründet noch kein eigenständiges Angebot.

Das Angebot hr-online besteht im Kern seit 1996 und in der heute vorliegenden Grundstruktur seit 2003. Es entsteht in Kooperation verschiedener Online-, Hörfunk- und Fernsehredaktionen des Hessischen Rundfunks und wird zentral von der Abteilung Multimedia verantwortet. Je nach Anlass und Thema können redaktionelle und gestalterische Prozesse medienübergreifend integriert sein, beispielsweise bei crossmedialen Hörfunk-/Weblog-Projekten. Diese intensive Zusammenarbeit spiegelt die Konvergenz der Medien wider und verweist auf die wachsende Bedeutung des Internets als integraler Übertragungsweg verschiedener Mediengattungen und -formate. Crossmediale Projekte gehören nur mit ihren Online-Bestandteilen zum Beschreibungsumfang von Telemedienkonzepten, während die linear verbreiteten Rundfunk-Bestandteile im Rahmen dieses Konzepts nicht zu beschreiben sind. Sofern im Folgenden auch lineare Bestandteile crossmedialer Teilangebote erläutert werden, hat dies rein nachrichtlichen Charakter.

Die Livestreams der hr-Programme zählen nach der Kategorisierung des Gesetzgebers ebenfalls nicht zu den Telemedien und werden deshalb in diesem Konzept nicht näher beschrieben. Bestandteil von hr-online sind aber die Zugriffsmöglichkeiten auf diese Livestreams, also Webseiten und Applikationen, mit deren Hilfe sie genutzt werden können. Ebenfalls zu den Telemedien werden zeitversetzte und ausschnittshafte Abrufmöglichkeiten von Sendungen gerechnet.

3.1. Zielgruppe

Das Angebot von hr-online richtet sich auftragsgemäß an die Allgemeinheit. Insbesondere werden Einwohnerinnen und Einwohner des Landes Hessen angesprochen, die durch regional orientierte Informations- und Serviceangebote in besonderer Weise von der Angebotsmischung profitieren. Zielgruppe sind aber auch alle anderen Mediennutzer, die sich für Informationen aus und über Hessen interessieren, sowie die Hörer der hr-Radio-

programme, die Zuschauer des hr-fernsehens und alle, die sich für das Unternehmen Hessischer Rundfunk interessieren.

Für einzelne Teilangebote lassen sich Teilzielgruppen mit spezifischen Interessen an Themen oder Programmen ausmachen. Solche Abgrenzungen sind jedoch im Rahmen eines komplex integrierten Gesamtangebots nicht ohne Weiteres vorzunehmen. Sofern sich Teilzielgruppen klar identifizieren lassen, wird dies in Kapitel 4 im Einzelnen ausgeführt.

3.2. Publizistische Ausrichtung

hr-online ist das Online-Angebot des Hessischen Rundfunks. Es bietet aktuelle, vertiefende und nachhaltige Inhalte aus allen relevanten Themenbereichen wie Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Sport, Kultur, Bildung und Wissen, Unterhaltung, Ratgeber und Service (Wetter, Verkehr). Die Programme des Hessischen Rundfunks werden umfassend begleitet – beispielsweise durch Ankündigung von Sendungen, die Abbildung ihrer Inhalte und weiterführende Informationen. Hinzu kommen Informationen über den Hessischen Rundfunk selbst, seine Strukturen, Empfangsmöglichkeiten, Marketing- und Programmaktionen sowie Eigenveranstaltungen.

Alle Inhalte von hr-online sind ausnahmslos journalistisch-redaktionell motiviert und journalistisch-redaktionell gestaltet. Sie sollen die Einordnung und Bewertung der publizierten Themen fördern und den Nutzern eine verlässliche Orientierung in der sich dynamisch verändernden Medienwelt ermöglichen.

Das journalistische Profil des Gesamtangebots umfasst die Vielfalt der Radio- und Fernsehprogramme sowie originäre Inhalte aus der Onlineredaktion. Entsprechend den Möglichkeiten des Mediums Internet und den Anforderungen der Nutzer werden verschiedene Zugänge zu all diesen Inhalten eröffnet. So gibt es thematische Übersichtsseiten, die vielfältige zu einem Thema im hr verfügbare Inhalte bündeln und vernetzen. Parallel unterstützt hr-online auch die Orientierung an den Programm- und Sendungsmarken von Hörfunk und Fernsehen sowie an den aus diesen Medien gewohnten Sendeplänen.

hr-online ist ein Angebot aus Hessen und für Hessen. Der regionale Aspekt ist von entscheidender Bedeutung für Auswahl, Gewichtung und Präsentation der Inhalte. Damit fügt sich hr-online nahtlos in den Kontext der anderen ARD-Online-Angebote und deren bewährte Arbeitsteilung ein. So wird für aktuell-politische überregionale Themen in der Regel auf tagesschau.de verwiesen, während umgekehrt Ereignisse der hessischen Landespolitik von hr-online zugleich stellvertretend für tagesschau.de und andere ARD-Angebote betreut werden. Über gegenseitige Verweise (Teaser und Links) wird sichergestellt, dass einerseits die Nutzer unabhängig von ihrem Einstiegspunkt Zugriff auf alle

wichtigen Themen haben, andererseits aber Doppelarbeiten nach Möglichkeit vermieden werden. Im Sport kooperiert hr-online in analoger Weise mit sportschau.de.

Themen, die in Hessen von herausragender Bedeutung sind, finden in temporären Web-Dossiers¹³ besondere Berücksichtigung. Sie werden ereignis- oder themenbezogen eingesetzt und dienen der umfassenden Informationsgebung, Hintergrundberichterstattung und Vertiefung von

- politischen Ereignissen (z. B. Debatten aus dem Landtag, Streit um Flughafenausbau)
- Wahlberichterstattung (z. B. Landtagswahl, Kommunalwahlen)
- Programmhöhepunkten (z. B. Fußball-Derbys, Eigenproduktionen wie „Die beliebtesten ...“, „Traatsch im Trebbehaus“, „Die Hesselbachs“)
- Jahrestagen mit zeitgeschichtlicher Bedeutung (z. B. 60 Jahre Bundesrepublik, Luftbrücke, Startbahn West)
- temporären Themenschwerpunkten (z. B. ARD-Themenwoche)
- kulturellen Ereignissen (z. B. Frankfurter Buchmesse, documenta Kassel, Literaturland Hessen)
- Sportgroßereignissen (z. B. Skispringen in Willingen, Deutsches Turnfest in Frankfurt)
- Naturkatastrophen (z. B. Jahrhundertsturm Kyrill)

Neben Inhalten mit begrenzter Verweildauer (s. u. Verweildauerkonzept 3.6.) bietet hr-online dauerhaft verfügbare, multimedial aufbereitete Dossiers zu Themen der Zeit- und Kulturgeschichte. Dazu zählt das mehrfach preisgekrönte¹⁴ Web-Dossier „Das Ende des Schweigens“ zum Frankfurter Auschwitzprozess 1963-65 (auschwitzprozess.hr-online.de).

Alle angebotenen Informationen werden frei von kommerziellen Interessen ausgewählt und Links auf externe Inhalte nur nach redaktioneller Veranlassung und Prüfung gesetzt. hr-online orientiert sich an den Grundsätzen von Objektivität, Unparteilichkeit und Meinungsvielfalt und wirkt in diesem Sinne als Faktor des Prozesses freier, individueller und öffentlicher Meinungsbildung.

Die journalistisch-redaktionellen Beiträge von hr-online sollen dabei einen bedeutsamen Beitrag für die Wissensvermittlung, die praktische Lebenshilfe sowie den Aufbau von Medienkompetenz leisten. Durch vielfältige kostenfreie Zugänge in das Angebot erleichtert hr-online allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft.

¹³ Der Begriff „Web-Dossier“ wird synonym mit „Special“ verwendet. Letztere Bezeichnung ist im Internet üblicher, zu Beschreibungszwecken erscheint aber „Web-Dossier“ zweckmäßiger.

¹⁴ 1. Platz Deutscher Multimedia Award 2006, 1. Platz Internationaler Medienpreis Frankfurt 2006, 1. Platz World Summit Award 2007, Nominierung Grimme-Online-Award 2006

Besondere Aufmerksamkeit wird der barrierearmen Bereitstellung der Inhalte gewidmet, um auch Menschen mit motorischen oder visuellen Einschränkungen den Zugang zu aktuellen Informationen zu erleichtern. Wo möglich und inhaltlich angemessen, werden den Nutzern aktive Beteiligungsfunktionen angeboten (zum Beispiel Kommentare oder Abstimmungen), um den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung zu fördern. Diese Beteiligung unterliegt der redaktionellen Prüfung und Kontrolle.

Auftragsgemäß gehören auch unterhaltende Inhalte zum Angebot von hr-online. Sie bilden jedoch keinen eigenen Schwerpunkt, sondern stellen in der Regel unterstützende Elemente von journalistisch-redaktionell motivierten Gesamtprojekten dar, oder sie dienen der direkten Programmbegleitung zu Sendungen aus Hörfunk und Fernsehen.

3.3. Inhalt

Das Telemedien-Angebot hr-online entsteht im Medienverbund von Online, Fernsehen und Hörfunk. Dies zeigt sich in der multimedialen Darstellung der Inhalte und Themen sowie in der Einbettung der Interaktionsangebote. Durch die fortschreitende konvergente Entwicklung ist dieser Medienverbund in den letzten Jahren immer enger geworden.

Der Bestand ist in vollem Umfang programmbegleitend. Er weist den gesetzlich bisher geforderten Programmbezug auf. In diesem Sinne ist das Angebot rechtlich zulässig und entspricht den staatsvertraglichen Regelungen, die bis zum 31.05.2009 Gültigkeit hatten.

Das Angebot umfasst Sendungen der Fernseh- und Radioprogramme des Hessischen Rundfunks, sendungsbezogene, nicht sendungsbezogene und originäre Inhalte sowie unbefristete Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten und entspricht insofern dem inhaltlichen Spektrum, das vom § 11 d Abs. 2 Ziff. 1, 2, 3 und 4 RfStV eröffnet wird. Gegenüber der bisherigen Rechtslage ändert allerdings der Gesetzgeber die Kategorien und Definitionen. So entspricht die neue Definition „Sendungsbezug“¹⁵ nicht mehr dem weiteren „Programmbezug“ des alten Rechts. Sie entspricht auch nicht dem Angebotstyp des sendungsbezogenes Angebots, wie er sich in den Online-Angeboten seit Jahren entwickelt hat. Sendungsbezogene Inhalte in den Telemedien der ARD beziehen sich häufig nicht auf eine, sondern auf mehrere Sendungen und bündeln deren Inhalte thematisch. Dies dient der besseren Orientierung der Nutzer, die sich über ein Thema an einer Stelle im Angebot informieren wollen. Deshalb ist insbesondere diese Definition des sendungsbezogenen Angebots nicht geeignet, den Bestand und seine typischen Angebotsformen zu beschreiben. Insofern ist es zwingend notwendig, den Bestand des Telemedien-Angebots nach § 11 d Abs. 2 Ziff. 3 und 4 RfStV zu überführen.

¹⁵ Sendungsbezogene Telemedien sind demnach „Angebote, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrundinformationen dienen soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützend vertiefen und begleiten, ohne jedoch bereits ein eigenständiges neues oder verändertes Angebot nach § 11 f Abs. 3 RfStV darzustellen“ (§ 2 Abs. 2 Ziff.18 RfStV).

Dessen ungeachtet ist bei der Mehrzahl der Inhalte von hr-online ein materieller Sendungsbezug gegeben. Zu fast allen Sendungen findet der Hörer, Zuschauer und Nutzer Programminformationen, Inhalte aus den Sendungen und vertiefende Informationen.

Das Telemedien-Angebot des Hessischen Rundfunks ist nicht presseähnlich¹⁶. Gestalterisch arbeiten Zeitungen und Zeitschriften allein mit statischen Text- und Bildkombinationen. Demgegenüber nutzt hr-online alle medientypischen Elemente und technischen Anwendungen, darunter Bewegtbilder, Audios, interaktive Module (inkl. Personalisierung), Hypertextstrukturen (Links), verschiedene Formen von Bild-, Text- und Tonkombinationen. Das Angebot ist keine lineare Aneinanderreihung von Seiten, sondern hierarchisch gestaffelt; die einzelnen Ebenen sind über Übersichtsseiten und thematisch orientierte Navigationsstrukturen zugänglich. Inhaltlich liegt der wichtigste Unterschied zwischen Zeitungen und Zeitschriften einerseits und hr-online andererseits im Grad der Aktualität. Printprodukte sind hier aufgrund ihrer technischen Produktionszeiten sehr eingeschränkt, das gilt insbesondere im nachrichtlichen Bereich; Live-Berichterstattung ist ihnen nicht möglich. Dagegen sind die Inhalte von hr-online im Hinblick auf ihre Aktualität und ihre permanente Anpassung an die wechselnde Nachrichtenlage eher dem Rundfunk vergleichbar.

Durch die Bezugnahme auf „Zeitungen und Zeitschriften“ hat der Gesetzgeber zudem zum Ausdruck gebracht, dass für die Presseähnlichkeit nicht nur die Gestaltung oder der Inhalt eines einzelnen Beitrags entscheidend ist, sondern die Ähnlichkeit des Gesamtangebots.

hr-online enthält entsprechend § 11 d Abs. 5 Satz 4 RfStV keine Elemente, die in der im Staatsvertrag als Anlage beigefügten Negativliste aufgeführt sind.

¹⁶ Ein presseähnliches Angebot wird in § 2 Abs. 2 Ziff. 19 RfStV definiert als „... nicht nur elektronische Ausgaben von Printmedien, sondern alle journalistisch-redaktionell gestalteten Angebote, die nach Gestaltung und Inhalt Zeitungen oder Zeitschriften entsprechen.“

3.4. Angebotsformen

Inhaltlich, gestalterisch und technisch muss sich hr-online an den Entwicklungen im Internet orientieren, um den Nutzeranforderungen gerecht zu werden und seinen Auftrag erfüllen zu können. Das Internet als noch junges Medium ist dadurch geprägt, dass weltweit in hoher Frequenz neue Funktionalitäten, Formate und Systemstandards entwickelt werden und sich am Markt schnell etablieren. Die permanente Anpassung an diese Entwicklungen, punktuell auch die Mitarbeit an neuen Standards im Sinne des eigenen Auftrags, ist eine Daueraufgabe der öffentlich-rechtlichen Telemedienanbieter.

Im Gegensatz zu den klassischen Medien Rundfunk und Presse können Informationen im Internet auf unterschiedliche Weise und in einer großen Anzahl von Formaten auf verschiedenen Kanälen aufbereitet, präsentiert, zugänglich gemacht und beworben werden. Diese Vielseitigkeit wird von den Redaktionen genutzt, um Informationen für die Nutzer bestmöglich anzubieten. Zur journalistischen Aufbereitung nutzt hr-online alle gängigen und von den Nutzern geforderten Darstellungsformen. Dabei entscheiden ausschließlich redaktionelle Gesichtspunkte über die Ausprägung der jeweiligen Formate.

3.4.1. Multimediale Formate

Zunächst sind dabei die Formate zu nennen, die sich direkt aus Sendungen in Hörfunk und Fernsehen ableiten. Dabei handelt es sich vor allem um Audio- und Videobeiträge, die aus ihrem Ursprungsformat in internettypische Streaming-Formate umgewandelt und in der Regel als On-Demand-Stream, also zum Einzelabruf angeboten werden.

Ausgewählte Sendungen kann der Nutzer zudem als **Podcast** beziehen, also einzeln manuell oder regelmäßig automatisch herunterladen und nach Bedarf auf mobile Abspielgeräte übertragen.

Über **Loops**, so genanntes „Radio zum Nachhören“, werden Ausschnitte des schon gesendeten Programms nochmals zur linearen Nutzung über das Internet verfügbar gemacht. Die Ausschnitte werden wiederholt abgespielt. Der Nutzer kann sich in diese Ausschnitte ähnlich wie in das lineare Radioprogramm einklinken, nicht aber den Startzeitpunkt des Loops bestimmen.

Mit On-demand-Streams, Podcasts und Loops wird vor allem das Bedürfnis nach einer zeit- und ortssouveränen Nutzung der Sendungen befriedigt, die ein lineares Programm mit festgelegten Zeiten nicht ermöglicht. Sie werden programm- oder themenbezogen auf Übersichtsseiten gebündelt.

Livestreams bilden einen alternativen linearen Distributionsweg für die Hörfunkwellen und das hr-fernsehen. Damit erreicht der Hessische Rundfunk Hörer und Zuschauer, die Medien vorrangig über internetfähige Geräte (z. B. PCs, Spielkonsolen) nutzen oder die temporär über keine anderen Empfangsmöglichkeiten verfügen. Diese Technik kann auch ereignisbezogen eingesetzt werden, beispielsweise um Veranstaltungen des Hessischen Rundfunks für ein größeres Publikum in Echtzeit erlebbar zu machen (Eventstreaming).

Weitere im Angebot befindliche Multimedia-Elemente sind Panoramabilder mit 360-Grad-Zoom und (teilweise vertonte) Bildergalerien. Sie eignen sich besonders in Kombination mit redaktionellen Beschreibungen, um komplexe Themen aus Politik, Kultur und Bildung anschaulich zu vermitteln.

Eingesetzt werden auch alle klassischen Textformate, wie Beitrag, Meldung oder Reportage, sowie visuelle und Mischformate wie Erklärgrafiken, Karten, Tabellen und Charts. Ein besonderes Textformat ist der (Live-)Ticker, eine dichte Folge kurzer Texteinträge zur Begleitung von Ereignissen, etwa Sportveranstaltungen. Ein Ticker kann wiederum multimedial ausgestaltet werden, wenn die Textnachrichten mit einem Livestream (Audio oder Video), Grafiken (z. B. Streckenprofil) oder Daten (z. B. Ranglisten) verbunden werden.

Für besondere Einzelprojekte bedient sich hr-online der Möglichkeiten zeitgemäßer Multimedia-Gestaltungswerkzeuge (z. B. Adobe Flash), um komplexe Präsentations-, Bedienungs- und Interaktionskonzepte umzusetzen. Solche Multimedia-Elemente werden unter anderem genutzt, um komplexe Sachverhalte zu verdeutlichen, die nicht oder nur sehr umständlich in klassischen Formaten (Text oder Bild) dargestellt werden können. Gleichzeitig bieten sie ein stärkeres Nutzungserlebnis und ähneln insofern in der Wirkung dem bewegten Bild.

Webcams liefern zeitnahe visuelle Eindrücke zu konkreten Anlässen und dienen in besonderem Maße zur Vervollständigung der Serviceangebote von Wetter und Verkehr. Sie können auch in der Hörfunk-Programmbegleitung als Studiokameras zum Einsatz kommen.

Die Multimedialität der Darstellung dient auch dem Abbau von Zugangsbarrieren. So können journalistische Texte mit inhaltlich gleichen oder ähnlichen Audios kombiniert werden; der Nutzer hat dann die Wahl, welche Darreichungsform seinen Vorlieben und Möglichkeiten besser entspricht. Welches Format sich hinter welchem Link verbirgt, ist durch den Einsatz von Icons (Piktogrammen) leicht zu erkennen.

3.4.2. Verknüpfung und Navigation

Typisch für hr-online wie auch für andere multimediale Internetangebote ist die Möglichkeit, Text, Grafik und Bewegtbild auch in einzelnen Seiten zu kombinieren. Beispielsweise werden thematisch passende Videos in Texte eingebettet, oder Audios werden auf einer geografischen Karte entsprechend ihrem Entstehungsort angebunden.

Neben der direkten Einbettung geschieht die Verknüpfung von Internet-Inhalten vor allem über Links, also klickbare Verweise, die bei Aufruf auf eine Zielseite mit dem verknüpften Inhalt führen. Diese Links können sehr unterschiedlich ausgestaltet sein. Die Palette reicht von der Verlinkung einzelner Wörter im Fließtext über verlinkte Schlagzeilen oder Grafiken/Fotos bis hin zum typischen „Teaser“, meist einer verlinkten Kombination von Überschrift, Vorspann und Foto. Statt eines Fotos können solche Teaser auch Videoplayer enthalten; umgekehrt können Teaserelemente in Player integriert werden. Alle diese Varianten kommen bei hr-online zum Einsatz, sofern dies im Sinne der Zugänglichkeit von redaktionellen Inhalten sinnvoll erscheint.

Zentrales Merkmal eines Internetangebots ist die Navigation. Dabei handelt es sich um eine prominent platzierte, meist über alle Einzelseiten beibehaltene, in sich hierarchisch organisierte Liste von Links. Diese Links sind in der Regel mit Oberbegriffen benannt, die meist mit Rubrikenbezeichnungen identisch sind oder die bestimmte häufig genutzte Funktionalitäten repräsentieren. Ein Klick auf ein Navigationselement führt zur entsprechenden Rubrik oder Funktionalität. Bei hr-online kommen neben der Hauptnavigation auch rubrikspezifische Unternavigationen zum Einsatz. Web-Dossiers verfügen in der Regel über separate Navigationen und sind ihrerseits über temporäre Navigationspunkte auf übergeordneten Ebenen angebunden.

In größeren Zeitabständen müssen die inhaltlichen Schwerpunkte/Rubriken insgesamt neu justiert und die Navigation entsprechend angepasst werden, um einerseits Veränderungen in anderen Medienprodukten des eigenen Hauses nachzuvollziehen und andererseits mit der Entwicklung des publizistischen Telemedien-Wettbewerbs Schritt zu halten. So wurde für hr-online beispielsweise 2007 entschieden, die vorhandene Wetter-Rubrik zu überarbeiten und in der Dachnavigation aufzuführen, um sie von jeder Unterseite aus erreichbar zu machen und die besondere Kompetenz des Hessischen Rundfunks beim Schwerpunktthema Wetter besser herauszustellen. Solche Veränderungen sind einerseits für die kontinuierliche Weiterentwicklung von hr-online unabdingbar und beeinträchtigen andererseits nicht den in diesem Konzept beschriebenen Charakter des Gesamtangebots. Die Justierungen der Schwerpunkte und Rubriken erfolgen im Rahmen der Negativkriterien des hr-Genehmigungsverfahrens für neue oder veränderte Telemedien-Angebote (I(2)b), d. h. solche Veränderungen begründen kein neues oder verändertes Angebot im Sinne des 12. RfÄStV. Entsprechen die angestrebten Veränderungen den Positivkriterien des hr-Genehmigungsverfahrens (I(2)a), wird ein Drei-Stufen-Test-Verfahren eingeleitet.

Alternativ zur navigationsorientierten Nutzung können Inhalte auch über die Suchfunktion gefunden werden. Bei hr-online erfasst eine Volltext-Suche das gesamte Angebot. Hinzu kommen spezifische Suchen für einzelne Rubriken. Ferner gibt es einen alphabetischen Index und eine Sitemap, die weitere Zugangswege eröffnen.

3.4.3. Übersichtsseiten

Die Inhalte einer Rubrik werden auf der Übersichtsseite dieser Rubrik gebündelt. Der Zugriff auf Einzelinhalte ist von dort aus auf mehreren Wegen möglich, unter anderem:

- über Navigationselemente, die auf einer Kategorisierung des Inhalts beruhen
- über aktuelle Teaser, die auf neue/überarbeitete Inhalte hinweisen und häufig wechseln
- über längerfristige Teaser, die interessante Unterbereiche hervorheben
- über eine Suchfunktion

Typisch für Übersichtsseiten ist, dass sie einzelne Inhalte aus ihren jeweiligen Unter rubriken mischen und eine ständig aktualisierte Auswahl der neuesten und attraktivsten Elemente bieten. Auf diesen Übersichtsseiten finden sich zudem Links auf ähnliche oder ergänzende Rubriken, Dossiers, Angebotsteile oder andere ARD-Angebote, um dem Nutzer unabhängig von seinem Einstiegspunkt möglichst viele passende Inhalte anbieten zu können.

3.4.4. Interaktion und Kommunikation

Wesensmerkmal des Mediums Internet ist das Vorhandensein eines permanenten Rückkanals. Diese technische Möglichkeit nutzt hr-online gezielt, um die Nutzer zu motivieren, sich in ausgewählten Bereichen aktiv an der Diskussion aktueller Themen zu beteiligen und in die Gestaltung des Angebots einzubringen. Dazu zählen beispielsweise Nutzerkommentare, Abstimmungen und eigenständig produzierte Inhalte im Rahmen von Programmaktionen, aber auch die hr-community mit Foren und Chats unter verschiedenen Programm-Marken sowie die musikorientierte Community myyoufm.de.

Von vornherein auf Interaktion angelegt ist das Format des Weblogs bzw. Blogs. hr-online nutzt es beispielsweise für Reportagen, die ein besonders breites oder ein besonders spezielles Publikum ansprechen und zu Reaktionen herausfordern sollen. Auch bei der Berichterstattung von Ereignissen wie der Buchmesse hat sich das multimediale Blog-Format bewährt.

So schafft hr-online Kommunikationsräume im Internet, in denen über wichtige gesellschaftliche Themen und Prozesse informiert wird und die interessierten Bürgern zugleich ein Forum zum Austausch bieten – untereinander und mit den Redaktionen des Hessischen Rundfunks. Diese neue Qualität des Zusammenspiels von Information, Dialog und Partizipation entspricht nicht nur der medienadäquaten Interpretation des Versorgungsauftrags, sondern auch den Erwartungen der Onliner und insbesondere jüngerer Zielgruppen. Das dadurch abgebildete vielschichtige Spektrum unterschiedlicher Standpunkte soll die öffentliche Meinungsbildung fördern und die demokratischen Bedürfnisse der Gesellschaft unterstützen.

Allerdings haben die diversen Interaktionsmöglichkeiten im Rahmen des Gesamtangebots hr-online stets nur ergänzenden Charakter, sie ersetzen keinesfalls die weit überwiegen- den redaktionellen Inhalte. Die nutzergenerierten Inhalte unterliegen regelmäßigen redaktionellen Prüfungen, beispielsweise müssen sie geltendem Recht (z. B. Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht) entsprechen und themenrelevant formuliert sein. Im Angebot bleiben die redaktionellen Inhalte immer trennscharf von den nutzergenerierten Inhalten unterscheidbar. Nutzergenerierte Inhalte sind deutlich als solche gekennzeichnet und nur auf redaktionelle Veranlassung möglich. Bei ausgewählten Themen werden Nutzer animiert, Inhalte an hr-online zu senden, die dann nach redaktioneller Prüfung in die Berichterstattung einfließen können, nicht nur im Internet, sondern teilweise auch in Hörfunk und Fernsehen. Während des Jahrhundertsturms Kyrill im Januar 2007 wurden an hr-online gesendete Nutzerfotos beispielsweise auch in der Fernsehsendung Hessenschau gezeigt, um die extremen Unwetterschäden abbilden zu können.

Je nach redaktioneller Anforderung entwickelt hr-online eigene Internetanwendungen, über die sich Interessierte aktiv am Gesamtangebot beteiligen können. Beispielsweise ermöglicht die Applikation „hr1-Wetterpiloten“ ausgewählten hr1-Hörern, die Wettertemperatur vor ihrer Haustür an den hr zu melden und so zu einem vollständigen Gesamtbild beizutragen.

Der Nutzerbindung dienen Formate wie Newsletter, E-Cards, Gewinnspiele und Lesezeichen-Verknüpfungen mit Social-Bookmarking-Diensten.

Eine weitere Form, sich interaktiv und individuell die Bedeutung oder Ausprägung eines Sachverhaltes zu erschließen, sind Spielfunktionen oder Quizformate. Innerhalb des Gesamtangebots dienen solche Formate ausschließlich der Wissensvermittlung.

3.4.5. Personalisierung

Einige Teilangebote und Funktionen von hr-online können durch den Nutzer individuell konfiguriert werden. Zum Beispiel „merkt sich“ die Startseite von hr-online auf Wunsch den regionalen Fokus des Nutzers. Beim nächsten Aufruf werden dann sofort die ent-

sprechenden regionalen Nachrichten angezeigt. In ausgewählten Teilbereichen können Nutzer ein individuell zugeschnittenes Informationsangebot erhalten, das an den von ihnen definierten Interessen ausgerichtet ist.

3.4.6. Web-Dossiers

Verschiedene Angebotsformen werden schließlich in den Web-Dossiers oder Specials kombiniert, mit denen hr-online herausragende Themen, Ereignisse und Programmaktionen begleitet. Je nach journalistischer Konzeption können diese Dossiers sehr unterschiedlich gestaltet sein. So kann die Bündelung bestehender Inhalte aus hr-online und anderen ARD-Angeboten durch die Ansammlung einzelner Teaser im Vordergrund stehen, während in anderen Fällen ein inhaltlich, gestalterisch und technisch eigenständiges Konzept gewählt wird, um den Kommunikationszweck zu erfüllen.

3.4.7. Alternative Zugangswege

Die vom Hessischen Rundfunk produzierten Telemedien werden auf verschiedenen Plattformen und Ausspielwegen publiziert. Das Online-Angebot ist so konfiguriert, dass es in verschiedenen Situationen und auf verschiedenen Endgeräten genutzt werden kann. Die Form der Bereitstellung wird kontinuierlich den technischen Entwicklungen angepasst.

Über Desktop-Applikationen wie Widgets oder den „YouFM-Lieblingsliedrekorder“ können Nutzer Teile des Informations- und Unterhaltungsangebots außerhalb des Browsers am Computer nutzen. Zusammen mit dem Angebot ARD.de bietet der Hessische Rundfunk einen Audio-Player für die Wortsendung „hr2 Der Tag“. Dieser wird tagesaktuell in der Redaktion von hr-online mit Sendungsbeiträgen bestückt und sowohl bei ARD.de als auch im eigenen Angebot dargestellt.

Der Hessische Rundfunk bedient auch neu entstehende Nutzungssituationen, beispielsweise den Empfang des linearen Rundfunkprogramms über Mobiltelefone, und stellt die zur Nutzung notwendigen Anwendungen bereit. Für die mobile Nutzung des nichtlinearen Informationsangebots existiert eine eigene Darstellungsform von hr-online, die für Endgeräte mit kleinem Bildschirm (Mobiltelefone oder Handhelds) optimiert ist. Diese Darstellungsform verzichtet weitgehend auf datenintensive Formate und zeichnet sich durch eine besonders schlanke Angebotsgestaltung sowie vereinfachte Informationsstruktur aus, ist aber weitestgehend identisch mit den auf anderen Wegen abrufbaren Kerninhalten.

Viele Inhalte werden als Abonnement via RSS-Feed angeboten. Damit kommt hr-online der wachsenden Zahl von Nutzern entgegen, die ihre persönliche Informationsversorgung mit RSS-Readern oder noch weitergehenden Mashup-Applikationen organisieren. RSS-

Feeds stellen zudem einen standardisierten Exportweg dar, mit dem die Inhalte von hr-online für Kooperationspartner innerhalb und außerhalb der ARD erschließbar gemacht werden können.

Allgemein werden die Inhalte von hr-online technisch so präsentiert, dass direkte Links auf einzelne Angebotsteile nicht behindert werden. Das erleichtert die Vernetzung mit anderen Internetseiten und ermöglicht beispielsweise Kooperationen mit Verlagshäusern, die ihren eigenen Internetnutzern den Zugriff auf hr-Inhalte anbieten wollen.

3.4.8. Offline-Formate

Punktuell werden bei hr-online vertiefende Informationen zum Herunterladen angeboten, meist in Formaten, die es dem Nutzer ermöglichen, die Daten entweder selbstständig zu modifizieren (z. B. RTF-Textformat) oder in einem leicht skalierbaren Format auf andere Systeme zu portieren. So werden unter wissen.hr-online.de Skripte des Funkkollegs thematisch sortiert zum Herunterladen angeboten, damit diese auch unkompliziert im Schulunterricht Anwendung finden können.

Im Programm genutzte Jingles oder Erkennungsmelodien können als MP3-Datei zum kostenfreien Herunterladen angeboten werden. Dabei handelt es sich ausschließlich um eigenproduzierte Stücke, die den Charakter einer Sendung prägen. Gleiches gilt für das Angebot von programmbezogenen Hintergrundbildern für Bildschirme.

3.5. Redaktionelle Dynamik

Im Gegensatz zu den klassischen Verbreitungswegen von Presse und Rundfunk sind Online-Angebote weder an technisch bedingte Publikationstermine noch an Platzbeschränkungen räumlicher oder zeitlicher Art gebunden. Sie können und müssen deshalb während der Redaktionszeiten permanent den dynamischen journalistischen Erfordernissen angepasst werden. Entsprechend unterliegen auch die Inhalte von hr-online einem beständigen Wandel und spiegeln möglichst zu jeder Tageszeit die jeweils aktuelle Nachrichtenlage und die jeweils aktuelle Programmsituation in Hörfunk und Fernsehen. Das wirkt sich auf die Themenauswahl, -anordnung und -gewichtung aus, aber auch auf den Umfang, den konkreten Inhalt und die Darstellungsformen innerhalb einzelner Themenkomplexe. Die Berichterstattung ist keinem Schema oder einem (zum Beispiel stündlichen) Zyklus unterworfen.

So kann eine neu eintreffende Nachricht binnen weniger Minuten als kurze Textmeldung publiziert werden, um dann im Laufe des Tages in kleineren oder größeren Abständen aktualisiert und durch Erklärendes, Hintergründiges, thematisch passende Programmhinweise und multimediale Formate ergänzt zu werden. Inaktuelle Bestandteile werden

im Gegenzug entfernt oder durch aktuellere ersetzt. Der aktuellste bzw. letzte Stand einer Nachrichten-Tagesproduktion bleibt über eine Kalenderfunktion so lange abrufbar, wie es vom Verweildauerkonzept (s. u. 3.6.) bestimmt wird. Sportticker bleiben nach dem Ende des Ereignisses „eingefroren“ und werden zur zweitrangigen Zusatzinformation, sobald ein Bericht in Video-, Audio- oder Textform vorliegt.

3.6. Verweildauer¹⁷

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

In § 11 d Abs. 2 Ziff. 1 und 2 RfStV ist unmittelbar lediglich eine Verweildauer bei Sendungen der Programme auf Abruf und der sendungsbezogenen Telemedien von sieben Tagen mit einer direkten gesetzlichen Beauftragung ohne Durchführung eines Drei-Stufen-Tests geregelt. Gleichberechtigt erlaubt der Staatsvertrag aber auch eine Mandatierung für eine längere Verweildauer und die o. g. 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 § 11 f RfStV vor. Dieser Bestand an Telemedien (gemeinschaftliche ARD-Telemedien-Angebote, anstaltsindividuelle Telemedien-Angebote und kooperierte Telemedien-Angebote) hält derzeit – jeweils redaktionell veranlasst – Angebotsinhalte mit unterschiedlicher Verweildauer und Archive vor.

3.6.1. Rahmenbedingungen und Kriterien, Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

Der Anforderung nach der Vielfalt der Themen und Darstellungsformen kann in einem vor allem nicht-linearen Telemedium nur entsprochen werden, wenn diese Inhalte in relevanten Zeiträumen auf Abruf bereit gehalten werden. Diese Anforderung bezieht sich sowohl auf die Sendungen auf Abruf als auch auf alle übrigen Inhalte und Darstellungsformen von Telemedien. Die Zeiträume, in denen die Inhalte zur Verfügung gestellt wer-

¹⁷ Dieses Kapitel ist textlich identisch mit dem gemeinschaftlichen ARD-Verweildauerkonzept, siehe Telemedienkonzept ARD Online, Abschnitt II.3.3.; auf hr-online bezogene Konkretisierungen finden sich in Unterkapiteln dieser Angebotsbeschreibung unter 4.1.5., 4.2.5. usw.

den müssen, um dem oben zitierten Auftrag nachkommen zu können, orientieren sich dabei am Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, am Nutzerverhalten sowie an redaktionellen Kriterien der Relevanz.

Mit diesem Verweildauerkonzept wird die ARD der Verpflichtung aus § 11 d Abs. 2 Ziff. 3, 2. Halbsatz RfStV gerecht und bezieht insoweit ganz maßgeblich auch das Nutzerverhalten mit ein. Die vom Gesetzgeber direkt beauftragte Sieben-Tage-Frist korrespondiert nur teilweise mit der typischen Mediennutzung. Eine Begrenzung eines nicht-linearen Telemediums auf sieben Tage entspricht nicht der typischen Mediennutzung, wie sie sich im Internet herausgebildet hat.

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

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

Eine besondere Rolle kommt den Inhalten zu, die die Nutzer selbst im Rahmen des Austausches über journalistisch redaktionell veranlasste Themen in die Kommunikationsbereiche (Communitys, Foren, Blogs etc.) der Telemedien-Angebote einstellen. Dieser integrierte und jederzeit geöffnete Rückkanal schafft eine unmittelbare und demokratische Einbindung der Nutzer in den Diskurs über Inhalte und Themen und in die Programmgestaltung. Nutzer bringen Themen ein, generieren eigene Inhalte und tauschen sich mit den Redaktionen und untereinander dazu aus. Dies ist eine seit Jahren geübte Praxis in allen Programmbereichen. Insbesondere bei den Angeboten für junge Zielgruppen wie z. B. bei den Communitys der jungen Hörfunkwellen ist dieser Austausch essentiell für die redaktionelle Arbeit und die Nutzerbindung. So werden die Nutzer am medialen Meinungsbildungsprozess direkt beteiligt und es eröffnen sich neue Kommunikationsräume für den öffentlichen Diskurs über gesellschaftlich relevante Fragestel-

lungen. 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 medienfremde Verweildauerfristen die Basis entzogen wird. Eine enge Verweildauerbegrenzung nutzergenerierter Inhalte widerspräche dem etablierten Nutzerverhalten und der weltweit etablierten Medienpraxis. Die redaktionelle Steuerung der nutzergenerierten Inhalte erfolgt über die Setzung redaktioneller Themen und die Moderation dieser Kommunikationsangebote.

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

3.6.2. Kriterien für die Bemessung der Verweildauer

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

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

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

3.6.3. Publizistische Eckpunkte der Verweildauer

Das Interesse an Inhalten in den Telemedien auf Abruf kennzeichnet ein aktives Verhalten der Nutzer. Sie suchen nach bestimmten Sendungen und Beiträgen in Mediatheken oder bestimmten Themen in den Telemedien-Angeboten. 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 die notwendige Vorhaltung und Verfügbarkeit von Inhalten für eine moderne Wissensgesellschaft.

Die Telemedien-Angebote der ARD spiegeln das breite Programmangebot wider und sind informationsorientiert. Zum großen Teil sind es Inhalte aus den Bereichen Nachrichten, Wissen, Bildung, Kultur und Ratgeber. Hochwertige Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz und die Bildungsinhalte können auf keinen Fall nur sieben Tage vorgehalten werden. Es ist für einen Bildungsbeitrag über die Quantentheorie nicht entscheidend, ob er vor einem oder vor vier Jahren erstellt wurde, entscheidend ist, dass er den Sachstand wiedergibt und zum Beispiel in einem Bildungsangebot auf Abruf verlässlich gefunden wird. Nur so kann die ARD die Maßgabe erfüllen, der Bildung zu dienen und Orientierungshilfe zu bieten. Magazine, Reportagen und Dokumentationen müssen wie Themenschwerpunkte ebenfalls über den Zeitraum von sieben Tagen hinaus angeboten werden können. In kommerziellen Portalen sind in dieser Vielfalt vergleichbare Inhalte und Formate nicht zu finden. Nachrichtensendungen werden in der Regel – bis auf die Chroniken – nur kurz in den Mediatheken vorgehalten. Allerdings kann es für die Informationsfindung der Nutzer sehr relevant sein, bestimmte ausgewählte Sendungen länger abrufen zu können. Nicht nur Information und Bildung erfordern eine redaktionelle Auswahl in Bezug auf die Relevanz der Inhalte für eine längerfristige Verfügbarkeit. Auch Unterhaltungssendungen wie zum Beispiel Kabarett und Talksendungen spiegeln in hohem Maße den Diskurs über politische und gesellschaftliche Entwicklungen und ihre Protagonisten. Bei den fiktionalen Formaten sollen die Nutzer in die Lage versetzt werden, verpasste Sendungen anzuschauen oder sich diese wiederholt ansehen zu können. Auch fiktionale Inhalte leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung durch das Aufgreifen von aktuellen Themen 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. Viele Sendungen und Sendungsbeiträge werden überhaupt nicht zum Abruf angeboten. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen¹⁸ Inhalten (auf Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Diese Unterscheidung wird unter 3.6.4. inhaltlich erläutert.

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gem. § 4, Abs. 2 RfStV sowie von Spielen der 1. und 2. Fußballbundesliga werden nur bis zu 24 Stunden danach vorgehalten.

¹⁸ Der Begriff „audiovisuell“ wird nicht im Sinne der EU-Richtlinien verstanden. Audiovisuell umfasst vielmehr die Beschreibung im gängigen Sprachgebrauch für „Audios und Videos“.

Angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehsendungen, die keine Auftragsproduktionen sind, werden nicht angeboten.

3.6.4. Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts

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

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

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

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

- Magazine, Dokumentationen und Reportagen bis zu zwölf Monate,
- Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate,
- Serien mit feststehendem Ende und Reihen bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge,
- Serien ohne feststehendes Ende bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge,
- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu zwölf Monate,

- ausgewählte Unterhaltungssendungen (z. B. Kabarett), Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate,
- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre.
- Vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in die Mediatheken eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt.
- Die Verweildauer der Audios und Videos, die integraler Bestandteil eines Angebotsteils der Kategorie „Bild-, Text- und multimediale Inhalte“ sind, folgt der Verweildauer dort.

Über die Mediatheken sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und anderen audiovisuellen Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept unter 3.7. sind.

Die Verweildauer wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

3.6.4.2. Bild-, Text- und multimediale Inhalte

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

Diese Inhalte und Angebotsteile verbleiben grundsätzlich bis zu zwölf Monate in den Telemedien der ARD. Während sich wie oben erläutert, der Abruf von Sendungen auch am Ausstrahlungstermin in den linearen Medien orientiert, hat sich parallel eine internet-spezifische Nutzung von Bild-, Text- und multimedialen Inhalten etabliert, die keinen Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern kennt. Wie im „Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008“ (s. Abschnitt 2.1) belegt, werden diese Angebotsteile und darin integrierte Audios und Videos aktiv, individuell und zeitsouverän genutzt. Diese Zeitsouveränität setzt eine angemessene Verfügbarkeit der Inhalte voraus. Eine Orientierung an einer Verweildauer, die an einem Sendedatum anknüpft und nicht an den neuen Kommunikationsbedürfnissen, widerspräche nicht nur der Medientypik des Internets. Eine Wissensgesellschaft ist neben der verständlichen Vermittlung von Wissen über Medien auch auf die Speicherung dieser Inhalte angewiesen.

Um seine Orientierungsfunktion erfüllen zu können, dürfen diese vor allem informationsorientierten Inhalte nicht unangemessen früh depubliziert werden.

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

- auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) bis zu zwölf Monate,
- Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zu zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge,
- Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung bis zu zwölf Monate,
- Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre.
- Die Verweildauer der Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode, also einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist. Dies gilt auch für vergleichbare wiederkehrende Ereignisse und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents, Jubiläen, Sportereignisse). Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.
- Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung 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 Communitys (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 Programmführern (epg) können unbegrenzt vorgehalten werden.

- Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag der ARD und der Rundfunkanstalten, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden.

Bild-, Text- und multimediale Inhalte, die Inhalte gemäß Archivkonzept unter 3.7. sind, sind unbefristet abrufbar.

Die Verweildauer wird in den weiteren Teilangebotsbeschreibungen konkretisiert.

3.7. Archive¹⁹

Gemäß § 11 d Abs. 2 Ziff. 4 RfStV ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestattet, zeitlich unbefristet Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten anzubieten. Diese Inhalte, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags besonders bedeutsam sind, können also dauerhaft angeboten werden. Solche Inhalte sind zum Beispiel besondere Themenschwerpunkte, greifen Ereignisse von dauerhafter gesellschaftlicher Relevanz auf oder stellen 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 der ARD mehrere Kategorien. In allen Kategorien können alle formalen Darstellungsformen von der Sendung auf Abruf (in Mediatheken) bis zur Animation oder zur interaktiven Bild-Ton-Show und alle Inhaltskategorien enthalten sein. Elemente der Archive können in bestimmten Fällen auch die Inhalte der Nutzer sein, zum Beispiel Zeitzeugenaussagen in zeitgeschichtlichen Dossiers.

- Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte

Dazu zählen zum Beispiel Sendungen, Sendungsreihen oder Mehrteiler, zeitgeschichtliche oder kulturgeschichtliche Specials und Dossiers zu Jahrestagen oder Kulturereignissen, Angebote, die die spezifische Kultur eines Berichtsgebiets porträtieren und so dessen

¹⁹ Dieses Kapitel ist textlich identisch mit dem gemeinschaftlichen ARD-Archivkonzept, siehe Telemedienkonzept ARD Online, Abschnitt II.3.4.; auf hr-online bezogene Konkretisierungen finden sich in Unterkapiteln dieser Angebotsbeschreibung unter 4.1.5., 4.2.5. usw.

Identität dokumentieren, Bildungs- und Wissensinhalte sowie originäre zeit- und kultur- geschichtliche Inhalte.

- Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

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

- Fortlaufende Chroniken

Dazu gehören zum Beispiel die Vorhaltung der 20-Uhr-„Tagesschau“ und der „Tagesthemen“ als fortlaufende Dokumentation der Zeitgeschichte der Bundesrepublik Deutschland und des europäischen und internationalen Geschehens. Ein weiteres Beispiel ist die Dokumentation aller Jahresrückblicke der ARD.

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

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

- Geschichte der ARD, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte

Die Archivinhalte können Teilmenge eines Angebots der Mediatheken sein oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden. Dazu zählt zum Beispiel das Special 50 Jahre ARD.

Dieses Archivkonzept wird in den folgenden Teilangebotsbeschreibungen konkretisiert.

4. Ergänzende Beschreibung der Teilangebote

hr-online enthält vielfältige Inhalte, die sich in den thematischen Schwerpunkten aktuelle Information, Bildung und Wissen, Service, Programmbegleitung Hörfunk und Programmbegleitung Fernsehen zusammenfassen lassen. Diese Schwerpunkte werden im Folgenden als Teilangebote in den besonderen Merkmalen ergänzend beschrieben, in denen sie sich vom unter 3. dokumentierten Gesamtangebot abheben. Die Teilangebote sind jedoch nicht trennscharf, wie es etwa lineare Rundfunkkanäle oder Printprodukte sein könnten. Vielmehr sind trotz der gewählten Gliederung die jeweiligen Inhalte auf mehreren Ebenen vernetzt.

Des Weiteren sind die Teilangebote nur in Einzelfällen identisch mit den im Web-Angebot optisch erkennbaren Rubriken bzw. Navigationspunkten. Letztere sind nicht inhalts-systematisch konzipiert, sondern auf Nutzungsaspekte hin optimiert; sie sollen möglichst direkte Anknüpfungspunkte an die Interessen und Motive einzelner Nutzer darstellen. So kann ein Teilangebot aus mehreren Rubriken bestehen; im Einzelfall kann es auch sein, dass sich innerhalb einer für den Nutzer sinnvollen Rubrik verschiedene Inhalte aus verschiedenen Teilangeboten befinden.

Unter www.hr-online.de liegt die Startseite des Gesamtangebots. Sie ist die zentrale Übersichtsseite (gemäß 3.3.2.3) und der wichtigste Einstiegspunkt, denn sie bündelt und präsentiert aktuelle Themen aller Rubriken. Sie enthält Anreißer (Teaser) beispielsweise zur aktuellen Information, zu Bildungs- und Wissensthemen sowie Hinweise auf Serviceinhalte. Zusätzlich bietet sie zentrale Zugänge zu den Fernseh- und Radioprogrammen des hr, ausgewählten On-demand-Streams, geplanten Programmhöhepunkten und der Unternehmensdarstellung.

Damit präsentiert die Startseite eine Momentaufnahme der Angebotsmischung. Diese Mischung wird ständig redaktionell angepasst, um die Inhalte des Tages nach Relevanz abzubilden. Im Ergebnis können sich Nutzer auf der Startseite www.hr-online.de jederzeit einen aktuellen Überblick über das Tages- und Programmgeschehen verschaffen. Dabei können sie sich sowohl thematisch als auch anhand von Marken aus Hörfunk und Fernsehen orientieren.

4.1. Aktuelle Information

Die aktuelle Information aus dem Land Hessen und seinen Regionen ist prägend für den Hessischen Rundfunk insgesamt. Sie macht einen essentiellen Teil des Telemedien-Angebots hr-online aus.

4.1.1. Zielgruppe

Die aktuelle Information richtet sich an Bürgerinnen und Bürger jeden Alters, die sich für das Tagesgeschehen in Hessen interessieren.

4.1.2. Publizistische Ausrichtung

Mit seiner aktuellen Information will hr-online eine verlässliche, glaubwürdige und verständliche Quelle von Nachrichten und Hintergründen aus der hessischen Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, aus Sport und Kultur sein. Damit soll auf der Ebene des Bundeslandes, aber auch seiner Regionen Öffentlichkeit für alle relevanten Entwicklungen hergestellt und der Diskurs über aktuelle Fragen aus verschiedenen Lebensbereichen befördert werden. Im Vordergrund der Berichterstattung steht die nachrichtliche Aktualität. Sie wird durch erläuternde Hintergründe sowie anschauliche Aufarbeitungen ergänzt. Quellen sind Informationen des Hörfunks und Fernsehens, Agenturen, Pressemitteilungen und Eigenrecherche.

Nationale oder internationale Entwicklungen werden in ihren Auswirkungen auf die hessische Lebenswirklichkeit beleuchtet, stehen aber selbst nicht im Fokus der Berichterstattung. Stattdessen verweist das Angebot für diese Themen auf überregionale ARD-Angebote wie tagesschau.de oder sportschau.de. Umgekehrt betreut hr-online regionale Ereignisse von überregionalem Interesse zugleich stellvertretend für überregionale ARD-Angebote, die in solchen Fällen oft auf eigene Berichterstattung verzichten und ihrerseits auf hr-online verweisen.

Ereignisse von ausschließlich lokaler Relevanz werden bei hr-online nicht flächendeckend berücksichtigt. Kriterium für eine Berichterstattung ist hier, ob die betreffende Nachricht auch für Einwohner in der Region oder in anderen Landesteilen Hessens von Interesse sein könnte.

Beteiligungsangebote, wie Kommentare oder Abstimmungen, die an redaktionelle Inhalte gebunden sind, sollen Nutzer motivieren, sich aktiv mit der aktuellen Berichterstattung auseinanderzusetzen. Sie helfen zudem, ein vielschichtiges Meinungsspektrum im Angebot abzubilden.

4.1.3. Inhalt

Die aktuelle Information konzentriert sich bei hr-online in den drei Rubriken Nachrichten, Sport und Kultur. Für jede dieser Rubriken bietet hr-online Übersichtsseiten, die Inhalte sortiert und redaktionell gewichtet darstellen. Die Rubrik Nachrichten enthält zudem

regionale Unterrubriken, um den Nutzern aktuelle Informationen nach Lebensräumen sortiert anbieten zu können. Derzeit sind dies die fünf Regionen sind Nordhessen, Mittelhessen, Südhessen, Osthessen und das Rhein-Main-Gebiet.

Die Rubrik **Nachrichten** bietet Informationen über das tagesaktuelle Geschehen und eine nachhaltige Berichterstattung zu den Themenbereichen Politik, Gesellschaft und Wirtschaft in Hessen. Beispiele aus der jüngeren Vergangenheit sind die Diskussionen um die verkürzte Gymnasialzeit, die Privatisierung der Uni-Kliniken in Marburg und Gießen, die Abschaltung des Atomkraftwerks Biblis, die Auseinandersetzungen um einen Flughafen-ausbau in Kassel-Calden oder das Bangen um die Zukunft von Opel.

Wegen ihrer besonderen Bedeutung für die Demokratie werden Wahlen auf allen Ebenen intensiv begleitet. Dazu zählen Direktwahlen in Gemeinden und Landkreisen, Kommunal- und Landtagswahlen, aber auch die hessischen Aspekte von Bundestagswahlen oder der Europawahl. Herausragende Wahlen sind Gegenstand umfassender Web-Dossiers. Darin finden sich anschauliche Präsentationen von Programmen und Kandidaten, Schilderungen aus dem Wahlkampf, Hinweise auf Radio und Fernsehen sowie Wahl-Sondersendungen im Nachhinein zum Abruf und Interaktionsmöglichkeiten verschiedenster Art. Diese Wahl-Dossiers sind durch das Streben nach maximaler Ausgewogenheit gekennzeichnet; anders als in manchen kommerziellen Telemedien haben Parteien und Kandidaten keine Möglichkeiten, etwa über bezahlte Werbung auf die Gestaltung oder die Inhalte Einfluss zu nehmen.

Eine exklusive und nachhaltige Darstellung politischer Entscheidungsverläufe im Land bietet das kontinuierlich aktualisierte Web-Dossier „Politik in Hessen“ (politik.hr-online.de). Darin werden ausgewählte Debatten aus dem hessischen Landtag als Videos auf Abruf dokumentiert. Die Auswahl der Debatten ist eine redaktionelle Entscheidung; innerhalb einer Debatte werden aus Gründen der Ausgewogenheit sämtliche Redebeiträge ungekürzt einzeln abrufbar gemacht. Diese Dokumentation steht allerdings nicht für sich, sondern wird mit der aktuellen Berichterstattung durch die Redaktion verknüpft. Ferner enthält „Politik in Hessen“ vertiefende Videointerviews mit Landtagsabgeordneten oder Kommunalpolitikern zu Themen von regionaler oder landespolitischer Bedeutung.

Die Rubrik **Sport** vereint Meldungen und Hintergründe zu Sportlern aus Hessen, Sportereignissen im Land und Vereinen, die durch ihre Prominenz einen Faktor des gesellschaftlichen Lebens für ganz Hessen oder eine der Regionen darstellen. Der Fokus der Sportberichterstattung liegt auf allgemeinpopulären Sportarten wie beispielsweise Fußball, Handball, Basketball oder Eishockey. Intensiv verfolgt wird das Abschneiden der hessischen Top-Mannschaften auf nationalem oder internationalem Niveau, beispielsweise des 1. FFC Frankfurt in der Frauen-Bundesliga oder den Kassel Huskies in der DEL. Gleiches gilt für Einzelsportler, die für Hessen oder eine der Regionen Identifikationsfiguren darstellen, wie beispielsweise Fabian Hambüchen (Turnen), Timo Boll (Tischtennis) oder Sebastian Vettel (Formel 1).

Wichtige Sportereignisse werden nach Möglichkeit zeitnah oder live begleitet – mit Eventstreams, Tickern oder durch permanente Aktualisierung von Beiträgen und Übersichten. Hintergrundinformationen, Ergebnisse und Statistiken aus dem regionalen hessischen Sportgeschehen ergänzen die aktuelle Berichterstattung; das Spektrum reicht dabei von Fußball bis Tischtennis und umfasst über 100 einzelne Ligen. Die Ergebnisübersichten und Tabellen werden in einer Kooperation mit dem hr-text einmal redaktionell gepflegt und automatisiert in das Angebot hr-online übernommen.

Zu besonderen regionalen Sportereignissen, wie zum Beispiel dem Frankfurt Marathon oder dem Skispringen in Willingen, bietet hr-online umfassende Informationspakete in Web-Dossiers.

In Einzelfällen verweist hr-online auf Sportmeldungen von sportschau.de. Zu sportlichen Großereignissen, die über die Grenzen des Bundeslandes hinaus von besonderer Bedeutung sind, wird die Berichterstattung in der ARD abgestimmt.

Die Rubrik **Kultur** berichtet über Ausstellungen, Auftritte und Werke hessischer Künstler, regionale kulturelle Höhepunkte sowie Personen und Institutionen des kulturellen und wissenschaftlichen Lebens in Hessen. Dazu zählen Inhalte und Themen aus Kunst, Literatur, Film & Bühne, Musik sowie Informationen zu den Klangkörpern des Hessischen Rundfunks – dem hr-Sinfonieorchester, der hr-Bigband und dem hr-Jazzensemble. Tipps zu einzelnen Kulturveranstaltungen, vor allem hr-eigenen wie dem hr-Jazzfestival, finden sich in der Rubrik ebenso wie Rezensionen, Künstlerporträts und Programmhinweise zu den hr-Kultursendungen.

Audio- und Videobeiträge, zum Beispiel zu Veranstaltungen, Aufführungen der hr-Klangkörper und ganz besonders Podcasts aus Hörfunksendungen werden in dieser Rubrik gebündelt angeboten. Zu kulturellen Höhepunkten und herausragenden Veranstaltungen wie beispielsweise dem Literaturland Hessen oder der Cranach-Ausstellung im Frankfurter Stadel 2008 werden Web-Dossiers angeboten, die alle relevanten aktuellen und hintergründigen Informationen enthalten.

Zur jährlich ausgerichteten weltgrößten Literatur- und Buchmesse in Frankfurt bietet hr-online regelmäßig ein umfassendes Informationsangebot (buchmesse.hr-online.de), das über die Kultur des Gastlands, die Neuerscheinungen und das aktuelle Messegesehen informiert sowie Radio- und Fernsehtipps und thematisch passende Sendungen auf Abruf bereithält. Diese jährlichen Web-Dossiers firmieren parallel unter der Adresse buchmesse.ARD.de und decken auch inhaltlich das überregionale Interesse mit ab. Auch außerhalb der Buchmessen-Zeiten sind Bücher ein thematischer Schwerpunkt der Kulturrubrik; Rezensionen aus verschiedenen hr-Redaktionen werden hier gebündelt und nach Genres geordnet präsentiert.

hr-online arbeitet eng mit den aktuellen Redaktionen aus Hörfunk und Fernsehen zusammen, um Themen frühzeitig zu erkennen, abzustimmen und eine zeitnahe und ganzheitliche Berichterstattung für Hessen zu gewährleisten. Vielfach weisen die aktuellen Inhalte des Telemediums Programm- und Sendungsbezüge zu Hörfunk und Fernsehen auf. Dieser Bezug wird nach Möglichkeit ausgewiesen. Zugleich sind Vorankündigungen auf ergänzende, vertiefende und aktuelle Sendungen im Rundfunk integraler crossmedialer Bestandteil der aktuellen Information.

4.1.4. Angebotsformen

Die aktuelle Information wird entsprechend der in 3.4. beschriebenen Formatvielfalt gestalterisch variabel umgesetzt. Fast alle dort genannten Formate kommen in diesem zentralen Bereich zum Einsatz. Die Darstellung richtet sich nach journalistisch-redaktionellen Kriterien, etwa der inhaltlichen Angemessenheit oder der Produktionsdauer bzw. technischen Verfügbarkeit.

Insbesondere im Nachrichtenbetrieb wird in der Regel zunächst auf Text zurückgegriffen, der dann im weiteren Verlauf durch weitere Darstellungsformen angereichert bzw. sogar ersetzt wird. Neben Audios und Videos aus Hörfunk und Fernsehen sind dies beispielsweise Fotos, Links, Grafiken oder Bildergalerien. In manchen Fällen besteht eine Nachricht nur aus einem Audio oder Video, das originär in Radio bzw. Fernsehen produziert wurde. Zu herausragenden Themen werden alle relevanten Informationen der Berichterstattung in Web-Dossiers zusammengeführt, sodass alle Aspekte eines Themas konzentriert zugänglich sind.

Die aktuelle Information wird redaktionell einmal erstellt und dann an unterschiedlichen Stellen im Gesamtangebot dezentral dargestellt. So werden ausgewählte Meldungen der Rubriken Nachrichten und Kultur beispielsweise zeitgleich über hr3.de, hr-inforadio.de oder auf den Sendungsseiten der Nachrichtensendungen zugänglich gemacht.

4.1.5. Verweildauer und Archiv

Die Verweildauer der Inhalte in der Aktuellen Information orientiert sich am unter 3.6. beschriebenen Verweildauerkonzept der ARD. Insbesondere gelten hier folgende Maximalfristen:

- Aktuelle Fernseh- und Radiosendungen (z. B. „hessen aktuell“, „Maintower“, Radionachrichten) und einzelne Beiträge daraus, sofern sie in programmkalender-ähnlicher Form präsentiert werden, bis zu sieben Tage
- Magazine (z. B. „defacto“), Dokumentationen und Reportagen bis zu zwölf Monate

- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten (z. B. hr2-kultur „Der Tag“) sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen bis zu zwölf Monate
- Ausgewählte Interview- und Talkformate (z. B. „Stadtgespräch“) bis zu zwölf Monate
- Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte bis zu zwölf Monate; bei zeitgeschichtlicher Bedeutung Möglichkeit der unbefristeten Archivierung
- Originäre Inhalte, Bild-, Text-, und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, (z. B. Spiele, Animationen) sowie integrierte Audios und Videos bis zu zwölf Monate
- Wahlberichterstattung über die Dauer der Legislaturperiode; danach können ausgewählte Teile als zeitgeschichtliche Inhalte unbefristet archiviert werden.
- Sportergebnisübersichten und -tabellen entsprechend den immanenten Fristen (in der Regel über eine komplette Saison)
- Direkt an originäre Beiträge oder Sendungen anknüpfende Nutzerkommentare werden nicht länger vorgehalten als diese Beiträge oder Sendungen selbst.
- Als fortlaufende Chronik des Geschehens in Hessen unbefristet archiviert wird die tägliche Sendung Hessenschau.
- Als zeitgeschichtliche Inhalte unbefristet archiviert werden Mitschnitte der Landtagsdebatten.

4.2. Bildung und Wissen

Der Bildungsauftrag ist konstitutiv für alle öffentlich-rechtlichen Angebote und damit auch für das Telemedium hr-online. Grundsätzlich versteht sich dieser Bildungsauftrag als Maßgabe für alle Teilangebote; er definiert ein zentrales Kriterium für die Inhaltsauswahl und Inhaltsgestaltung in jeder einzelnen Rubrik, unabhängig vom konkreten Ausschnitt des allgemeinen Themenspektrums. Darüber hinaus gibt es aber auch Bereiche im Gesamtangebot, die explizit auf Bildungsthemen und Wissensvermittlung ausgerichtet sind. Sie werden in diesem Kapitel ergänzend in ihren besonderen Merkmalen beschrieben.

4.2.1. Zielgruppe

Der Bildungs- und Wissensbereich richtet sich, entsprechend dem Leitspruch „Für alle, die mehr wissen wollen“, an alle Bürgerinnen und Bürger, die ein Interesse an Themen aus den Bereichen Wissenschaft und Technik, Alltag und Ratgeber, Theologie und Ethik, Tiere und Natur, Kinder und Jugend, Erziehung, Geschichte, Region und andere Länder sowie zur Altersvorsorge und Gesundheit haben.

Die Rubrik „Wissen“ (wissen.hr-online.de) richtet sich unter anderem gezielt an Pädagogen und präsentiert die dort angebotenen Informationen in Formaten, die leicht vielfältigt und im Unterricht eingesetzt werden können.

4.2.2. Publizistische Ausrichtung

Im Bereich Bildung und Wissen bietet hr-online dem Publikum die Möglichkeit zum Einstieg in zahlreiche Themen. Die Tiefe der Darstellung reicht vom praxisnahen Überblick im Ratgebersegment bis zur detailreichen, fundierten Reihe im Funkkolleg. Gemeinsame Merkmale aller Inhalte sind Neutralität und Verständlichkeit. Insbesondere im Ratgeberbereich hebt die Freiheit von kommerziellen Interessen das Angebot hr-online heraus.

Basis sind vorrangig Sendungsinhalte aus Hörfunk und Fernsehen. Diese werden internetgerecht aufbereitet und teilweise sendungsübergreifend zusammengeführt. Ergänzend dazu bietet hr-online Hintergründe und erweiterte Informationen zu den Sendungsinhalten an, die die Einordnung und Bewertung der publizierten Themen fördern sowie die Verwertbarkeit der Informationen für den einzelnen Nutzer erhöhen, zum Beispiel durch dauerhafte Angaben von Informationen, die im Ursprungsmedium nur flüchtig genannt werden können.

Themenauswahl und -gewichtung ergeben sich folglich hauptsächlich aus den redaktionellen Entscheidungen in Hörfunk und Fernsehen. Die Online-Redaktion setzt allerdings medienspezifische Akzente, beispielsweise durch eine höhere Gewichtung von Computer- und Internet-Themen.

4.2.3. Inhalt

Die Bildungs- und Wissensinhalte bündeln sich vor allem in den Rubriken Wissen (wissen.hr-online.de) und Ratgeber (ratgeber.hr-online.de). Heimatkundliche Inhalte sind der Freizeitrubrik zugeordnet (freizeit.hr-online.de), ausgewählte kulturelle Bildungsinhalte wie Buchrezensionen der Rubrik Kultur (kultur.hr-online.de).

Die Rubrik **Wissen** präsentiert Bildungs- und Wissensthemen aus dem hr-fernsehen sowie den Radioprogrammen und ermöglicht zugleich eine Programmvorschau. Als Quelle dienen zum Beispiel die Sendereihe Service (siehe Kapitel 4.5. Fernsehen), „Das Neue Funkkolleg“ oder die Reihe „Wissenswert“ in hr2-kultur. Inhalte und Themen sind breit gefächert; das Spektrum umfasst Geschichte und Gesellschaft, Natur- und Technik, Medien, Politik und Wirtschaft oder Religion und Ethik.

Die Inhalte sind zunächst nach Ursprungsmedium/-sendung sortiert, sodass Nutzer, die Informationen anhand der Ausstrahlung im Rundfunk gezielt aufrufen können. Nach Ausstrahlung eines Sendungsbeitrags bietet hr-online die zugehörigen Informationen redaktionell aufbereitet sowie zusätzlich in ihrer ursprünglichen Fassung zum Nachlesen und Herunterladen an. Eine zweite Zugriffsmöglichkeit besteht über die Themengebiete, denen die einzelnen Inhalte zu Navigations- und Kategorisierungszwecken zugeordnet werden.

Eine dieser Rubrik zugeordnete Übersichtsseite konzentriert Bildungs- und Wissensinhalte aus Hörfunk und Fernsehen speziell für Kinder. Dabei handelt es sich nicht um zusätzliches Material, sondern eine teilzielgruppenspezifische Sortierung bereits existierender Inhalte anderer Angebotsteile.

Die Rubrik **Ratgeber** bündelt die Themen und Inhalte der Service-Sendungen im Hessischen Rundfunk und bietet für diese, neben dem sendungsorientierten, einen zusätzlichen thematischen Zugang. Die Themenvielfalt entspricht in weiten Teilen der Definition des Begriffs „Bildung“, wie er in § 2 Abs. 2 Nr. 15 RfStV beschrieben wird. Die angebotenen Themen und Inhalte stammen vorrangig aus den Fernsehsendungen „Service: Familie“, „Service: Gesundheit“, „Service: Reisen“, „Service: Trends“, „Alles Wissen“, „Einfach Gesund!“, dem hr-Wirtschafts- und Verbrauchermagazin „M€X“ sowie unterschiedlichen Hörfunksendungen. Diese werden, dem Medium Internet entsprechend, mit Hintergrundinformationen aufbereitet, um für interessierte Nutzer einen Mehrwert zu bieten. Die Rubrik Ratgeber ermöglicht es interessierten Nutzern, diese Informationen thematisch sortiert und zeitsouverän abzurufen.

Teilbereiche der Rubrik **Freizeit** bündeln bildungsrelevante Themen und Inhalte ausgewählter Regional- und Freizeitmagazine im Hessischen Rundfunk und bieten nachhaltige Informationen zu den kulturellen und landschaftlichen Besonderheiten der Region. Eine besondere Rolle spielen Aspekte der regionalen Identität, die beispielsweise in Beiträgen zur landestypischen Küche und der Vorstellung hessischer Dialekte zum Ausdruck kommen. Zudem werden in dieser Rubrik Basisinformationen zu dauerhaften Ausflugszielen, wie Burgen, Museen oder Tierparks vorgehalten.

4.2.4. Angebotsformen

Bildungs- und Wissensthemen in den Rubriken „Wissen“ und „Ratgeber“ werden entsprechend der in 3.4. genannten Formatvielfalt variabel umgesetzt. Die Rubrik Wissen enthält zudem in herausragendem Maße Quellenmaterial der Sendungen in universellen und einfach nutzbaren Formaten (zum Beispiel PDF-Downloads der Radio-Scripte oder Podcasts), die bei Bedarf zur privaten Verwendung von interessierten Nutzern heruntergeladen werden können.

4.2.5. Verweildauer und Archiv

Die Verweildauer der Inhalte im Bildungs- und Wissensbereich orientiert sich am unter 3.6. beschriebenen Verweildauerkonzept der ARD. Insbesondere gelten hier folgende für hr-online konkretisierte Maximalfristen:

- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung (z. B. „Alles Wissen“, „Das Neue Funkkolleg“) und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre
- Originäre Inhalte und Angebotsteile mit bildendem Charakter (z. B. zu Grundlagen der Landespolitik, zur regionalen Identität) bis zu fünf Jahre
- Bildungsinhalte zur Zeit- und Kulturgeschichte werden archiviert und unbefristet vorgehalten.

4.3. Service

Neben aktueller Berichterstattung und Bildung/Wissen leistet hr-online mit Serviceinformationen aller Art einen viel genutzten Dienst an der Gesellschaft. Die Grenzen zu den anderen Schwerpunkten können fließend sein. So wird der Verkehrs-Service in besonderen Lagen selbst zur Nachricht, und ein ausführlicherer Wetterbericht mit meteorologischen Hintergründen kann bereits bildenden Charakter haben. Dennoch hat sich ein allgemeines mediales Verständnis des Begriffs Service eingebürgert, unter dem im Folgenden die betreffenden Inhalte von hr-online ergänzend beschrieben werden.

4.3.1. Zielgruppe

Die Service-Seiten richten sich an alle interessierten Bürgerinnen und Bürger, die innerhalb Hessens unterwegs sind, berufliche oder private Aktivitäten planen oder ein aktuelles Freizeitangebot suchen.

4.3.2. Ausrichtung

Die Service-Informationen sind überwiegend kurzfristig ausgelegt. Die angebotenen Informationen aus den Bereichen Verkehr, Wetter und Freizeit sollen die Nutzer in ihrer (Tages-)Planung unterstützen. Zentrale Inhalte werden redaktionell erstellt; ergänzend werden Datenquellen nach redaktioneller Konzeption automatisiert in das Angebot übernommen.

4.3.3. Inhalt

hr-online bietet eine Übersicht der für den Straßenverkehr relevanten tagesaktuellen Informationen. Dazu zählen beispielsweise Meldungen zu Verkehrsbehinderungen, Staus, Blitzerstandorte sowie der Zugriff auf ausgewählte Verkehrskameras in Zusammenarbeit mit der Verkehrszentrale Hessen sowie der Stadt Frankfurt. Redaktionell konzipiert und tagesaktuell betreut werden die Inhalte von der Verkehrsredaktion des hr-Hörfunks.

In Zusammenarbeit mit dem ADAC bietet hr-online allen interessierten Nutzern die Möglichkeit, als Staureporter zu fungieren und dabei zu helfen, die Öffentlichkeit noch schneller und zuverlässiger über die aktuelle Verkehrssituation zu informieren. Bis September 2008 waren bereits 5.000 Staumelder registriert, die helfen, die Verkehrsinformationen und den Verkehrsfunk unabhängig von elektronischen Systemen zu verbessern.

Da Hessen mit dem Frankfurter Flughafen über eines der volumenstärksten Flugdrehkreuze Europas verfügt, bietet hr-online zudem eine zeitnahe Übersicht der dortigen An- und Abflüge. Die Daten bezieht hr-online direkt von der Fraport AG.

Die übersichtlichen und hoch aktuellen Meldungen aus dem Straßen- und Luftverkehr stellen insbesondere in Ausnahmesituationen (Unwetter, Streiks) eine wertvolle Erweiterung der redaktionellen Berichterstattung dar und sind dann anlassbezogen mit dieser direkt verknüpft.

Als **Wetter**-Kompetenzzentrum für die ganze ARD liefert der Hessische Rundfunk seit 1960 Prognosen für Nachrichtensendungen in verschiedenen Landesrundfunkanstalten und gemeinsamen Programmen. Diese langjährige Erfahrung wird bei hr-online eingesetzt, um den Nutzern permanent akkurate Wetterinformationen für ihre Region anzubieten.

In der Rubrik Wetter werden Prognosen für Gesamthessen sowie für die fünf Regionen der aktuellen Information (Nordhessen, Mittelhessen, Südhessen, Osthessen, Rhein-Main-Gebiet) erstellt und über eine interaktive Karte zugänglich gemacht. Unwetterwarnungen gehören ebenso zum Angebot wie zahlreiche aktuelle Messwerte, die beispielsweise vom Deutschen Wetterdienst übernommen werden. Schließlich werden veranschaulichende und erklärende Inhalte präsentiert, etwa ein virtueller Flug über Hessen oder die Beschreibung von besonderen Wetterphänomenen.

Anhand der Wetter-Rubrik wird die crossmediale Nutzung von hr-online-Inhalten besonders deutlich, da die Sendung „Alle Wetter!“ im hr-fernsehen regelmäßig auf Informationen aus dieser Rubrik zurückgreift und die Rubrik selbst ereignisbezogen zum Gegenstand ihrer Berichterstattung macht. Die Wetter-Prognosen werden zudem an zahlreichen Stellen des Angebots regional oder thematisch zugeordnet und dargestellt,

zum Beispiel in den Regionalübersichten der aktuellen Information oder im Programmangebot von hr3.

Zum Service können schließlich auch aktuelle Ausflugs- und Veranstaltungstipps gerechnet werden, die in der Rubrik **Freizeit** enthalten sind. Sie werden hier mit den regional-kundlichen Bildungsinhalten verknüpft.

4.3.4. Angebotsformen

Die Service-Informationen werden entsprechend dem Zulieferformat und der ihnen eigenen Struktur abgebildet; Messwerte oder Staumeldungen beispielsweise in tabellarischer Darstellung, die Livebilder der hr-eigenen Webcams sowie der Verkehrszentrale Hessen und die regionalen Wettervorhersagen in Übersichtskarten, die dadurch eine geografische Einordnung der angebotenen Informationen ermöglichen. Die redaktionell erstellte Prognose der Bewölkung sowie der Hessenflug werden als Video in das Angebot integriert.

4.3.5 Verweildauer und Archiv

Die Verweildauer der Service-Inhalte orientiert sich am unter 3.6. beschriebenen Verweildauerkonzept der ARD. Insbesondere gelten hier folgende für hr-online konkretisierten Maximalfristen:

- Aktuelle Wetter- und Verkehrsinformationen bis zu sieben Tage
- Magazine (z. B. „Service: Trends“, „c’t-Magazin“, „Hessentipp“), Dokumentationen und Reportagen bis zu zwölf Monate
- Sendungsbezogene und programmbegleitende Freizeitinhalte bis zu zwölf Monate

4.4. Programmbegleitung Hörfunk

Die Radioprogramme des Hessischen Rundfunks verfügen über starke Marken und eine große und loyale Hörerschaft. Für viele Menschen ist das lineare Radioprogramm eine gewichtige Konstante in ihrer Mediennutzung; Wahrnehmung und Aufnahme von Information vollzieht sich bei diesem Publikum oftmals direkt über das Radio oder zumindest durch dieses initiiert. Nach allen Erfahrungen suchen solche Hörer ihre Marken immer stärker auch online und erwarten dann unter diesen Marken nicht nur Livestreams, sondern auch die weiterführenden Informationen, die im Radio aus Zeit- und Formatgründen ausgeblendet bleiben müssen.

Daher bilden die auf die Radioprogramme zugeschnittenen Einstiegsseiten in hr-online sowie die jeweils spezifischen Rubriken eine wichtige Säule des Telemedien-Angebots. Dabei ist aber zu beachten, dass zentrale Inhalte wie etwa die aktuelle Information nicht für jedes Programm zusätzlich produziert, sondern lediglich in anderen Layouts zusätzlich ausgespielt oder über Verknüpfungen von den jeweiligen Einstiegsseiten aus erschlossen werden.

4.4.1. Zielgruppe

Die Onlineseiten der Radiowellen richten sich an alle Hörerinnen und Hörer der hr-Radioprogramme, die die Programme live im Internet hören, bereits gesendete Inhalte zeit-souverän abrufen, sich gezielt über die Inhalte der einzelnen Sendungen informieren oder sich aktiv an Sendungen, Programmaktionen oder Veranstaltungen beteiligen wollen. Die Teilzielgruppen der wellenbezogenen Seiten sind jeweils identisch mit den Zielgruppen der einzelnen Radioprogramme.

4.4.2. Publizistische Ausrichtung

Die Onlineseiten der Radiowellen begleiten und ergänzen die Programme. Innerhalb des Gesamtangebots existieren Rubriken für die einzelnen Programme hr1, hr2-kultur, hr3, hr4, YOU FM und hr-info, die Themen und Inhalte jeweils konzentriert präsentieren. Obwohl sich die Rubriken von hr3 und YOU FM optisch vom übrigen Angebot unterscheiden, gelten auch für sie die hier definierten Grundsätze.

hr-online bildet die ganze inhaltliche und thematische Vielfalt der eigenproduzierten Radioprogramme im Internet ab. Dazu zählen Sendungsinhalte ebenso wie Hinweise zur Empfangbarkeit des Programms, zu eigenen oder präsentierten Veranstaltungen sowie Informationen zu den Sendeplänen, Musik-Playlists, Moderatoren und Redaktionen.

Ergänzend bietet hr-online Hintergründe und erweiterte Informationen zu den Sendungsinhalten an, die Einordnung und Bewertung der publizierten Themen fördern sowie die Verwertbarkeit der Informationen für den einzelnen Nutzer erhöhen.

Regelmäßig werden auch Kontakt- und Beteiligungsmöglichkeiten offeriert, sofern Sie direkt oder indirekt zur Gestaltung einer Sendung beitragen oder für diese einen Mehrwert bieten. In Einzelfällen können ganze Sendungen aus Inhalten bestehen, die von Nutzern generiert wurden.

Profilprägend für die hr-Radioprogramme sind auch hunderte Live-Veranstaltungen, die Jahr für Jahr in Hessen ein großes Publikum anziehen, die Programmmarken stützen und

zum großen Teil selbst Eingang in Sendungen finden. Informationen und Service rund um diese Eigenveranstaltungen bis hin zu Videomitschnitten von Konzerten stellen deshalb auch ein wichtiges Element in den Onlineseiten der Wellen dar.

Mit verschiedenen Ausspielwegen und ergänzenden Multimediaangeboten erfüllt hr-online die Nachfrage der Hörer nach ungebundener Nutzung des Hörfunks sowie nachhaltigen Inhalten und einfachen Beteiligungsmöglichkeiten. Die Rubriken der Radiowellens vertiefen die Bindung an die Sendermarken.

4.4.3. Inhalt

hr1 ist das journalistisch geprägte Begleitprogramm in Hessen. Musikalisch versorgt hr1 seine Hörerinnen und Hörer mit „Originalen aus den 70er- und 80er-Jahren“, dazu kommen aktuelle Hits. In Wortsendungen bietet hr1 beispielsweise Service-Inhalte zu Themen des Alltags, zur regionalen Küche oder Reisen ebenso wie Tipps zu DVDs, Büchern oder Filmneuerscheinungen sowie Religion und Ethik. Im Rahmen von hr-online bildet die Rubrik hr1 spezifische Inhalte und Themen aus dem Radioprogramm ab.

Bei hr1 ist die Hörerinteraktion ein zentraler Programmbaustein. Aus diesem Grund werden die Mitmach- und Identifikationsaktionen der Radiowelle umfassend in diesem Teilbereich von hr-online abgebildet. Dazu zählen beispielsweise Plakataktionen wie „Hörerstars“, Erlebnisberichte von hr1-Veranstaltungen oder auch hr1-Live-Lounge-Konzerte. Diese exklusiven Musikaufführungen werden je nach Rechtesituation auch als Video aufgezeichnet und den Hörern für einen bestimmten Zeitraum online zur Nutzung bereitgestellt. Sendungen, wie beispielsweise das „hr1-Profiteam“, „hr1-Dolce Vita“ oder „hr1-Kostbar“, nutzen die einfachen Rückmeldekanäle des Internets (Feedbackformulare), um Fragen und Anregungen der Nutzer zeitnah in ihre Sendungen zu integrieren.

Die wichtigsten Inhalte der beliebtesten Sendungen werden als Audio-On-Demand oder als Podcast zur zeitsouveränen Nutzung angeboten. Dazu zählen unter anderem die kirchlichen Beiträge der Sonntagsendung „hr1-Start“, die „hr1-CD der Woche“ oder die Sendung „hr1-Zuspruch“.

hr2-kultur ist ein modernes Kulturradio mit einem vielfältigen Angebot. Neben klassischen Einschaltensendungen wie Hörspielen, Lesungen, Features, Konzerten, Bildungsangeboten und Sendungen für Kinder bietet hr2-kultur einen lebendigen Genre- und Formatmix – von der Filmkritik über die Feuilletonschau und das Hintergrundgespräch bis zum Kabarett. Das Musikprogramm umfasst Klassik, Jazz, Neue Musik und Weltmusik.

Die Rubrik hr2-kultur bildet Inhalte und Themen aus dem Radioprogramm ab. Dazu zählen beispielsweise die Themen der Wortsendung „Der Tag“, die monatliche Hörbuchbestenliste oder von hr2-kultur ausgerichtete oder präsentierte Veranstaltungen.

Die wichtigsten Inhalte der beliebtesten Sendungen, wie beispielsweise „Doppel-Kopf“, „Das Neue Funkkolleg“ oder der satirische Wochenrückblick von hr2-kultur, werden als Audio-On-Demand oder als Podcast zur zeitsouveränen Nutzung angeboten.

hr3 ist das Radioserviceprogramm für Hessen mit Unterhaltung, Verkehrsmeldungen, Nachrichten und Informationen sowie internationaler Popmusik. In Wunschsendungen, Spielshows und Veranstaltungen vor Ort pflegen die Macher den Kontakt zu ihrem Publikum. Die Rubrik hr3 auf hr-online bietet weiterführende Informationen, beispielsweise zu Servicethemen, Programmaktionen, Infos zu hr3-Konzerten, Events und dem hr3-club. Das Spektrum umfasst Folgen der aktuellen Comedys aus dem hr3-Programm ebenso wie die Mitmachaktionen der Morningshow „pop&weck“, redaktionell ausgewählte Ausgehtipps oder Informationen zur ausgestrahlten Musik und den entsprechenden Künstlern.

Das Teilangebot ermöglicht Hörern die Partizipation bei Programmaktionen wie beispielsweise der hr3-Fanelf, bei hr3-Bühne frei oder die Abgabe von Musikwünschen. Es ist auch Plattform für die direkte Kommunikation mit dem Publikum über Newsletter, Blogs, Foren oder Chats, die von den Sendungsmoderatoren redaktionell betreut werden. Die wichtigsten Inhalte der beliebtesten Sendungen werden als Audio-On-Demand oder als Podcast zur zeitsouveränen Nutzung angeboten.

hr4 ist ein tagesbegleitendes und unterhaltendes Musikprogramm mit deutschsprachigen Schlagern und Oldies. Als Programm für Hessen bietet hr4 viele Informationen aus der hessischen Heimat. Service-Themen und Ratgeber-Beiträge über Garten, Hobby, Gesundheit, Reise oder Haushalt haben einen hohen Nutzwert. hr4 wendet sich an eine mittlere und ältere Generation. Die Rubrik hr4 bildet die Inhalte und Themen aus dem Radio ab und liefert Zusatzinformationen. Wichtig ist hier die Ankündigung und Begleitung von hr4- Programmaktionen wie „hr4-Radtour“, „hr4-Hessenstar“, „Mein Verein in hr4“ oder Studiokonzerte. Bislang werden nur einige wichtige Sendungsinhalte als Audio-on-demand oder als Podcast zur zeitsouveränen Nutzung angeboten.

hr-info ist das Informationsradio Hessens und sendet Themen aus Politik, Wirtschaft, Sport oder Kultur. Die Geschichte hinter den Nachrichten vermitteln Interviews und Reportagen. Das Themenspektrum reicht von Verbraucherservice und Sport über Hintergrund aus Politik, Umwelt oder Europa bis hin zum Neuesten aus der Medien- und Computerwelt. Die Rubrik hr-info bildet besondere Inhalte und Themen aus dem entsprechenden Rundfunkprogramm ab. Die nachrichtliche Tagesaktualität wird über Verweise abgedeckt: Links zu hessischen Themen führen auf die aktuellen Rubriken bei

hr-online, für nationale bzw. internationale Nachrichten verweist die Rubrik auf ARD-Gemeinschaftsangebote wie tagesschau.de. Die wichtigsten Inhalte der beliebtesten Sendungen werden als Audio-On-Demand oder als Podcast zur zeitsouveränen Nutzung angeboten.

YOU FM bietet täglich 24 Stunden eine multimedial aufbereitete Mischung aus populären Musiktrends, den wichtigsten Infos, aktuellem Service, frecher Comedy, Talk und spannenden Hörerreaktionen zum Mitmachen. Die Rubrik YOU FM bildet Inhalte und Themen aus dem Radioprogramm ab. Dazu zählen beispielsweise Inhalte zur Musik, den Künstlern, den Programm-Machern, zu YOU FM-Veranstaltungen, Kinotipps oder auch Teilnahmemöglichkeiten zu YOU FM-Gewinnspielen oder Mitmachaktionen der Welle wie beispielsweise der Aktion „Spiel dein Leben laut“.

In der musikorientierten Community myYOU-FM.de dürfen Nutzer aktiv Inhalte anbieten, die nach redaktioneller Auswahl in das Hörfunkprogramm einfließen können. Aus den Nutzerinhalten generieren sich signifikante Inhalte des Programms. Beispielsweise konnten sich Nutzer über die Community mit eigenen Songs für einen Auftritt auf dem Hesttag bewerben. Die Redaktionen der Sendungen „myYOU-FM.de SOUNDCHECK“ und „myYOU-FM.de CommYOUunity-Show“ wählen in der Community spannende Musikstücke aus und rücken die nutzergenerierten Inhalte und deren Macher regelmäßig in den Mittelpunkt des Programms. Die technische Plattform der Community wird gemeinsam mit den Jugendrädios anderer ARD-Anstalten, derzeit MDR und RBB, betrieben und weiterentwickelt; diese Kooperation garantiert eine kostengünstige Erstellung bei gleichzeitiger Gestaltungsfreiheit der beteiligten Programme.

Die wichtigsten Inhalte der beliebtesten Sendungen werden als Audio-On-Demand oder als Podcast zur zeitsouveränen Nutzung angeboten.

4.4.4. Angebotsformen

Die Hörfunk-Inhalte werden entsprechend der in 3.4. genannten Formatvielfalt variabel umgesetzt. Die Themen werden in der Regel multimedial aufbereitet und mit Bildern, Grafiken, Galerien und Audio- und Videopodcasts ergänzt.

Innerhalb der Hörfunk-Rubriken bietet hr-online Übersichten für Podcasts an, die eine zeitsouveräne Nutzung ausgewählter Sendungsbeiträge ermöglichen. Eine andere Option der zeitsouverän nutzbaren Hörfunkverbreitung ist das Ausspielen von Loops (Musicstreams), die besonders für längere, durch Musik geprägte Sendungen optimal sind; siehe hierzu die vertiefenden Ausführungen unter 4.4.4.1. Für alle Wellen sind Livestreams verfügbar, die über eine gemeinsame, konfigurierbare Playersoftware zugänglich gemacht werden.

hr-online bietet für die Hörer der Radioprogramme gestaltete Communitys an, die je nach Online-Affinität der Zielgruppe einfacher oder umfangreicher ausgelegt werden. Hier können Nutzerinnen und Nutzer beispielsweise persönliche Profile anlegen, bloggen, kommentieren sowie eigene Inhalte (Bilder, Audios und Videos) hochladen und untereinander Meinungen austauschen. Communitys stehen grundsätzlich nicht für sich, sondern sind konzeptionell mit dem zugeordneten Radioprogramm verknüpft; sie dienen der Interaktion zwischen Redaktion und Publikum, der Generierung von Einschaltimpulsen, der Verstärkung der Hörerbindung sowie der Informationsgewinnung und Recherche für das Programm.

4.4.4.1. Loops

Definition und Einordnung

Gemäß der im Abschnitt 3.4. in allgemeiner Form gegebenen Definition sind Loops Sendeschleifen, die aus bereits in einem Hörfunkprogramm gesendeten Programmstrecken bestehen und im Internet zur Nutzung bereitgehalten werden. Sie ähneln damit einem On-Demand-Angebot solcher Programmstrecken; der Unterschied besteht darin, dass der Nutzer den Einstiegspunkt nicht frei wählen kann. Wer den Loop einschaltet, landet an einer zufälligen Stelle in dieser Schleife. Ein beliebiges Springen ist ebenso wenig möglich wie ein Download der Audiodatei.

Die Loops in hr-online erfüllen den Hörfunk-Programmbegriff im Sinne von § 11 c Rundfunkstaatsvertrag nicht, sondern gehören als multimediale Formate zum Telemedienangebot hr-online und werden daher als dessen Bestandteil in diesem Telemedienkonzept beschrieben und dem Dreistufentest unterworfen.

Aus Nutzersicht sind Loops wegen der eben beschriebenen Funktionsweise in der Regel weniger attraktiv als On-demand-Streams oder Downloads/Podcasts. Anbieter nutzen dieses Format deshalb meist nur dann, wenn den bevorzugten Formaten urheberrechtliche Hürden im Wege stehen. Beispielsweise waren während früherer ARD-Hörspieltage Hörspiele in Form von Loops abrufbar, weil nur Senderechte zur Verfügung standen und keine Download- oder On-demand-Rechte.

Regelhaft tritt dieses Problem bei Musiksendungen auf. Um das Material dennoch im Internet nachträglich – rechtlich unbedenklich - zugänglich zu machen und damit dem kommunikativen Bedürfnis des Publikums nach zeitsouveräner Nutzung auch dieser Inhalte zu entsprechen, werden solche Sendungen von zahlreichen Radiosendern in Form von Loops bereitgehalten. Für Einzeltitel ist das nicht sinnvoll, eine gewisse Mindestlänge der Sendung ist Voraussetzung.

Bestandsübersicht: Loops im Telemedienangebot hr-online

Im Hessischen Rundfunk haben diese Abwägungen bisher lediglich in der Begleitung des Hörfunkprogramms YOU FM zu einer positiven Entscheidung bezüglich des Einsatzes von Loops geführt. YOU FM ist das musikorientierteste Programm des hr-Hörfunks, es leidet deshalb am meisten unter den urheber- und medienrechtlichen Beschränkungen für Musikdownloads auf programmbezogenen Internetseiten.

Zugleich ist Musik für die junge Zielgruppe besonders identifikations- und persönlichkeitsstiftend, das kommunikative Bedürfnis ist dementsprechend stark ausgeprägt. Bei jungen Menschen entwickeln sich die musikalischen Präferenzen sehr dynamisch und vielfältig. Es gibt nicht „die eine“ Jugendkultur, sondern eine Reihe von Gruppen mit differierenden Lebensgefühlen, die in vielfältigen Musikstilen zum Ausdruck kommen.

Das Programm von YOU FM bildet diese nach Möglichkeit in ihrer ganzen Breite ab, um kontinuierlich relevanter Faktor der jungen Lebenswelt zu sein. Die Vertiefung besonderer Musikfarben ist jedoch in einem vielfältig aufgestellten Tagesbegleitprogramm schwierig; dafür gibt es bei YOU FM abendliche und nächtliche Spezi­alsendungen, die sich jeweils einer Stilrichtung widmen und für deren Anhänger besonders interessante neue Stücke präsentieren. Diese Stilrichtungen (Rock, Black, Club) folgen nicht kurzfristigen Moden, sondern repräsentieren langlebige Basistrends.

Um diese nächtlichen Spezi­alsendungen auch zeitsouverän hörbar zu machen und damit den besonderen Bedürfnissen junger Hörer zu entsprechen, setzt YOU FM bereits seit Jahren Loops ein. Derzeit sind dies:

- Im **YOU FM ROCK Musicstream** läuft die Rocknacht, die jeweils von Mittwoch auf Donnerstag im UKW-Programm zu hören ist. Aus zwei aufeinanderfolgenden Rocknächten (zwei Wochen in Folge) wird dabei eine siebenstündige Audiodatei generiert, die eine Woche lang rund um die Uhr immer wieder zur Aufführung kommt. In der nächsten Woche wird dann die ältere Hälfte (3 bzw. 4 Stunden) dieser Datei durch die nächste Rocknacht ersetzt, sodass sich der Inhalt alle zwei Wochen rotierend austauscht. Die ungerade Stundenzahl sieben ist wichtig, damit ein routinemäßig zu gleichen Uhrzeiten einschaltender Hörer nicht immer exakt an derselben Stelle in die Sendung einsteigt.
- Nach demselben Prinzip funktioniert der **YOU FM BLACK Musicstream** mit der Black-Nacht von Dienstag auf Mittwoch.
- Der **YOU FM CLUB Musicstream** unterscheidet sich nur insofern, als hier die Clubnights (Sa 23 bis 1 Uhr) zweier aufeinanderfolgender Wochen mit dem

jeweils aktuellen Nightride (Sa 1 bis 4 Uhr) kombiniert werden, um wieder auf sieben Stunden zu kommen.

Die Loops enthalten also ausschließlich unveränderte Sendestrecken des bereits ausgestrahlten linearen Programms zum Nachhören. Moderationen gibt es nicht, die Musiksendungen werden lediglich durch gelegentliche Stations- und Sendungsansagen markiert.

Aufwand, Erfolg und publizistische Relevanz

Der zusätzliche Produktionsaufwand für die Konfektionierung der Loops beläuft sich auf wenige Minuten täglich, eine separate Kostenerfassung findet daher nicht statt. Auch die Encodier- und Verbreitungskosten sind als Bestandteile eines umfassenden Streaming-Dienstleistungs-Vertrages nicht ohne weiteres abzugrenzen; eine grobe Abschätzung führt zu einer Größenordnung von rund 1.000 Euro monatlich.

Der Nutzen für die Hörer ist dagegen beträchtlich, da hier nächtliche und damit von vielen Hörern schon aus praktischen Hinderungsgründen kaum wahrgenommene Inhalte zur bequemen Nachnutzung offeriert werden. Inhaltlich wird das Angebotsspektrum in Richtung Vertiefung besonderer musikalischer Interessen erweitert. Daraus resultieren kontinuierlich gestiegene Nutzungszahlen von zuletzt rund 200.000 Abrufen im Monat, die gleichwohl bei weitem nicht an die etwa zehnmal höheren Zahlen des Hauptprogramms heranreichen. Die Loops sind damit aus Sicht des Hörfunkprogramms und offensichtlich auch der Hörer eine sinnvolle Ergänzung, haben aber schon wegen ihrer thematisch-inhaltlichen Beschränkungen und fehlender tagesaktueller Elemente nicht das Potenzial, den normalen Radiokonsum zu ersetzen.

4.4.5 Verweildauer und Archiv

Die Verweildauer der Hörfunk-Inhalte orientiert sich am unter 3.6. beschriebenen Verweildauerkonzept der ARD. Insbesondere gelten hier folgende für hr-online konkretisierte Maximalfristen:

- Aktuelle Sendungen bis zu sieben Tage
- Magazine, Dokumentationen und Reportagen (z. B. hrinfo-Wochenendprogramm) bis zu zwölf Monate
- Ausgewählte Interview- und Talkformate bis zu zwölf Monate
- Serielle Angebote und Mehrteiler bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge

- Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) bis zu zwölf Monate
- Sendungen, Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre
- Die Verweildauer nutzergenerierter Inhalte in Communitys (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 Programmführern (epg) können unbegrenzt vorgehalten werden.
- Unbefristet archiviert werden Darstellungen der hr-Radiogeschichte und Jahresrückblicke als Dokumentation der Zeitgeschichte.

4.5. Programmbegleitung Fernsehen

Das klassische Rundfunk-Leitmedium Fernsehen begründet im hr eine Reihe von spezifischen Online-Aktivitäten, die in einer eigenen Rubrik zusammengefasst sind. Zugleich ist diese Rubrik eng verwoben mit den bereits beschriebenen Bereichen aktuelle Information, Bildung und Wissen sowie Service; die Begleitung des Programms vollzieht sich quer durch das gesamte Angebot und nicht nur auf den explizit dem Fernsehen gewidmeten Seiten.

Der Bedeutung von Programm-Marken im Hörfunk entspricht im Fernsehen die Bedeutung von Sendungsmarken. Hier tritt noch das Element des festen Sendeplatzes hinzu, der die Orientierung im Programm erleichtert und für eine hohe Affinität der Zuschauer zu „ihren“ Sendungen sorgt. Diesen Besonderheiten trägt auch hr-online durch das fernsehprogrammbegleitende Teilangebot Rechnung.

Die vom Hessischen Rundfunk erstellten Seiten zu Sendungen im Ersten sind nicht Gegenstand dieser Darstellung, sie gehören zum Telemedienkonzept von daserste.de.

4.5.1. Zielgruppe

Die Online-Seiten des hr-fernsehens richten sich an alle Bürgerinnen und Bürger, die sich gezielt über die Inhalte der einzelnen Fernsehsendungen sowie Programm und Empfangsmöglichkeiten informieren, sich aktiv an Aktionen oder Sendungsinhalten beteiligen oder bereits gesendete Inhalte noch einmal zeitsouverän abrufen wollen.

4.5.2. Publizistische Ausrichtung

Die Online-Seiten des hr-fernsehens sind ausnahmslos sendungs- und programm-
begleitend. hr-online bildet die ganze inhaltliche und thematische Vielfalt des hr-
fernsehens im Internet ab. Dazu zählen Sendungsinhalte ebenso, wie Hinweise zur
Empfangbarkeit des Programms, zu hr-Veranstaltungen sowie Informationen zu den
Moderatoren und Sendungsmachern.

Ergänzend bietet hr-online Hintergründe und erweiterte Informationen zu den Sendungs-
inhalten an, die die Einordnung und Bewertung der publizierten Themen fördern sowie die
Verwertbarkeit der Informationen für den einzelnen Nutzer erhöhen. Punktuell werden
auch Beteiligungsmöglichkeiten offeriert, sofern Sie zur Gestaltung einer Sendung bei-
tragen oder für diese einen Mehrwert bieten. Einige Sendungskonzepte sind von vorn-
herein crossmedial; so funktionieren viele Rankingshows nur durch Abstimm-Funktio-
nalitäten auf Internetseiten.

4.5.3. Inhalt

Auf der allgemeinen Startseite der Programmbegleitung Fernsehen werden das Tages-
programm, eine umfassende Programmvorschau, die tagesaktuellen Programm-
höhepunkte sowie die Empfangsmöglichkeiten, beispielsweise über einen Livestream,
gebündelt und präsentiert. Damit bietet die Rubrik eine aktuelle Übersicht des Fernseh-
programms und verweist zugleich auf mehrwertige Sendungsinhalte und Programm-
aktionen. Für die einzelnen Sendungen existieren Übersichtsseiten, die die Themen und
Inhalte der jeweiligen Sendung konzentriert präsentieren.

Der mit dem hr-fernsehen ausgelieferte hr-text ist im Telemedien-Angebot hr-online
ebenfalls verfügbar. Er wird über eine technische Schnittstelle in einem dem Original
ähnlichen Layout vollständig in die Internetseiten integriert, die Bedienung erfolgt über
Zifferntasten wie mit einer Fernbedienung. Die Inhalte werden hier nicht ausgeführt, sie
sind Gegenstand des Telemedienkonzepts zum hr-text.

4.5.4 Angebotsformen

Die Fernseh-Inhalte werden entsprechend der in 3.3 genannten Formatvielfalt variabel
umgesetzt. Die Themen werden in der Regel multimedial aufbereitet und mit Bildern,
Grafiken, Galerien und Videos ergänzt. Innerhalb der Fernseh-Rubrik bietet hr-online
Übersichten für Videos an, die eine zeitsouveräne sendungsorientierte Nutzung aus-
gewählter Beiträge ermöglichen.

4.5.5. Verweildauer und Archiv

Die Verweildauer der Fernseh-Inhalte orientiert sich am unter 3.6. beschriebenen Verweildauerkonzept der ARD. Insbesondere gelten hier folgende für hr-online konkretisierte Maximalfristen:

- Aktuelle Sendungen bis zu sieben Tage
- Magazine (z. B. Herkules), Dokumentationen und Reportagen bis zu zwölf Monate
- Ausgewählte Unterhaltungssendungen (z. B. Kabarett), Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen bis zu zwölf Monate
- Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate
- Serielle Angebote und Mehrteiler bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge
- Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) bis zu zwölf Monate
- Sendungen, Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre
- Programminformationen z. B. in Programmführern (epg) können unbegrenzt vorgehalten werden.
- Informationen zu den identitätsstiftenden und rundfunkgeschichtlich bedeutenden Eigenproduktionen des Hessischen Rundfunks (Hesselbachs, Blauer Bock etc.) unbefristet

5. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

5.1. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

- **Anforderungen an die Wettbewerbsanalyse**

Für das Angebot hr-online wurden Analysen zur publizistischen Wettbewerbssituation durchgeführt. Ziel dieser Analyse ist die Bestimmung und skizzenhafte Beschreibung von Anbietern und Anbietergruppen, mit denen hr-online im publizistischen Wettbewerb steht. Es wurde dem Sachverhalt Rechnung getragen, dass hr-online primär mit Online-Anbietern des Bundeslands Hessen im Wettbewerb steht, dass aber die Ratgeber-Rubrik darüber hinaus mit nationalen Anbietern konkurriert.

- **Vorgehensweise bei der Recherche der publizistischen Wettbewerber**

Um die publizistische Wettbewerbssituation zu ermitteln, abzugrenzen und nachvollziehbar beschreiben zu können, wurde ein systematisiertes mehrstufiges und am Nutzerverhalten orientiertes Verfahren eingesetzt.

Zunächst wurde eine Basis-Wettbewerberliste herangezogen, die bekannte Wettbewerber aufführt. Im Hinblick auf hr-online waren dies z. B. Online-Angebote von hessischen Tageszeitungen, Radio- und Fernsehprogrammen).

Daraufhin wurden mit Hilfe der wichtigsten Suchmaschine Google Recherchen auf Basis von Zweiwortphrasen durchgeführt.

In Bezug auf den Ratgeberteil von hr-online waren dies Online-Angebote, die im IVW²⁰-Ranking im März 2009 mehr als 1 Mio. Visits aufwiesen.

Für das Wettbewerbsfeld Hessen wurden mit dem jeweils ersten Suchbegriff die verschiedenen regional-geografischen Gebietsabgrenzungen (Bundesland Hessen, Nordhessen, Osthessen, Mittelhessen, Rhein-Main, Südhessen) abgedeckt, über den zweiten Suchbegriff die thematischen Dimensionen der Rubriken von hr-online. Dabei wurden als Suchbegriffe außer den Rubriken der Navigationsleiste (Nachrichten, Sport, Kultur, Freizeit, Wetter) weitere sinnvolle thematisch passende Suchworte benutzt (News, Aktuell, Wirtschaft, Politik, Geschichte, Veranstaltungen). Je Suchwortkombination wurden die Ergebnisse der ersten drei Ergebnisseiten auf Google in die Analyse einbezogen.

²⁰ Währungssystem zur Ermittlung von Online-Reichweiten (IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.)

Mit den $6 \times 11 = 66$ Suchwortkombinationen wurden in einem ersten Schritt 277 Online-Angebote mit regionalen Informationen ermittelt. Die Google-Recherche erfolgte zwischen dem 20. und 26.03.2009. Resultate, die im Sinne einer Analyse des publizistischen Wettbewerbs weniger relevant sind, wie z. B. Webseiten mit Stellenangeboten, Webseiten von Privatpersonen, Vereinen, Initiativen sowie Blogs und Foren wurden nicht näher betrachtet.

Im Ergebnis wurden schließlich auf Grundlage der Basisliste und der Google-Recherche 221 Angebote in die Analyse einbezogen.

Für die Ratgeber-Rubrik wurde bei der Google-Recherche der Suchbegriff „Ratgeber“ zunächst mit den Einzelthemen der Ratgeber-Rubrik von hr-online kombiniert (Job, Karriere, Gesundheit, Fitness, Familie, Liebe, Finanzen, Recht, Multimedia, PC, Wohnen, Haushalt, Auto, Verkehr, Freizeit, Reisen). Diese Liste wurde sodann um weitere verwandte Suchbegriffe ergänzt (Beruf, Partnerschaft, Garten, Haus, Verbraucher, Rezepte). Insgesamt ergaben sich 22 Suchwortkombinationen. Es wurden alle Ergebnisse näher betrachtet, die Google je Suchwortkombination auf den ersten beiden Ergebnisseiten lieferte und es wurden 201 Online-Angebote mit Ratgeber-Inhalten ermittelt. Die Google-Recherchen erfolgten am 21. und 24.04.2009. Aus der weiteren Betrachtung ausgeschlossen wurden Ergebnisseiten, die offensichtlich keine Ratgebenden Inhalte aufwiesen wie z. B. Shoppingportale (amazon.de, libri.de).

Im Ergebnis wurden schließlich auf Grundlage der Basisliste und der Google-Recherche 188 Angebote in die Analyse einbezogen.

Die Ergebnisse der Recherchen wurden in zwei Priorisierungslisten eingetragen und damit dokumentiert.

5.1.1. Priorisierung der publizistischen Wettbewerber in Hessen

Die Einstufung der Wettbewerber erfolgte nach formalen und inhaltlichen Kriterien, die gemäß den Anforderungen aus § 11 RfStV gewählt wurden:

Formale Kriterien:

- Zielgruppe: Allgemeinheit (inhaltlich, nicht geografisch)
- geografischer Bezug (Landes- bzw. Hessenbezug, Regional- und Lokalbezug, Lokalbezug = nur eine Stadt/Gemeinde)
- journalistischer Content und Tagesaktualität
- Interaktivität und Multimedia

Inhaltliche Kriterien:

- Information: z. B. Nachrichten und Zeitgeschehen, politische Information, Wirtschaft, Auslandsberichterstattung, Religiöses, Sport, Regionales, Gesellschaftliches, Service, Zeitgeschichtliches
- Bildung: z. B. Wissenschaft und Technik, Alltag und Ratgeber, Theologie und Ethik, Tiere und Natur, Gesellschaft, Kinder und Jugend, Erziehung, Geschichte, andere Länder
- Kultur: z. B. Bühnenstücke, Musik, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele, Bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur, Kino
- Unterhaltung: z. B. Kabarett, Comedy, Filme, Serien, Shows, Talk-Shows, Spiele, Musik

Im weiteren Vorgehen wurden diejenigen Wettbewerber ausgeschlossen, die nur spezifische Zielgruppen ansprachen und/oder lokalen Bezug aufwiesen. Auf der Basis der restlichen 118 Angebote wurden die publizistischen Wettbewerber in Cluster untergliedert, die in sich relativ homogene Gruppen von Wettbewerbern darstellen. Es handelt sich dabei um regionale Internet-Angebote von

- Tageszeitungen und Printmagazinen
- Fernsehkanälen
- Radiosendern
- Onlineportalen mit regionalem Bezug
- Nachrichten- und Wetterportalen
- Freizeit- und Veranstaltungsportalen, Reise- und Tourismusportalen.

Die Ergebnisse dieser Analyse sind unter Abschnitt 5.2.2. zu finden.

5.1.2. Priorisierung der Wettbewerber des Ratgeber-Teilangebots von hr-online

Die Einstufung der Wettbewerber erfolgte auch hier nach formalen und inhaltlichen Kriterien, die gemäß den Anforderungen aus § 11 RfStV ausgewählt wurden; die geografische Beschränkung auf Hessen entfiel.

Formale Kriterien:

- Zielgruppe: Allgemeinheit (inhaltlich, nicht geografisch)
- journalistisch verantwortete Inhalte
- Interaktivität und Multimedia

Inhaltliche Kriterien:

- Gesundheit & Fitness
- Job & Karriere
- Familie & Liebe
- Finanzen
- Recht
- Multimedia & PC
- Wohnen
- Haushalt
- Auto & Verkehr
- Freizeit
- Reisen
- Verbraucher

Auf dieser Basis und dem ergänzenden Kriterium Unabhängigkeit des Angebots wurden die publizistischen Wettbewerber in Cluster untergliedert, die in sich relativ homogene Gruppen von Wettbewerbern repräsentieren. Es handelt sich dabei um folgende Klassen von Internet-Angeboten:

- gemeinwohlorientierte Anbieter.
- kommerzielle Anbieter mit externer Referenz (Tageszeitungen, Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Radioprogramme etc.)
- originäre Online-Angebote mit Ratgeberinhalten
- Angebote mit überwiegend nutzergenerierten Inhalten (Communitys, Blogs etc.)

Die Ergebnisse dieser Analyse sind unter Abschnitt 5.2.3. zu finden.

Die hr-online-Angebotsteile für die hr-Radioprogramme und das hr-Fernsehprogramm wurden aus zwei Gründen keinen eigenen Wettbewerbsanalysen unterzogen. Einmal stellen sie einen integralen, mit allen Rubriken hochvernetzten Teil von hr-online dar, den man nicht getrennt betrachten kann. Zum andern belegen Marktanalysen, dass diese programmbegleitenden Angebotsteile fast ausschließlich von den Hörern und Zuschauern der jeweiligen Programme genutzt werden, was auch für denkbare Wettbewerber gilt.²¹ Der Wettbewerb entscheidet sich hier also im primären Radio- oder Fernsehmarkt; die Verteilung der Onlinenutzerschaft ist eng daran gebunden.

²¹ Im September 2008 haben z. B. nur 0,5 % der erwachsenen Hessen das hr-online-Angebot an Werktagen genutzt, ohne Nutzer der anderen hr-Hörfunk-, Fernsehen- oder Videotext-Angebote zu sein, vgl. hr-trend Repräsentativstudie September 2008.

5.2. Bestimmung des Beitrags von hr-online zum publizistischen Wettbewerb

Die Wettbewerbsanalyse erfolgt nach der Abgrenzung des Wettbewerbsfelds nach qualitativen Kriterien. Die aus öffentlich-rechtlicher Sicht relevanten Kriterien zur Bestimmung der Qualität des publizistischen Beitrags von hr-online zum Wettbewerb sowie zur Beschreibung der Qualität der Wettbewerber sind vor allem:

- Objektivität und Unabhängigkeit
- Professionalität
- Aktualität
- Relevanz
- Nutzwert/Gebrauchswert der Informationen
- Angebotsbreite und Vielfalt
- Orientierung, Themenvertiefung und Hintergrund
- ansprechende, moderne Gestaltung
- Multimedialität (Rich Media)
- Interaktivität sowie
- Nutzerfreundlichkeit und Barrierefreiheit

5.2.1 Qualitativer Beitrag von hr-online zum publizistischen Wettbewerb

Alle Inhalte von hr-online sind ausnahmslos journalistisch-redaktionell motiviert und journalistisch-redaktionell gestaltet. Die Redakteure orientieren sich an hohen journalistischen Standards und tragen mit sorgfältig recherchierten Nachrichten und Beiträgen, mit Reportagen, Interviews und Dossiers dazu bei, die Nutzer mit Informationen aus ihrem Bundesland professionell zu versorgen. Sie können dabei auf die Kompetenz der Kollegen aus dem Hörfunk- und Fernsbereich des Hessischen Rundfunks zurückgreifen sowie auf ein dichtes Korrespondentennetz in Hessen.

Die Informationen auf hr-online werden unberührt von kommerziellen Interessen ausgewählt und Links auf externe Inhalte nur nach redaktioneller Veranlassung und Prüfung gesetzt. Damit erfüllt hr-online die Anforderungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrags an Objektivität und Unabhängigkeit.

Die Online-Redaktion berichtet aktuell über Themen aus Politik, Gesellschaft, Bildung, Sport und Kultur und bietet darüber hinaus aktuelle Service-Informationen zur Verkehrslage, zum Wetter, zu Veranstaltungen und Programmangeboten des hr. Inhalte werden dabei stetig angepasst und aktualisiert. Ein und dasselbe Thema kann dabei eine Vielzahl an Aktualitätszyklen durchlaufen, die dem jeweiligen Informationsstand entsprechen.

Aus aktuellem Anlass werden temporär besondere Schwerpunkte gesetzt. Beispiele hierfür sind die umfassenden Berichterstattungen zu Landtags- und Bürgermeisterwahlen, kulturellen Veranstaltungen wie der documenta in Kassel oder sportlichen Großereignissen wie der Skisprung-Weltcup in Willingen.

hr-online hat den Anspruch, Themen stets nach journalistischen Relevanzkriterien auszuwählen und entsprechend ihrer gesellschaftlichen Bedeutung zu behandeln. Neben der Berichterstattung über politische, kulturelle und sportliche Ereignisse sind hier auch die Ratgeberthemen zu nennen, die auf die Alltagsfragen der Menschen eingehen. Generell wird auf allen Gebieten und thematischen Feldern der Anspruch erhoben, nützliche Informationen und Anregungen zu bieten und den Menschen dabei zu helfen, sich im Alltag verlässlich zu orientieren und zurechtzufinden.

hr-online zeichnet sich durch eine große Angebotsbreite und Themenvielfalt aus. Das Angebot stellt redaktionell erstellte Nachrichten sowie Beiträge aus den Themenbereichen Politik, Kultur, Geschichte, Wissen, Sport, Freizeit und Ratgeber bereit. Themen von außergewöhnlicher Relevanz werden häufig als so genannte Web-Dossiers umgesetzt. Sie dienen der umfassenden, vertiefenden und hintergründigen Information, vermitteln verschiedene Aspekte eines Themas und werden typischerweise multimedial aufbereitet.

Zu den eingesetzten Multimedia-Elementen gehören z. B. Audiofiles, Filmclips, Bildergalerien und animierte Erklärgrafiken. Neben einem zeitgemäßen Layout tragen diese Elemente zur ansprechenden, modernen Gestaltung des Angebots bei. Sie werden unter anderem genutzt, um komplexe Sachverhalte transparent zu machen, die nicht oder nur umständlich in den klassischen Formaten (Text, Bild) dargestellt werden können oder auch um Informationen geografisch einzuordnen. Die auf hr-online bereit gestellten Live-Streams aller hr-Radioprogramme und des hr-Fernsehens stellen einen zusätzlichen Verbreitungsweg dar, der kontinuierlich an Bedeutung gewinnt. Audio- und Video-on-demand-Angebote sowie Podcasts (Radio-zum-Nachhören, zeitversetztes Fernsehen) bieten die Möglichkeit der Nutzung von Inhalten unabhängig vom Ausstrahlungszeitpunkt im Radio oder Fernsehen. Webcams liefern zeitnahe visuelle Eindrücke zu konkreten Anlässen und ergänzen die Service-Angebote von Wetter und Verkehr.

Themen- und ereignisbezogen schafft hr-online Kommunikationsräume in Form von Foren, Chats, Blogs und Kommentarfunktionen. Nutzer können sich somit aktiv in die Berichterstattung einbringen. Das dadurch abgebildete Spektrum an Standpunkten dient der öffentlichen Meinungsbildung und damit den demokratischen Bedürfnissen der Gesellschaft. Themenorientiert können Nutzer auch Beiträge an hr-online senden, die nach redaktioneller Prüfung teilweise in die Berichterstattung einfließen können.

Die Attraktivität des Angebots von hr-online wird durch die Vielfalt der Darstellungsformen, mit der Informationen transportiert werden, gesteigert. Die weitestgehende Barrierefreiheit des Angebots sowie sein jugendfreier Charakter sind garantiert.

5.2.2. Die Wettbewerber

Die überwiegende Mehrzahl der publizistischen Wettbewerber von hr-online ist werbefinanziert. Daraus ergeben sich bestimmte Effekte bei der Nutzung dieser Angebote, etwa subjektiv empfundene Störungen durch so genannte Popup-Fenster; außerdem ist bei einer Reihe von Angeboten die Trennung von Werbung und journalistischem Inhalt nicht ohne Weiteres nachzuvollziehen. Da allerdings die Werbefreiheit des Angebots hr-online gesetzlich vorgeschrieben ist, kann umgekehrt die Werbefinanzierung als solche den Wettbewerbern in dieser Beschreibung ihres publizistischen Beitrags nicht grundsätzlich als Nachteil angelastet werden. In den folgenden Beschreibungen der einzelnen Cluster wird daher die Werbefinanzierung einzelner Angebote nur dort ausdrücklich berücksichtigt, wo sie inhaltsbezogen eine besondere Rolle spielt wie etwa im Ratgeberbereich.

a) regionale Online-Angebote von Tageszeitungen und Printmagazinen

(Beispiele: faz.net, fr-online.de, bild.de, hna.de, echo-online.de)

Die Angebote dieser Wettbewerber sind allesamt journalistisch verantwortet und zeichnen sich durch Aktualität und Professionalität aus. Die Mehrheit bietet sowohl multimediale als auch interaktive Elemente. Auch im Hinblick auf die Angebotsbreite ist die Mehrheit mit hr-online vergleichbar, wenn man die in § 11 RfStV bezeichneten Informationsklassen (Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung) als Grundlage nimmt.

Unterschiede betreffen zum einen die Reichweite des regionalen Bezugs. Bei einigen Anbietern ist deutlich zu erkennen, dass sie sich ihrem Selbstverständnis nach auf Hessen beziehen und mit ihren Informationen die Landesebene bedienen. Äußerliches Merkmal hierfür ist meist eine Hessenrubrik als Bestandteil der Navigationsleiste. Diese wird in der Regel durch Unterrubriken, die sich auf Subregionen beziehen, ergänzt. Im Falle von hr-online wird bei der Rubrik „Nachrichten“ z. B. weiter differenziert nach den Subregionen Rhein-Main, Nordhessen, Mittelhessen, Osthessen und Südhessen.

Die Mehrheit der Wettbewerber konzentriert sich auf eine oder mehrere Subregionen Hessens – in der Regel auf jene, auf die sich das zugehörige Printmedium bezieht. Einige Anbieter bedienen auch Regionen mehrerer Bundesländer, reichen damit also über Hessen hinaus. Hessische Regionen und Orte jenseits der eigenen Region kommen in diesen Angeboten nur ereignisabhängig vor. Hier fehlt zumeist die Hessenrubrik auf der Navigationsleiste. Deckt das Angebot beispielsweise den Fuldaer Raum ab, kann es

vorkommen, dass über ein Ereignis in Kassel in der Rubrik „Deutschland“ oder „Welt“ berichtet wird.

Von den Anbietern der erstgenannten Gruppe, zu denen auch hr-online gehört, kann man aufgrund der kontinuierlichen Berichterstattung auf der Landesebene erwarten, dass sie das Geschehen in Hessen insgesamt besser und umfassender abbilden als die Anbieter der zweiten Gruppe. Mit einer eigenen Rubrik sind oft auch eigene Ressourcen verbunden. Eine weitere Stärke der Anbieter der ersten Gruppe liegt in ihrer besseren Orientierungsleistung. Eine Navigationsleiste mit einer logisch aufgebauten Suchstruktur erlaubt das mühelose Auffinden der Berichterstattung zur eigenen Region.

b) Online-Angebote regionaler Fernsehprogramme

(Beispiele: rtl-hessen.de, 1730live.de, rmtv.de, rheinmaintv-video.de)

Wettbewerber sind in dieser Gruppe die Webseiten der Regionalfenster von RTL und Sat.1, der Online-Auftritt von Rhein-Main-TV sowie zwei Videoportale.

Am ehesten mit dem Angebot von hr-online vergleichbar ist der Webauftritt des RTL-Regionalfensters rtl-hessen.de. Zum einen stellt es von allen Mitbewerbern den deutlichsten Hessenbezug her: einmal bereits durch den Namen, zum anderen über eine Hessenkarte auf der Startseite mit einer Einteilung nach Landkreisen. Klickt man die Flächen der Landkreise an, gelangt man zu weiteren „regionalen News“. Zum anderen bietet die RTL-Seite eine vergleichbare thematische Breite (Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung) und ebenfalls eine ausdifferenzierte Rubrizierung nach Themenfeldern. Genau wie bei hr-online sind interaktive und multimediale Elemente integraler Bestandteil. So kann man sich z. B. auf der Webseite die aktuelle Sendung als Videofile anschauen.

Im Vergleich zu rtl-hessen.de zeichnet sich hr-online vor allem durch deutlich ausführlichere und hintergründigere Beiträge und relativ viele weiterführende Verlinkungen aus. Meldungen und Beiträge werden in einen breiteren Kontext eingebettet und durch weiterführende Informationen vertieft.

Die anderen Wettbewerber dieser Kategorie können sich nicht mit dem Angebot von rtl-hessen messen. Sowohl die Seite von Sat.1 (1730live.de) als auch das Online-Angebot von Rhein-Main-TV (rmtv.de) bieten keinen vergleichbar klaren Hessenbezug. Das Sat.1-Fenster bezieht sich auf Rheinland-Pfalz und Hessen und stellt entsprechend auf seiner Internetseite Meldungen aus beiden Bundesländern bereit. Es ist allerdings nicht möglich, eine bundeslandbezogene Sortierung der Meldungen vorzunehmen. Insofern entfällt eine wichtige Orientierungsfunktion. Die Seite von Rhein-Main-TV richtet sich auf das Rhein-Main-Gebiet. Hessen kommt auf der Startseite in keiner Weise vor, weder als Begriff noch als Karte. Erst wenn man über den Menüpunkt „Aktuelles“ zum Unterpunkt „Kurznachrichten“ navigiert, gelangt man zu einigen wenigen Meldungen, die in der

Überschrift durch Kennzeichnung wie z. B. „Hessen“ oder „Mittelhessen“ auf Nachrichten ohne direkten Rhein-Main-Bezug verweisen.

Die beiden Videoportale sind mit den Namen der regionalen/lokalen Fernsehsender rheinmaintv und tv.Berlin verbunden. Von der Webseite von rheinmaintv gelangt man z. B. durch einen Banner mit der Bezeichnung „Mediathek“ zum Videoportal rheinmaintv-video.de. Dort finden sich nicht nur Videos aus dem eigenen Fernsehprogramm, sondern auch nutzergenerierter Content und Material anderer Programme. Beide Portale bieten z. T. gleiches Videomaterial: Über den Menüpunkt „Nachrichten“ gelangt man von rheinmaintv-video.de u. a. auch zu Nachrichten-Videos aus Berlin und von tvbvideo.de zu Nachrichten-Videos aus Frankfurt. Die Überschneidungen erklären sich dadurch, dass beide Portale vom gleichen Webportal-Unternehmen betreut werden.

c) Online-Angebote hessischer Radiosender

(Beispiele: ffh.de, harmonyfm.de, planetradio.de, Radio-x.de, rundfunk-meissner.org, radio-rum.de, radio-darmstadt.de)

Um in die Liste der Wettbewerber aufgenommen zu werden, musste das Angebot einen regionalen Bezug oder einen Hessenbezug erkennen lassen. Diese Mindestvoraussetzung erfüllte nicht jeder Internetauftritt der Privatradiosender und nichtkommerziellen Lokalradios in Hessen.

Die meisten von ihnen stellen bereits deshalb keine Wettbewerber von hr-online im eigentlichen Sinn dar, weil sie keine tagesaktuellen Nachrichten liefern.

Als Wettbewerber im engeren Sinn können nur die Online-Angebote von Radio FFH und Radio harmony-fm angesehen werden. Beide Webseiten bieten gleich zu mehreren Themenbereichen bzw. Servicefunktionen tagesaktuelle Informationen:

harmonyfm.de liefert aktuelle Nachrichten-Meldungen, Wetter- und Verkehrsservice. ffh.de bietet zusätzlich noch aktuelle Sportmeldungen und Veranstaltungshinweise. Als einziger Mitbewerber bietet ffh.de eine regionale Sortierung der Nachrichten-Meldungen und zwar nach der Gliederung Hessens in sechs FFH-Regionalstudio-Gebiete (Nord, Ost, Mitte, Rhein-Main, Wiesbaden, Süd). Über den Menüpunkt „Hessen“ gelangt der Nutzer zu den Hessen-News und über die Navigationsleiste dann schnell zu Meldungen aus seiner Region.

Vergleicht man beide genannten Wettbewerber mit hr-online, so stellt am ehesten ffh.de einen direkten Mitbewerber dar. Allerdings ist die Berichterstattung bei hr-online deutlich umfangreicher und ausführlicher. Zudem werden die Berichte hier stärker durch Videofiles ergänzt. Im Hinblick auf regionale Nachrichten bietet hr-online z. B. eine orientie-

rende Hessenkarte mit fünf Unterregionen (Nord-, Ost-, Mittel- und Südhessen sowie Rhein-Main). Mit einem Klick lassen sich die Meldungen aus einer bestimmten Region herausfiltern.

d) Online-Portale mit regionalem Bezug

(Beispiele: hessenweb.de, hessenet.de, deinreport.de, startblatt.net, rhein-main.business-on.de, mainhattan-skyline.de, frankfurt-live.com, unser-mittelhessen.de, osthessennews.de, kassel-zeitung.de)

Unter dieser Kategorie wurden originäre Online-Anbieter zusammengefasst, die alle einen Bezug auf Hessen bzw. auf hessische Regionen erkennen lassen, inhaltlich aber sehr unterschiedlich sein können. Es gibt regionale Online-Portale, die als Ganzes regional ausgerichtet sind, aber auch national oder sogar übernational aufgestellte Portale mit regionalen Rubriken. Es gibt thematisch und zielgruppenbezogen eng geführte Portale sowie Portale, die ein großes Spektrum an Informationen und Themen bieten. Hier finden sich z. B. hessenbezogene touristische Informationen, Sportmeldungen, Veranstaltungshinweise und Bildergalerien, aber auch Kleinanzeigen oder allgemeine Ratgeber-Themen ohne regionalen Bezug.

Eine weitere Unterscheidung lässt sich im Hinblick auf die Herkunft der Inhalte treffen. Es gibt Portale, bei denen offensichtlich alle Beiträge von einer Redaktion erstellt bzw. betreut und verantwortet werden. Auf der anderen Seite finden sich Portale, die fast ausschließlich von nutzergenerierten Inhalten leben und typischerweise von manchen Anbietern als „Mitmach-Zeitungen“ titulierte werden. Einige beschränken sich auf mehr oder weniger ausführliche Meldungen, andere verstehen sich als kreative Ideenschmiede, wo jeder zu beliebigen Themen Beiträge verfassen darf. Als Verfasser finden sich neben Privatpersonen z. B. auch Organisationen und kleine Unternehmen, die solche Plattformen für PR und Werbung in eigener Sache nutzen.

Auch bei formalen Gesichtspunkten wie Aktualität, Multimedia-Bestandteilen und Interaktivität fallen die Angebote der regionalen Online-Portale recht unterschiedlich aus.

Die meisten der Online-Portale mit regionalem Bezug sind schon deshalb keine direkten Wettbewerber von hr-online, weil sie sich nur auf hessische Subregionen beziehen. Die Ergebnisliste umfasst lediglich vier Angebote mit Hessenbezug. Von diesen können wiederum zwei deshalb nicht als wirkliche Wettbewerber gelten, weil sie aufgrund ihres nutzergenerierten Contents und den fließenden Übergängen zwischen Berichterstattung und PR in eigener Sache journalistisch-professionelle Standards wie Kompetenz, Unabhängigkeit, Sachlichkeit, Seriosität etc. nicht erfüllen.

Ein drittes Angebot versammelt Seiten der hessischen Kommunen und liefert im Kern „Bürgerinfos“ wie beispielsweise Müllkalender, Öffnungszeiten von Ämtern oder Veranstaltungshinweise. Es erfüllt damit eine ganz andere Funktion als hr-online.

Am ehesten entspricht noch hessenweb.de dem hr-online-Angebot. Es weist einen eindeutigen Hessenbezug auf, bietet redaktionell verantwortete Inhalte mit einer gewissen Vielfalt. hessenweb.de bezieht allerdings die aktuellen Nachrichten (RSS-Feed) von hr-online. Im Unterschied zu hr-online lässt hessenweb.de jedoch die thematische Breite und Tiefe bei der Themenbearbeitung sowie multimediale Aufbereitungen vermissen. Im Grunde bietet das Portal eine Sammlung von weiterführenden Links, knappen Informationen und eine Fotogalerie mit Sehenswürdigkeiten und schönen Ansichten Hessens.

e) Nachrichten- und Wetterangebote

(Beispiele: nachrichten.com, hessen-news.eu, wetter24.de, wetterbote.de)

Im Vergleich zu den Online-Portalen mit regionalem Bezug, die auch aktuelle Nachrichten- und Wetterinformationen als Bestandteile eines relativ breiten regionalen Gesamtangebots beinhalten können, beschränken sich die regionalen Angebote dieses Clusters auf Nachrichtenmeldungen und/oder Wetterservice. Dabei kommen Nachrichtenportale mit und ohne Wetterservice vor, während sich die Wetterportale in der Regel nur auf das Wetter beschränken.

Bei der Mehrheit der Nachrichtenportale lassen sich über die Navigation Meldungen aus Hessen (und gegebenenfalls aus Subregionen bis hin zu Landkreisen und Orten) ansteuern, sodass der Hessenbezug gegeben ist. Bei den Wetterportalen lassen sich diese regionalen Bezüge nur selten herstellen, weil die geographische Einheiten entweder zu großteilig (z. B. ganz Deutschland) oder zu kleinteilig (z. B. Osthessen) angelegt sind.

Alle hier genannten regionalen Angebote stellen keine direkten Wettbewerber zu hr-online dar, weil sie sich alle stark auf lediglich einen Aspekt des Regionalen beschränken. hr-online deckt alle diese Aspekte als Teil eines breiten Angebots an Nachrichten und Service-Informationen ab. Gleichzeitig reicht das Gesamtangebot von hr-online weit darüber hinaus.

f) Regionale Freizeit- und Veranstaltungsportale, Tourismus- und Reiseportale

(Beispiele: rhein-main-seite.de, stadtleben.de, kassel-essentrinken.de, events.showeb.de, reiseportal-hessen.de, rhoenline.de)

In dieser Kategorie sind Webseiten zusammengefasst, die die Sehenswürdigkeiten und Besonderheiten einer Region herausstellen, Informationen für Touristen bieten, Veranstaltungshinweise liefern oder allgemein über das Freizeitangebot einer Region orientieren.

Insgesamt erbrachte die Suchrecherche nur wenige Ergebnisse dieses Typus, sodass kaum allgemeine Aussagen zu formalen Kriterien gemacht werden können. Zumindest bei den wenigen Tourismus-/Reiseportalen der Ergebnisliste lässt sich der Hessenbezug fast immer herstellen. Freizeitportale beziehen sich demgegenüber oft auf Subregionen Hessens oder urbane Zentren.

Wie bei Kategorie e) gilt auch hier, dass diese Art von Internetangeboten nicht im direkten Wettbewerb zu hr-online steht, weil sie sich lediglich auf Einzelaspekte des Regionalen beschränken.

5.2.3. Die Wettbewerber der Ratgeber-Rubrik von hr-online

Die Wettbewerber lassen sich, wie oben erwähnt, in vier Gruppen gliedern:

a) Gemeinwohlorientierte Anbieter

(Beispiele: test.de, vzbz.de, wdr.de, ndr.de)

Es handelt sich um Angebote wie die der Stiftung Warentest oder der bundesweiten Verbraucherzentralen, weiter um Ratgeber-Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Den Anbietern ist gemeinsam, dass sie aufgrund ihrer besonderen Verfasstheit sowohl gemeinwohlverpflichtet als auch werbeunabhängig finanziert sind. Sie sind durch journalistische Professionalität und Sachkompetenz gekennzeichnet. Da sie auch außerhalb des Internet mit Medien oder Institutionen vertreten sind, besteht eine externe Referenzebene, aufgrund derer sich der Nutzer ein Bild vom Anbieter machen kann. Im Ergebnis darf man von diesen Anbietern unabhängige, sachlich korrekte und damit verlässliche Ratgeber-Informationen erwarten.

Am ehesten sind die ARD-Ratgeberseiten mit hr-online zu vergleichen. Die Angebote von Stiftung Warentest und der Verbraucherzentralen sind enger gefasst, weil sie sich auf Verbraucherberatung fokussieren. Darüber hinaus sind die Testergebnisse der Stiftung Warentest weitgehend kostenpflichtig.

b) Kommerzielle Anbieter mit externer Referenz

(Beispiele: welt.de, spiegel.de, brigitte.de, computerwoche.de, ntv.de, sat1.de)

In diesem Cluster sind die Online-Angebote von Tageszeitungen, Zeitschriften, Nachrichtenmagazinen und privaten Fernsehprogrammen zusammengefasst. Es handelt sich um Anbieter, die auch außerhalb des Internet Medien verantworten und denen man Professionalität und Kompetenz unterstellen kann. Da sich die Angebote über Werbung finanzieren

müssen, sind auch ihre Ratgeber-Informationen mehr oder weniger direkt in ein Werbeumfeld eingebettet. Auch wenn aufgrund dessen diesen Anbietern die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit ihrer Informationen nicht abgesprochen werden kann, können aber im Einzelfall die Grenzen zwischen unabhängiger Berichterstattung und Werbung bzw. PR fließend sein. Je nach Ausrichtung des zugehörigen Mediums ist die thematische Ausrichtung des Angebots breit (z. B. Tageszeitungen, allgemeine Magazine) oder eng gefasst (z. B. Spezial-Zeitschriften).

Das Ratgeber-Angebot von hr-online gewährleistet aufgrund seines öffentlich-rechtlichen Auftrags und seiner Werbefreiheit ein höheres Maß an Unabhängigkeit als die Wettbewerber dieser Gruppe.

c) Originäre Online-Angebote mit Ratgeberfunktion

(Beispiele: arcor.de, freenet.de, bauen.de, netdoctor.de, nabu.de, recht.verdi.de)

Es handelt sich hierbei um Online-Angebote ohne Bezug zu externen Medien (Print, Fernsehen, Radio). Hierunter fallen kommerzielle (z. B. Online-Portale von Internet Providern) wie nicht-kommerzielle Anbieter (z. B. Interessensverbände etc.). Der Nutzer kann manchmal nur mit Mühe herausfinden, wer hinter dem Angebot steht und ob direkte Werbe- oder Verkaufsinteressen im Spiel sind. Unabhängigkeit und Kompetenz der Anbieter ist nicht von vornherein garantiert. Der Nutzer kann sich letztlich nur ein Bild von der Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit der Informationen machen, indem er selbst Erfahrungen mit dem Angebot sammelt. Kriterien wie Bekanntheit, Popularität und Nutzerbeteiligung können zwar Hinweise auf die Glaubwürdigkeit geben, bleiben aber vage. Je nach Ausrichtung des Angebots kann der Umfang der Ratgeber-Informationen thematisch breit oder eng ausfallen.

Beim Ratgeber-Angebot von hr-online besteht auf jeden Fall Transparenz, wer als Anbieter dahintersteht. Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit der Informationen stehen im Gegensatz zu einigen Wettbewerbern dieser Kategorie nicht in Frage.

d) Angebote mit überwiegend nutzergenerierten Inhalten

(Beispiele: dooyoo.de, gutefrage.net, wer-weiss-was.de, qype.de, tripadvisor.de, motorradfrage.net)

Hierbei handelt es sich um Angebote, deren Inhalte sich überwiegend aus den Beiträgen einzelner Nutzer speisen. Diese Ratgeber-Communitys widmen sich bestimmten mehr oder weniger breiten Themenbereichen wie z. B. Gesundheit, Reisen oder der Qualität von Produkten. User können dort Fragen einstellen, die von anderen Usern aufgrund ihrer persönlichen Erfahrungen bzw. ihres Know-hows mehr oder weniger kompetent beantwortet werden. Sonderfälle sind Blogs, deren Content weitgehend von einer Einzelperson zusammengestellt wird.

Allen diesen Angeboten ist gemeinsam, dass Unabhängigkeit und Kompetenz der Informanten und damit Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit der Informationen nicht umfassend gewährleistet sein kann. Insofern stellen sie für hr-online keine direkte Konkurrenz im engeren Sinn dar, wenngleich einzelne Beiträge aufgrund ihrer hohen Spezifik für den Nutzer hilfreich sein können.

5.3. Fazit zum publizistischen Wettbewerb

Die Internet-Angebote mit hessischem Landes- und Regionalbezug sind vielgestaltig. Nach Struktur, thematischer Schwerpunktsetzung und inhaltlicher Tiefe unterscheiden sie sich deutlich voneinander. Aufgrund ihres teilweise hohen journalistischen Standards sind insbesondere die Angebote der ersten drei beschriebenen Cluster – Regionale Angebote von Tageszeitungen und Zeitschriften, von Rundfunkveranstaltern sowie originäre Online-Portale mit Regionalbezug – als Wettbewerber von hr-online anzusehen. Die Zahl der Anbieter, die als direkte Wettbewerber von hr-online gelten können, weil sie auf ganz Hessen und nicht nur einzelne Regionen ausgerichtet sind, ist allerdings gering.

Bundesweit ausgerichtete Nachrichten- und Wetterportale sowie regionale Freizeit-, Veranstaltungs- oder Reiseportale bieten entweder nur sehr knappe Informationen mit Hessen- oder Regionalbezug oder sind monothematisch und sehr spezialisiert ausgerichtet.

Auf dem Feld der Ratgeber-Informationen repräsentiert hr-online wie die entsprechenden Angebote anderer öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten oder von Verbraucherorganisationen und Stiftungen einen Grad von Unabhängigkeit, der von anderen Anbietern nicht beansprucht werden kann.

hr-online zeichnet sich in diesem Kontext vor allem durch journalistische Eigenständigkeit aus, deren Qualität auch und gerade durch die Vernetzung mit dem journalistischen Angebot der hr-Hörfunkprogramme und des hr-Fernsehprogramms mit seinem in Hessen weitverzweigten Korrespondenten- und Reporternetz gewährleistet ist. Die Redaktion von hr-online kann im Rückgriff auf die Ressourcen des Hessischen Rundfunks ihr Angebot vielfältig multimedial gestalten und dank der Werbefreiheit des Angebots den öffentlich-rechtlichen Auftrag unabhängig und frei von kommerziellen Interessen erfüllen.

Im Vergleich zu seinen Wettbewerbern kann hr-online den Anspruch erheben, an 365 Tagen im Jahr einen aktuellen und umfassenden Überblick über das Geschehen in Hessen zu liefern sowie Orientierungs- und Hintergrundinformationen für alle Hessen anzubieten. Es gibt kaum einen Wettbewerber, der wie hr-online darauf ausgerichtet ist, zur kommunikativen Integration Hessens beizutragen und damit zur Identifikation seiner

Bürger mit dem Bundesland. Mit seinem unverwechselbaren Profil leistet hr-online insgesamt einen wertvollen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb im Internet.

Hinsichtlich der marktlichen Auswirkungen wird auf das Gutachten der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) vom 28. September 2009 verwiesen.

6. Bestimmung des Aufwands

Der finanzielle Aufwand für das Telemedien-Angebot hr-online wird 2009 insgesamt 4,11 Mio. € betragen. Infolge anstehender Investitionen in die technische Basis wird ab 2010 mit deutlich höheren Abschreibungen gerechnet, hinzu kommen allgemeine Preis- und Tarifsteigerungen. Die Planaufwände für die Jahre 2010 bis 2012 liegen durchschnittlich bei 4,82 Mio. €. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedien-Angebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedien-Angebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist allerdings ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine neue, gegenüber dem letzten KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge nicht mehr mit den bisherigen Zahlen in KEF-Berichten vergleichbar sind.

Die Finanzierung des Angebots erfolgt für die Jahre 2009 bis 2012 im Rahmen der genehmigten Haushalte bzw. der Mittelfristigen Finanzplanung. Es entsteht kein zusätzlicher Finanzbedarf.

7. Schluss

Das hiermit vorgelegte Telemedienkonzept für hr-online beschreibt im Detail die Zielgruppen, Inhalte, Ausrichtung und Verweildauer (s. Kap. 3 + 4) für hr-online und seine Teilangebote. Es wurde im Einzelnen dargelegt,

- dass das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht (s. Kap. 2),
- dass es in signifikantem Umfang in qualitativer Hinsicht zu publizistischem Wettbewerb beiträgt (s. Kap. 5) sowie
- welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist (s. Kap. 6).

Das Telemedium hr-online soll auf Dauer angeboten werden.

Als Fazit lässt sich festhalten, dass hr-online mit seinem unverwechselbaren, insbesondere regional ausgerichteten Profil einen wertvollen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb leistet. hr-online entspricht in vollem Umfang dem gesetzlichen Auftrag.