



Telemedienkonzept MDR-Online

Leipzig, 18. Juni 2010

Telemedienkonzept MDR-Online

1.	Einführung	2
2.	Telemedienangebot MDR-Online	5
2.1	Allgemeines	5
2.1.1	Verweildauerkonzept	8
2.1.1.1	Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung	8
2.1.1.2	Eckpunkte für die Bemessung der Verweildauer	9
2.1.1.3	Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts	11
2.1.2	Archivkonzept	14
2.1.3	Vernetzung und Auswahl	16
2.1.4	Ausspielung	17
2.1.5	Specials und Dossiers	17
2.2	Angebotsbeschreibung MDR-Online	18
2.2.1	Zielgruppe	18
2.2.2	Inhalt und Ausrichtung	18
2.2.3	Angebotsformen/Darstellung	31
2.2.4	Bestandteil des Auftrags (demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse)	36
2.2.4.1	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	36
2.2.4.2	Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses	43
2.2.5	Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	47
2.2.5.1	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	47
2.2.5.2	Bestimmung des qualitativen Beitrags von MDR-Online zum publizistischen Wettbewerb	50
2.2.6	Finanzieller Aufwand	58

1. Einführung

Der am 01. Juni 2009 in Kraft getretene 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RÄStV) 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 der im Rahmen des EU-Beihilfeverfahrens im Jahre 2007 mit der Europäischen Kommission vereinbarten Zusagen andererseits getroffen und ausgestaltet. Vom Verfahren her hat der Gesetzgeber über die Anforderungen des Beihilfeverfahrens hinaus geregelt, dass auch der Bestand der Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einem Verfahren nach § 11f des 12. RStV, einem so genannten Drei-Stufen-Test-Verfahren, unterzogen werden muss. Der MDR sieht in der Durchführung des Drei-Stufen-Tests eine Chance, sich selbst über programmliche Inhalte und Standards zu vergewissern, die publizistische Relevanz der eigenen Angebote öffentlich darzulegen und letztlich so die Akzeptanz für diese Angebote zu erhöhen. Für dieses Verfahren der Überführung des Bestandes hat der Gesetzgeber einen engen zeitlichen Rahmen gesetzt: Bis zum 31. August 2010 müssen sämtliche Verfahren abgeschlossen sein. Der MDR-Rundfunkrat hat in seiner Sitzung am 20. April 2009 das Genehmigungsverfahren zur Durchführung des Drei-Stufen-Tests verabschiedet. Damit besteht hinsichtlich der Durchführung des Verfahrens lückenlose Transparenz und Klarheit über die im Staatsvertrag selbst verankerten Voraussetzungen hinaus. Der Drei-Stufen-Test wird auch und gerade die Binnenorganisation der Gremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die letztlich zur Entscheidung darüber berufen sind, ob die Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks die Anforderungen des Drei-Stufen-Tests erfüllen, in einem Ausmaß fordern, das bislang ohne Beispiel ist.

Der MDR übergibt das hier vorgelegte Telemedienkonzept seinem Aufsichtsgremium zur Durchführung des weiteren Verfahrens.

Rechtsgrundlagen für die Bestandsüberführung der Telemedienangebote

Nach § 11 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ist es Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Wie die Hörfunk- und Fernsehprogramme müssen auch die Telemedien einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in

allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Die Telemedien müssen der Bildung und Information, Beratung und Unterhaltung dienen und insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten. Durch die Telemedienangebote soll zudem allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden. Konkretisiert wird dieser Auftrag für die Telemedien in § 11 d RStV: Danach bieten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten Telemedien an, die journalistisch-redaktionell veranlasst und gestaltet sind. Darunter versteht der Gesetzgeber eine planvolle Tätigkeit mit dem Ziel der Herstellung und zeitnahen Weitergabe eines Angebots, das den Anforderungen an einen qualifizierten Beitrag zur Meinungsbildung genügt. Journalistisch-redaktionelle Tätigkeitsschwerpunkte sind insbesondere die recherchierende Sammlung, die auswählende und gewichtende Bewertung von Quellen sowie die systematisierende und strukturierende sprachliche oder sonstige Aufbereitung (vgl. Gesetzesbegründung zu § 11 d des 12. RStV).

Nach § 11 d Abs. 2 werden im Wesentlichen vier Inhaltstypen öffentlich-rechtlicher Telemedien unterschieden:

- Sendungen auf Abruf bis sieben Tage (§ 11 d Abs. 2 Ziffer 1)
- Inhaltlich und zeitlich auf eine Sendung bezogene Telemedien bis zu sieben Tage (§ 11 d Abs. 2 Ziffer 2)
- Sendungen und sendungsbezogene Telemedien über sieben Tage sowie nichtsendungsbezogene Telemedien (§ 11 d Abs. 2 Ziffer 3)
- Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten (§ 11 d Abs. 2 Ziffer 4)

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

Diese Unterscheidung ist jedoch für die Überführung des Bestands insofern nur noch bedingt relevant, als für den gesamten Bestand nach den Vorgaben des 12. RStV (Art. 7 Abs. 1, Satz 3) ein Drei-Stufen-Test-Verfahren durchzuführen ist und sich die verschiedenen Inhaltstypen auf der Angebotsebene vielleicht noch theoretisch, jedoch nicht mehr faktisch auseinanderhalten lassen. Das bestehende Angebot MDR-Online setzt sich mithin aus einer Vielzahl von Inhalten zusammen, die allen vier Inhaltstypen (s.o.) zugeordnet werden können.

Der MDR unterwirft daher alle seine Angebote den formalen und verfahrensmäßigen Anforderungen des § 11 d Abs. Ziffer 3 und 4, beschreibt sie

in dieser Weise in den vorliegenden Telemedienkonzepten und macht sie so zur Grundlage des nach § 11f durchzuführenden Verfahrens.

Die Auftragsdefinition wird durch eine Reihe von Verboten komplettiert, die entweder im Staatsvertrag selbst (§ 11 d Abs. 5) oder in der dem Staatsvertrag als Anlage beigefügten Negativliste enthalten sind. Nach § 11 d, Absatz 5 RStV findet bei MDR-Online keine flächendeckende lokale Berichterstattung statt, zudem werden keine Abrufangebote angekaufter Spielfilme, die keine Auftragsproduktion sind, bei MDR-Online eingestellt. Werbung und Sponsoring finden nicht statt. Die Negativliste umfasst:

Negativliste öffentlich-rechtlicher Telemedien

1. Anzeigenportale, Anzeigen oder Kleinanzeigen,
2. Branchenregister und -verzeichnisse,
3. Preisvergleichsportale sowie Berechnungsprogramme (z.B. Preisrechner, Versicherungsrechner),
4. Bewertungsportale für Dienstleistungen, Einrichtungen und Produkte,
5. Partner-, Kontakt-, Stellen-, Tauschbörsen,
6. Ratgeberportale ohne Sendungsbezug,
7. Business-Networks,
8. Telekommunikationsdienstleistungen im Sinne von § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes,
9. Wetten im Sinne von § 762 des Bürgerlichen Gesetzbuches,
10. Softwareangebote, soweit nicht zur Wahrnehmung des eigenen Angebots erforderlich,
11. Routenplaner,
12. Verlinkung ohne redaktionelle Prüfung; Verlinkungen sollen ausschließlich der unmittelbaren Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts (auch von Beteiligungsunternehmen) dienen und nicht unmittelbar zu Kaufaufforderungen führen,
13. Musikdownload von kommerziellen Fremdproduktionen,
14. Spieleangebote ohne Sendungsbezug,
15. Fotodownload ohne Sendungsbezug,
16. Veranstaltungskalender (sendungsbezogene Hinweise auf Veranstaltungen sind zulässig),
17. Foren, Chats ohne Sendungsbezug und redaktionelle Begleitung; Foren, Chats unter Programm- oder Sendermarken sind zulässig. Foren und Chats dürfen nicht inhaltlich auf Angebote ausgerichtet sein, die nach den Nummern 1 bis 16 unzulässig sind.

Diese Verbote sind mit dem Inkrafttreten des 12. RÄStV wirksam geworden und ab diesem Zeitpunkt von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verpflichtend zu beachten.

Schließlich ist nach § 11 d Abs. 2 Ziffer 3, 2. Halbsatz 12. RStV in den Telemedienkonzepten angebotsabhängig eine Befristung für die Verweildauer vorzunehmen. Dieser Vorgabe ist der MDR mit einem Verweildauer- und

Archivkonzept gefolgt, das zum integralen Bestandteil des vorliegenden Telemedienkonzeptes gemacht wurde.

2. Telemedienangebot MDR-Online

2.1 Allgemeines

Der MDR hat vor 13 Jahren damit begonnen, sein Telemedienangebot aufzubauen. Charakteristikum aller Telemedien des MDR ist der Programmbezug zu den linearen Medien des MDR. Dieser Bezug folgt aus der gesetzlichen Vorgabe bis zum 31. Mai 2009 und aus der Tatsache, dass es in der redaktionellen Konzeption und redaktionellen Arbeit eine starke Durchmischung aller Medien gibt.

Seit dieser Zeit haben sich die Telemedien zusammen mit den Hörfunk- und Fernsehprogrammen entsprechend dem gewandelten Mediennutzungsverhalten und den technischen Möglichkeiten immer wieder verändert.

Die Bedeutung der Telemedien für die Information, Bildung, Unterhaltung und Beratung der Bürgerinnen und Bürger wächst stetig. In den jungen Zielgruppen haben die Telemedien bereits die linearen Massenkommunikationsmedien als Leitmedium abgelöst. Gleichzeitig werden in den Telemedien die Sendungen und Inhalte von Hörfunk und Fernsehen integriert. Um den öffentlich-rechtlichen Auftrag zeitgemäß zu erfüllen, ist es unerlässlich, dass die Inhalte der MDR-Programme so zur Verfügung stehen, dass sie den veränderten Nutzungsgewohnheiten und Bedürfnissen der Bevölkerung entsprechen. Grundlage für eine nutzergerechte Darbietung sind eine medienspezifische Darstellung und jeweils zeitgemäße technologische Bereitstellung. Dazu gehört in wachsendem Maße die Bereithaltung dieser Inhalte zum orts- und zeitsouveränen Abruf. Der MDR reagiert auf diese Veränderungen seit Jahren und richtet sein Angebot darauf aus. Er hat im 1. und 2. Digitalisierungsbericht (2007/2009) die Veränderungen beschrieben und bewertet sowie im Ergebnis dessen Weichenstellungen zur Gestaltung des Digitalisierungsprozesses vorgenommen. Dazu gehören insbesondere die Telemedienangebote, die Teil der digitalen MDR-Gesamtstrategie sind.

Der MDR bietet ein journalistisch-redaktionell veranlassetes und journalistisch-redaktionell gestaltetes Telemedienangebot an. Das Angebot des MDR entsteht im Medienverbund von Fernsehen, Hörfunk und Telemedien. Dies zeigt sich u. a. in der multimedialen Darstellung der Inhalte und Themen. Wegen der fortschreitenden Medienkonvergenz ist dieser Medienverbund in den letzten Jahren enger geworden.

Der MDR bietet keine presseähnlichen Angebote an. Was unter presseähnlichen Angeboten zu verstehen ist, ergibt sich aus § 2 Abs. 2 Ziffer 19 RStV. Danach sind nicht nur elektronische Ausgaben von Printmedien presseähnlich, sondern alle journalistisch-redaktionell gestalteten Angebote, die nach Gestaltung und Inhalt Zeitungen oder Zeitschriften entsprechen.

MDR Online beschränkt sich nicht nur auf eine Kombination von Text und Standbild und entspricht in seiner Gestaltung auch nicht den Druckausgaben von Zeitungen und Zeitschriften. Vielmehr nutzt MDR-Online alle medientypischen Gestaltungselemente und technischen Anwendungen wie Bewegtbilder, Audios, interaktive Module, Links und verschiedene Formen von Bild-, Text- und Tonkombinationen. Das Angebot ist in hohem Maß dynamisch. Durch die Bezugnahme auf Zeitungen und Zeitschriften hat der Gesetzgeber zudem zum Ausdruck gebracht, dass für die Presseähnlichkeit nicht die Gestaltung oder der Inhalt eines einzelnen Beitrags entscheidend ist, sondern die Ähnlichkeit des Gesamtangebots.

Barrierefreiheit

Die Inhalte von MDR-Online werden so vorgehalten und angeboten, dass sie für möglichst viele Menschen frei zugänglich sind und niemanden von der Nutzung ausschließen. Der Maßnahmenkatalog des MDR basiert auf den Bestimmungen der „Barrierefreie Informations-Technik Verordnung 2“ (BITV2) und den Web Content Accessibility Guidelines 2. MDR.DE hat bei einem Test im Januar 2010 nach diesen neuen Richtlinien 93,5 von 100 Punkten erreicht und gilt als „gut zugänglich“: Die Schriftgröße ist skalierbar, Navigation und Inhalte sind so gestaltet, dass sich Menschen mit Sehbehinderung – über sogenannte Screenreader – diese vorlesen lassen können. Sie sind allein mit Hilfe der Tastatur navigierbar. Im Zuge der Migration auf ein neues Web-System werden immer mehr Teile von MDR-Online, die noch nicht umgestellt sind, in barrierefreie Angebote umgewandelt.

Dieser Umbau soll dabei im Interesse aller potenziellen Nutzer erfolgen. Die Barrierefreiheit soll für alle Nutzer die Gebrauchstauglichkeit (Usability) fördern und die Zugänglichkeit (Accessibility) erleichtern. Dabei werden – neben den bereits genannten – folgende Funktionalitäten in MDR-Online integriert: Sogenannte PDF Dateien sollen ebenfalls barrierefrei angeboten werden. Die Benutzerführung soll deutlich vereinfacht werden. Daneben wird derzeit in einem Pilotversuch die Ausspielung der vom MDR FERNSEHEN bereitgestellten Untertitel in den Videoplayer der MDR MEDIATHEK erprobt.

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

Der MDR arbeitet ständig an der Verbesserung des barrierefreien Zugangs. Dies wird in den „Richtlinien/Leitlinien“ dargestellt.

Förderung technischer und inhaltlicher Medienkompetenz

Bei der redaktionellen Gestaltung von MDR-Online finden verschiedene Maßnahmen Anwendung, die den Nutzern neben dem freien Zugang zu Informationen einen Aufbau von Kompetenz im Umgang mit dem Internet

ermöglichen. Dazu gehören eindeutige Navigationsprinzipien, die standardmäßige Kenntlichmachung von Quellen und die redaktionelle Veranlassung und Auszeichnung von Links und Fotos. Im Angebot werden Formate und Anwendungen der Neuen Medien erklärt. In der MDR MEDIATHEK gibt es zum Beispiel Erläuterungen dazu, was ein Podcast ist, was ein „Podcatcher“ ist und wie man damit umgeht. Zu den angebotenen Livestreams gibt es ausführliche technische Hinweise sowie Antworten auf typische Fragen, zum Beispiel nach der Übertragungsqualität, sodass auch unerfahrene Nutzer mit den Angeboten zurechtkommen. Solche Erklärungen finden sich an vielen Stellen bei MDR-Online, thematisch gebündelt oder in den Hilfefunktionen.

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

Bei MDR-Online legt der MDR großen Wert auf eine datenschutzkonforme Gestaltung. Dies gilt in besonderem Maße für die eingesetzten Elemente des Webs 2.0. Die Datenschutzbeauftragten von ARD, ZDF und Deutschlandradio haben im April 2009 einen Leitfaden mit datenschutzrechtlichen Empfehlungen und Kriterien für soziale Netzwerke (Communities) und Web 2.0-Angebote in den Angeboten der Rundfunkanstalten verabschiedet. Der Leitfaden enthält wesentliche Anforderungen zu Datenschutz und Datensicherheit und richtet sich dabei vor allem an die Mitarbeiter der Rundfunkanstalten, die für die Online-Angebote redaktionell und technisch verantwortlich sind.

Diese Transparenz bei MDR-Online vermittelt aber auch konkrete Medienkompetenz, indem die Nutzer über den Umgang mit persönlichen Daten informiert werden. Dieses Wissen kann ihnen auch im Umgang mit anderen Anbietern nützlich sein.

Die Diskussion über Datensicherheit und Datenschutz im Internet spiegelt sich in den aktuellen Beiträgen bei MDR-Online (z.B. <http://www.mdr.de/nachrichten/neu-ab-2010/7210510.html>). Diese tragen durch die Vermittlung von Informationen über Chancen und Risiken des Internets zum Aufbau von Medienkompetenz bei, zum Beispiel durch differenzierte Berichterstattung zur Diskussion über Probleme des Schutzes persönlicher Daten in sozialen Netzwerken. Konkrete Hilfestellung zum sicheren Umgang mit dem Internet vermitteln Beiträge wie „Kann man seine IP Adresse im Internet verbergen?“ oder „Ärger vorinstallierte Software“.

Für Kinder spielt die Vermittlung von Medienkompetenz aus Sicht des MDR eine ganz besondere Rolle. Die Förderung von Medienkompetenz steigert nicht nur die Fähigkeit im Umgang mit den verschiedenen Medien, sondern vor allem auch die allgemeine Handlungskompetenz und trägt dazu bei, Kinder und Jugendliche zu gesellschaftlich handlungsfähigen Individuen zu entwickeln. Angesichts der wachsenden kommunikativen Relevanz sind Internet- und Medienkompetenz ganz entscheidend für die Entwicklung Heranwachsender. Daher bietet MDR-Online mit „FIGARINO“ ein besonders für Kinder gemachtes Angebot an. In einem „Internet von A-Z“ werden die Begriffe rund um das Internet kurz und verständlich erklärt.

2.1.1 Verweildauerkonzept

Telemedien bringen nicht nur eigene Darstellungsformen und Formate hervor, sondern ermöglichen auch, Hörfunk- und Fernsehinhalte live und auf Abruf abzubilden. Durch die steigende Verfügbarkeit breitbandiger Internet-Anbindungen der Nutzer und die Weiterentwicklung webspezifischer Formate, die sich aus Bild, Bewegtbild, Animation, Tönen und interaktiven Anwendungen zusammensetzen, ist die meinungsbildende Relevanz der Telemedien in den letzten Jahren stark gestiegen. Fernsehen und Radio auf Abruf, Bild-Ton-Shows, Animationen und Spieleanwendungen sind hierfür einige Beispiele.

2.1.1.1 Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

Der Vielfalt der Themen und Darstellungsformen kann in einem Telemedium nur entsprochen werden, wenn die Inhalte in relevanten Zeiträumen auf Abruf bereitgehalten werden. Dies bezieht sich sowohl auf die Sendungen auf Abruf als auch auf alle übrigen Inhalte und Darstellungsformen.

Mit diesem Verweildauerkonzept wird der MDR der Verpflichtung aus § 11 d Abs. 2, Ziffer 3, Satz 2 12. RStV gerecht und bezieht insoweit ganz maßgeblich auch das Nutzerverhalten mit ein. Die vom Gesetzgeber direkt beauftragte Sieben-Tage-Frist korrespondiert nur teilweise mit der typischen Mediennutzung. Eine Begrenzung eines nicht-linearen Telemediums auf sieben Tage entspricht nicht dem Nutzungsverhalten, das sich im Internet herausgebildet hat. Die Zeiträume, in denen die Inhalte zur Verfügung gestellt werden, orientieren sich dabei am Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, am Nutzerverhalten sowie an redaktionellen Kriterien der Relevanz.

Die bisherigen Erfahrungen mit der Nutzung von Telemedien und der audiovisuellen Inhalte auf Abruf legen 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 einen wirksamen Beitrag zur Meinungsbildung leisten zu können. Aus Nutzer- und redaktioneller Sicht ist eine genre- und inhaltspezifische Differenzierung notwendig. Bestimmte Inhalte sammeln während einer längeren Verweildauer ihr Publikum.

Eine besondere Rolle kommt den Inhalten zu, die die Nutzer selbst im Rahmen des Austausches über journalistisch-redaktionell veranlasste Themen in die Kommunikationsbereiche (Communities, Foren, Blogs etc.) der Telemedienangebote einstellen. Dieser integrierte und jederzeit 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 Communitys ist dieser Austausch essentiell für die redaktionelle Arbeit und die Nutzerbindung. So werden die Nutzer am medialen Meinungsbildungsprozess direkt beteiligt und es eröffnen sich neue Kommunikationsräume für den öffentlichen Diskurs über gesellschaftlich relevante Fragestellungen. Damit dies gelingen kann, müssen diese neuen Formen von Interaktion und Kommunikation in den Telemedien als fortlaufender Prozess begriffen werden. Ein gesellschaftlicher Diskurs über aktuelle Themen, wie z. B. Rechtsradikalismus, kann nur dann erfolgreich geführt werden, wenn ihm nicht durch 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.

Eine willkürliche und im Blick auf Nutzerinteressen unangemessene Befristung der Verweildauer der Inhalte in den Telemedienangeboten würde eine massive Einschränkung der redaktionellen Auswahlfreiheit bedeuten und widerspräche dem 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 zudem dem berechtigten Anspruch der Gebührenzahler auf Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen. Um einem Missverständnis vorzubeugen: Das Telemedienangebot MDR-Online ist keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unendlich lange vorzuhalten. Grundsätzlich erfolgt immer eine redaktionelle Auswahl, wobei sich die Angebote gemeinsam mit dem gesamten Programm dynamisch entwickeln und verändern.

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 hat den Charakter einer Selbstverpflichtung und setzt einen Rahmen für die sich stetig verändernde redaktionelle Arbeit zur Erfüllung des Auftrags. Insofern können Anpassungen innerhalb des Rahmens im Zeitablauf notwendig werden.

2.1.1.2 Eckpunkte für die Bemessung der Verweildauer

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

sind es Inhalte aus den Bereichen Regionales, Nachrichten, Sport, Wissen, Bildung, Kultur, Ratgeber und Geschichte.

Hochwertige Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz, insbesondere die Bildungsinhalte, können auf keinen Fall nur sieben Tage vorgehalten werden. Es ist für einen Bildungsbeitrag, z.B. über „Radioaktivität“, nicht entscheidend, ob er vor einem oder vor vier Jahren erstellt wurde. Wesentlich ist, dass er den Sachstand wiedergibt und zum Beispiel in einem Bildungsangebot auf Abruf verlässlich gefunden werden kann. Nur so kann der MDR 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 für sieben Tage in der Mediathek vorgehalten. Allerdings kann es für die Informationsfindung der Nutzer sehr relevant sein, bestimmte ausgewählte Sendungen länger abrufen zu können. Nicht nur Information und 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 sowie durch die Beschreibung unterschiedlicher Lebenssituationen und Rollenmuster.

Neben diesen publizistischen Kriterien können auch solche Faktoren, wie das Persönlichkeitsrecht, das Urheberrecht oder die Kosten zur Abgeltung von Rechten sowie die Kosten für Bereithaltung und Verbreitung, Einfluss auf die Verweildauer haben. 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.

In der folgenden Darstellung wird jeweils die maximale Verweildauer angegeben. Je nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte und den oben beschriebenen zusätzlichen Einflussfaktoren wird diese Verweildauer in der Praxis häufig unterschritten. Dabei wird zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen¹ Inhalten (auf

¹ Der Begriff „audiovisuell“ wird nicht im Sinne der EU-Richtlinien verstanden. Audiovisuell umfasst vielmehr die Beschreibung im gängigen Sprachgebrauch für „Audios und Videos“.

Abruf in Mediatheken) sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Dafür sind folgende Gründe maßgebend: 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. Während sich also diese Art der Nutzung an Mustern der Nutzung linearer Medien in einer so genannten Lean-Back-Haltung orientiert, hat sich parallel dazu eine internetspezifische Nutzung von Bild-, Text- und multimedialen Inhalten etabliert, die keinen Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern hat und einer aktiven Lean-Forward-Haltung entspricht. Diese Inhalte werden häufig über Suchfunktionen angesteuert oder themenbezogen recherchiert. Sie werden in der Regel in multimedialen Kombinationen aus verschiedenen webspezifischen Darstellungsformen in den Telemedien vorgehalten.

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gem. § 4, Abs. 2 12. RStV (z. B. Olympische Spiele Vancouver) werden nur bis zu 24 Stunden danach vorgehalten.

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

2.1.1.3 Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts

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

Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte sind gemäß den Vorgaben in § 11d Abs. 2 Nr. 1 12. RStV grundsätzlich sieben Tage auf Abruf anzubieten. Daher werden beispielsweise die Sendungen, wie MDR aktuell, Ländermagazine, Beiträge aus Sendungen (MDR um zwölf, Dabei ab zwei u. a.) sowie Beiträge aus den Radioprogrammen und Interviews sieben Tage vorgehalten.

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte wie folgt in den Mediatheken, sofern das redaktionelle Einverständnis und die entsprechenden Lizenzrechte vorliegen:

- Magazine und Sendungsbeiträge aus Magazinen (z. B. Fakt, Exakt), Dokumentationen (z. B. über das Wendejahr 1989 und über aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen), Reportagen (z. B. über aktuelle

gesellschaftliche Entwicklungen aus dem mitteldeutschen Raum, wie die Auswirkungen der Opel-Krise) und Hörspiele bis zu zwölf Monate

- Mehrteiler, Fernsehfilme und Spielfilme, die nicht angekauft werden, bis zu drei Monate (z. B. Tatort- und Polizeiruf 110-Produktionen des MDR)
- Serien mit feststehendem Ende und Reihen bis zu sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge (z. B. Kriegskinder)
- Serien ohne feststehendes Ende bis zu drei Monate nach Ausstrahlung der jeweiligen Folge (z. B. Folgen von Elefant, Tiger & Co.)
- Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten (z. B. Himmelscheibe Nebra) sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen (z.B. Carreras Gala) bis zu zwölf Monate
- Ausgewählte Unterhaltungssendungen (z. B. Kabarett), Interview- und Talkformate (z. B. Fakt ist ...!) sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen (z. B. ARD-Themenwoche) bis zu zwölf Monate
- Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte bis zu fünf Jahre (z.B. ECHT!)
- 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.

Unbefristet sind über die Mediatheken nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und anderen audiovisuellen Inhalte abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept unter 2.1.2 sind.

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

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

Im Gegensatz zu den Serien mit feststehendem Ende, die meist aus in sich abgeschlossenen Episoden bestehen, erzählen die Serien ohne feststehendes Ende ihre Geschichten parallel in mehreren Handlungssträngen (auch „storylines“ genannt). Die Länge der einzelnen Handlungsstränge kann dabei von einer Folge bis zu mehreren Monaten variieren. Meist sind die „storylines“ aber längerfristig angelegt, um den Zuschauer an die Serie zu binden. Damit der Erzählfluss nicht stockt, werden immer mehrere Handlungsstränge in unterschiedlichen Stadien gleichzeitig verfolgt.

Eine Reihe ist eine Zusammenfassung von in sich abgeschlossenen Einzelstücken unter einem bestimmten Thema, Topos, Genre, einer Hauptfigur oder Marke. Auch bei der Reihe können Personen wiederkehren, z.B. Ermittlertypen im Krimigenre; Vorkenntnisse über diese Personen oder bestimmte Handlungszusammenhänge aus davorliegenden Stücken sind aber nicht nötig, um den einzelnen Film einer Reihe zu verstehen. In der Regel bauen die Stücke einer Reihe erzählerisch und dramaturgisch nicht aufeinander auf.

Bei Reihen ohne feststehendes Ende wie Tatort oder Polizeiruf 110 bezieht sich die Verweildauer der Videos (Filme auf Abruf) auf die Ausstrahlung des einzelnen Films.

b) Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Dies umfasst Angebotsteile, die Inhalte zum Beispiel aus verschiedenen Sendungen bündeln, wie Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte, originäre Inhalte, Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen (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 bei MDR-Online. Während der Abruf von Sendungen sich auch am Ausstrahlungstermin in den linearen Medien orientiert, hat sich parallel eine internetspezifische Nutzung von Bild-, Text- und multimedialen Inhalten etabliert, die keinen Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern kennt. Diese Angebotsteile und darin integrierte Audios und Videos werden aktiv, individuell und zeitsouverän genutzt. Diese Zeitsouveränität setzt eine angemessene Verfügbarkeit der Inhalte voraus. Eine Orientierung an einer Verweildauer, die an einem Sendedatum und nicht an den neuen Kommunikationsbedürfnissen anknüpft, widerspricht nicht nur der Medientypik des Internets: Eine Wissensgesellschaft ist neben der verständlichen Vermittlung von Wissen über Medien auch auf die Speicherung dieser Inhalte angewiesen. Um ihre Orientierungsfunktion erfüllen zu können, dürfen diese vor allem informationsorientierten Inhalte nicht unangemessen früh depubliziert werden.

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

- Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) bis zu zwölf Monate (z.B. Fakt, Exakt, Kriegskinder in Mitteldeutschland)

- Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zu zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge (z.B. Elefant, Tiger & Co.)
- Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung bis zu fünf Jahre (z.B. LexiTV)
- 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 (Buchmesse), Jubiläen (regelmäßig wiederkehrende Jahrestage wie der Mauerfall), Sportereignisse (Olympische Winterspiele)).
- Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung bzw. der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind.
- Nutzergenerierte Inhalte sind an die Verweildauer eines 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 sind unbefristet abrufbar, wenn sie Inhalte gemäß Archivkonzept unter 2.1.2 sind.

2.1.2 Archivkonzept

Gem. § 11d, Abs. 2, Ziffer 4 12. RStV ist es dem MDR gestattet, zeitlich unbefristet Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten anzubieten.

Diese Inhalte, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags besonders bedeutsam sind, können also dauerhaft angeboten werden. Solche Inhalte begleiten zum Beispiel einen fortwährend aktuellen Themenschwerpunkt, greifen aktuelle Ereignisse von dauerhafter gesellschaftlicher Relevanz auf oder stellen Basisinformationen – auch für Schulen und Bildungseinrichtungen – zur Verfügung.

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

- Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte

Dazu zählen zum Beispiel einschlägige Sendungen, Sendungsreihen oder Mehrteiler, zeitgeschichtliche oder kulturgeschichtliche Specials und Dossiers zu Jahrestagen oder Kulturereignissen, Angebote, die die spezifische Kultur eines Berichtsgebiets porträtieren und so dessen Identität dokumentieren, Bildungs- und Wissensinhalte sowie originäre zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte (z.B. Leipziger Buchmesse).

Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

Diese können als Bewegtbild-/Bild-/Ton-/Text- oder interaktiv-multimediale Dokumente Zeit- und Kulturgeschichte regional, national oder international widerspiegeln, indem sie zum Beispiel Inhalte zu historischen Daten oder kulturellen Themen aggregieren. 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 (z. B. Zeitzeugenberichte, Wiederaufbau der Frauenkirche Dresden, Restaurierung der Anna Amalia Bibliothek Weimar).

- Fortlaufende Chroniken

Dazu gehören z. B. die Nachrichtenrückblicke von MDR aktuell und MDR INFO.

- 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 den Menschen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen historisch relevante Hörfunk- und Fernsehbeiträge zugänglich gemacht werden. Solche „virtuellen Erinnerungsmomente“ können Filmaufnahmen des Mauerfalls oder Bilder von der Flutkatastrophe 2002 sein.

- Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte, z. B. die Geschichte des Senders von der Mirag (Mitteldeutsche Rundfunk AG) bis heute

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

2.1.3 Vernetzung und Auswahl

Die Angebote werden auf der Basis von Inhaltezulieferungen verschiedener Redaktionen im MDR produziert (Bilder, Audios, Videos, Texte). Die sich ergänzenden Inhalte werden medienspezifisch aufbereitet und eingestellt. Alle Angebotsteile werden systematisch strukturiert und aufbereitet sowie untereinander in hohem Maße vernetzt.

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

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

In den Telemedienangeboten des MDR gilt das Prinzip „Einmal erstellen, mehrfach nutzen“, das eine besonders effiziente Produktionsweise ermöglicht. Es bedeutet, dass derselbe Inhalt an mehreren Orten des Angebotes veröffentlicht werden kann. Voraussetzung dafür ist, dass sämtliche Inhalte strukturiert in Datenbanken vorgehalten werden. So können z. B. multimediale Nachrichten aus Rubriken wie Thüringen, Sachsen oder Sachsen-Anhalt auch in der Nachrichtenrubrik veröffentlicht werden; oder Sportergebnisse werden zeitgleich auf die Sportseite, den JUMP-Radio-Guide, bei MDR SPUTNIK und im MDR TEXT ausgespielt.

Zu diesen vernetzten Datenbanken gehören z. B.:

- Electronic Program Guide (EPG) aller Hörfunk- und Fernsehsendungen
- Audios-On-Demand/Download über die spezielle Anwendung aus dem Hörfunksendesystem

- Videos-On-Demand/Download über den simultanen Mitschnitt des MDR FERNSEHENS
- Informationen zu Musiktiteln aus dem Hörfunksendesystem
- Wetterinformationen
- Verkehrsdaten
- Veranstaltungen des MDR
- Flughafendaten (An- und Abflugzeiten)
- Sport-Tabellen-Programm „N-Spot“
- Nachrichtenverteilsysteme

Perspektivisch soll das Prinzip, Inhalte in vernetzten Datenbanken vorzuhalten und in unterschiedlichen Konfigurationen zu veröffentlichen, auf weitere Produktionsbereiche erweitert werden.

2.1.4 Auspielung

Die vom MDR produzierten Inhalte werden auf allen relevanten Plattformen angeboten. Ziel ist es, die Telemedienangebote den Nutzern nachfragegerecht, d.h. für typische Nutzungssituationen und gängige Endgeräte, darzubieten. Die Entscheidung über die Nutzung liegt beim Anwender. Inhalte der Telemedienangebote des MDR können derzeit z. B. über Computer, PDA, Handy oder Fernseh- und Radiogeräte genutzt werden. Dazu müssen die Daten dieser Inhalte beschrieben werden (Metadaten). Soweit dazu Softwareangebote zur Wahrnehmung der eigenen Angebote und zur Interaktion mit dem Angebot nötig sind, bietet der MDR diese an (z. B. Radio Guides, Mitschnittsoftware für Radioprogramme). Es werden auch die Telemedienangebote des MDR gegenseitig ausgespielt. So wird z.B. der MDR TEXT unverändert bei MDR-Online abgebildet.

Für die Verbreitung seines Angebotes setzt der MDR auf offene technische Standards und auf Distributionswege, deren Zugang so wenig wie möglich beschränkt ist.

Die Verbreitung erfolgt jeweils einschließlich aller zum jeweiligen Inhalt gehörenden Daten- und Steuersignale. Die zentrale Rolle spielt die Verbreitung der Telemedien über das offene, frei zugängliche World Wide Web. Dazu gehört zum Beispiel neben der Auslieferung der Websites die Bereitstellung der Inhalte als technischer Datenstrom (RSS-Feed). Die Distributionsstrategie des MDR umfasst auch die Zusammenarbeit mit Dritten. So können zum Beispiel ausgewählte Inhalte zusätzlich über Drittplattformen (z. B. YouTube) zugänglich gemacht werden.

2.1.5 Specials und Dossiers

Teil der MDR-Telemedienangebote sind auch ereignis- und themenbezogene Specials und Dossiers. Diese multimedialen Formate bestehen z. B. aus Videos, Audios, Texten, Bildern, Grafiken, Animationen, Tabellen, Tickern, multimedialen Gefäßen wie Bildergalerien oder Eventboxen sowie aus

unterschiedlichen Kommunikationsangeboten und Beteiligungsmöglichkeiten für die Nutzer. Specials und Dossiers werden insbesondere zur multimedialen Darstellung folgender Inhalte erstellt:

- Wahlberichterstattung (z. B. Landtagswahl, Kommunalwahl),
- Politische Ereignisse (z. B. EU-Osterweiterung),
- Ökonomische Ereignisse (z. B. Finanzkrise),
- Kulturelle Ereignisse (z. B. Schillerjahr, Mozartjahr, Leipziger Buchmesse, DOK Filmfestival Leipzig),
- Jahrestage mit zeitgeschichtlicher Bedeutung (z. B. 20 Jahre Mauerfall),
- Themenschwerpunkte (z. B. „Lutherdekade“ und „Mendelssohn-Jubiläum“, „Damals in der DDR“, „Geschichte Mitteldeutschlands“, „Flut 2002“, „Respekt!“-Woche für Toleranz),
- Sportgroßereignisse (z. B. Nordische Ski-WM),
- Programmaktionen/MDR Events (z. B. Jump-Soccer-Tour, MDR Kindertag, Olympiabewerbung Leipzigs, SPUTNIK SPRING BREAK).

Specials und Dossiers werden jeweils ereignis- oder themenbezogen eingesetzt und dienen der umfassenden Information, Hintergrundberichterstattung und Vertiefung eines Themas.

2.2 Angebotsbeschreibung MDR-Online

2.2.1 Zielgruppe

MDR-Online richtet sich vor allem an alle Nutzer in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Um den verschiedenen Altersgruppen und Nutzungsbedürfnissen gerecht zu werden, werden bestimmte Teile so gestaltet, dass sie von bestimmten Zielgruppen genutzt werden können. Bestimmte Angebots-Elemente richten sich an die Zielgruppe des jeweiligen Programms und der jeweiligen Sendung. Ein Angebot in sorbischer Sprache bedient die sorbische Bevölkerungsgruppe.

Für Menschen mit motorischen und visuellen Einschränkungen ist das Angebot nahezu barrierefrei (dazu gehört auch ein Angebot in Gebärdensprache). Englische Nachrichten sind in Textform nachlesbar.

Zugleich ermöglicht MDR-Online, dass sich Menschen in jenen Regionen der Bundesrepublik, in denen die linearen Medien des MDR nicht empfangen werden können, über das Geschehen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen informieren können.

2.2.2 Inhalt und Ausrichtung

Publizistische Ausrichtung/Themen

MDR-Online umfasst die gesamte inhaltliche Vielfalt des MDR FERNSEHENS und des MDR-Hörfunks. Hauptaugenmerk liegt dabei auf einer profilierten Regionalberichterstattung zu allen zum Auftrag des MDR gehörenden

Themenbereichen. Die Bandbreite reicht von der Berichterstattung zu politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Ereignissen bis hin zum Sport. Überregionale Ereignisse werden aufgegriffen, bewertet und der Lebenswirklichkeit der Menschen im Sendegebiet entsprechend eingeordnet.

MDR-Online spiegelt das kulturelle und soziale Leben in Mitteldeutschland wider und erfüllt seinen Auftrag hinsichtlich Kultur, Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung. Das Telemedienangebot bietet so für die Menschen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Orientierung und Verlässlichkeit in einer immer komplizierter und komplexer werdenden Lebensumwelt.

Durch die den Telemedien innewohnenden Interaktions- und Rückkopplungsmöglichkeiten eröffnen sich neue publizistische Chancen und eine andere Qualität sozialer Kommunikation.

Eine besondere inhaltliche Verantwortung hat MDR-Online für die Darstellung und Aufbereitung der Historie Mitteldeutschlands, insbesondere der DDR-Geschichte, der politischen, kulturellen und sozialen Entwicklung des Ostens seit 1989 sowie der „Lebenswirklichkeit Ost“. Der journalistische Ansatz besteht darin, einen Beitrag zur Wissens- und Erinnerungskultur über den Osten zu leisten. Dabei spielt auch die Einbeziehung der Nachbarländer in Osteuropa eine wichtige Rolle.

Regionales

Trotz Globalisierung kommt der regionalen Zugehörigkeit der Menschen Mitteldeutschlands weiterhin zentrale Bedeutung für ihre Definition von Identität zu. Das Zentrum jeder individuellen und sozialen Welt ist der physische Ort, wo Menschen leben, arbeiten, ihre Beziehungen leben und ihre Zugehörigkeiten erfahren. Deshalb ist regionale Kompetenz von überragender Bedeutung für die Ausrichtung von MDR-Online.

Die regionale Orientierung von MDR-Online findet sich als konstitutiver Ansatz in allen Bereichen des Angebots wieder - in einzelnen Rubriken (unter „Sachsen“, „Sachsen-Anhalt“ und „Thüringen“), aber z. B. auch unter „Nachrichten“ und „Sport“ sowie auf Sendungs- und Programmseiten.

Dazu gehören z. B. regionale Informationen und Hintergründe, insbesondere aus den Bereichen Zeitgeschehen, Politik, Wirtschaft, Kultur, Religion, Gesellschaft, Sport und Bildung, sowie ausgewählte sendungsbezogene Veranstaltungshinweise.

Die regionalen Themen werden in der Regel aus Sendungen und Programmen (z. B. „Sachsenspiegel“, „MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt“, „Thüringen Journal“) des MDR übernommen oder abgeleitet und in unterschiedlichen Rubriken veröffentlicht und vertieft und unabhängig von Sendezeiten den Nutzern zugänglich gemacht.

Die Berichterstattung kann durch sendungsbezogene Service- und Ratgeberinhalte ergänzt werden.

Zeit- und kulturgeschichtliche Dokumentationen (z. B. „Der Friedrich-Schiller-Code“) können ebenso integraler Bestandteil des regionalen Angebots sein, wie Hinweise auf Sendungen des Hörfunks und Fernsehens mit regionalem Bezug. Informationen zu regionalem Wetter und Verkehr werden ebenfalls in diesen Rubriken abgebildet.

MDR-Online bietet Informationen über das Volk der Sorben, den Sorbischen Rundfunk und aktuelle Nachrichten in sorbischer und zugleich auch in deutscher Sprache an.

Basierend auf den Recherchen der Redakteure von Radio und Fernsehen werden bei MDR-Online unter Einbeziehung weiterer Quellen und Rechercheergebnisse Inhalte produziert, in die Audios und Videos aus den Sendungen und Programmen des MDR eingebettet werden. Dadurch werden Doppelrecherchen vermieden und Ressourcen geschont sowie gleichzeitig die Rechercheergebnisse der Hörfunk- und Fernsehredaktionen unabhängig von den flüchtigen linear verbreiteten Medien nutzbar. Für die Darstellung im Internet werden die Texte durch onlinespezifische Mittel wie Bilder, Grafiken, Links usw. angereichert. Eine weitere Synergie besteht in der nahezu vollautomatischen Übernahme von Regionalnachrichten aus den MDR-1-Radioprogrammen sowie von MDR INFO in verschiedenen Rubriken. Der Nutzer erhält diese ständig aktualisierten Informationen so unabhängig von den Sendezeiten.

Kultur

Kultur ist der Lebensbereich, in dem Menschen sich gestaltend als Teil einer Gemeinschaft erfahren – und ist deshalb für ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot wie MDR-Online von essenzieller Bedeutung.

MDR-Online spiegelt die gesamte Bandbreite des Kulturlebens wider - die sogenannte Hochkultur ebenso wie populäre Genres, Pop- und alternative Kultur oder Lebensart. Der kulturelle Alltag im Sendegebiet findet sich z. B. in Berichten, Interviews sowie in Theater- und Ausstellungs-Rezensionen wieder, die als Audio- bzw. Video-On-Demand, als Manuskript oder Download zum Nachhören, -schauen oder -lesen angeboten werden. Buch-, CD- und Kino-Tipps, verfasst von Autoren und Fachredakteuren, geben Orientierung im Angebot der Neuerscheinungen.

Höhepunkte, wie z. B. Leipziger Buchmesse oder DOK Filmfestival Leipzig, internationale Musikfestivals, Landesausstellungen, Komponisten- und Dichterjubiläen werden in multimedial angelegten Specials behandelt. Im heutigen MDR-Sendegebiet wurde seit Jahrhunderten deutsche und europäische Geschichte geschrieben. Dem tragen zum einen Multimedia-Projekte, wie "Geschichte Mitteldeutschlands", Rechnung, zum anderen Kalenderblätter,

Gespräche mit Historikern oder Zeitzeugen, die als Manuskript oder Audio bzw. Video zugänglich gemacht werden.

Talk-Sendungen zu aktuellen gesellschaftlichen Fragestellungen werden durch die Vorstellung von Gesprächs-Themen und -Gästen in Wort, Bild und Ton begleitet. In Absprache mit den Redaktionen werden die Nutzer von MDR-Online zum Beispiel mit Hilfe von Foren oder Votings in die Debatte einbezogen. Anschließend werden die Sendungen, soweit das lizenzrechtlich möglich ist, ins Netz gestellt. Regelmäßig werden Meinungsbeiträge, wie Kolumnen oder Feuilletons, veröffentlicht.

Umfassend begleitet werden Eigenproduktionen aus der Hörspiel- und Feature-Abteilung des Hauses sowie die Konzerte der MDR-Klangkörper. Gleiches gilt für den vom MDR veranstalteten MDR MUSIKSOMMER. Einen wichtigen Platz im Kulturangebot nimmt der vom MDR ausgerichtete internationale Literaturwettbewerb ein. Die Kinderfunk-Sendungen von MDR FIGARO werden auf einer kindgemäß gestalteten Website zusammengefasst und begleitet.

MDR-Online trägt auch im Kulturbereich dem Bedürfnis vor allem der jüngeren Generationen nach zeitgemäßen Vermittlungsformen Rechnung. Dazu dient die Beteiligung der Nutzer an der Kommentierung und Diskussion kultureller Ereignisse und Produkte (bspw. Radiobeiträge, Konzerte, Tonträger). In den Redaktionen erstellte Beiträge fließen in den Prozess ein und dienen als Grundlage für themenspezifische Diskussionen. Beispielsweise können die Nutzer von MDR-Online, insbesondere die Hörer von MDR FIGARO und MDR KLASSIK, mit den Programmachern, Musikern und Musikveranstaltern in Interaktion treten.

Darüber hinaus versteht sich MDR-Online auch als Forum aktiven Musizierens und leistet so einen nachhaltigen Beitrag zur Nachwuchsförderung innerhalb der Musiklandschaft Mitteldeutschland. Musiker jeden Alters bekommen die Möglichkeit, ihre Aktivitäten in Audio und Video vorzustellen und sich darüber auszutauschen. Sie treten mit den Programmachern des MDR in Kontakt und können dadurch für entsprechende Sendeformate ausgewählt werden. Musikliebhaber können sich zu speziellen Themengruppen zusammenschließen; außerdem haben die Schülerinnen und Schüler in Mitteldeutschland durch die Interaktionsmöglichkeiten auch abseits der kulturellen Zentren der drei Bundesländer die Möglichkeit, das von den Klangkörpern des MDR initiierte Schul-Musik-Netzwerk CLARA zu nutzen und damit Klassik hautnah zu erleben.

Hörfunk- und Fernseh-Sendungen zu religiösen Themen haben ebenfalls ihren festen Platz. Das Spektrum reicht von redaktionellen Artikeln bis hin zur Gottesdienst-Vorschau und zum kirchlich verantworteten "Wort zum Tag", das als Audio-On-Demand und als Manuskript angeboten wird.

Jugend- und Popkultur

MDR-Online bietet ein breites Spektrum an jugendspezifischen Themen aus den Bereichen Musik, Popkultur+Gesellschaft, Lifestyle+Trends. Neben diesen Themen werden aber auch bewusst Alternativen geboten, um Jugendliche abseits des Mainstreams zu erreichen (z. B. alternative Musikszene, Events, Hörbücher, Englische Nachrichten).

Junge Menschen haben eine besonders hohe Affinität zu Telemedien und deren Technologien und nutzen diese auch ganz selbstverständlich. Neben dem Aspekt der Selbstorganisation und Orientierung spielt vor allem die soziale Interaktion in dafür vorgesehenen Räumen eine zunehmende Rolle (z. B. JUMP-Community, mySputnik, Experte 20XX, mymdrklassik). Die Angebote orientieren sich an den Bedürfnissen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen und fördern eine Auseinandersetzung mit den zielgruppenspezifischen Themen. Um dem besonderen Bedürfnis der jungen Zielgruppe nach Mobilität gerecht zu werden, werden Services für mobile Endgeräte zur Verfügung gestellt.

Nachrichten

Die schnelle Orientierung über alle relevanten Lebensbereiche ist mediales Grundbedürfnis eines jeden Menschen. Die Nachrichtenarbeit gehört daher zu den Kernkompetenzen des MDR.

MDR-Online entspricht dem mit einem umfassenden Nachrichtenangebot. Die inhaltliche Auswahl der Nachrichtenthemen orientiert sich an den Programmen von MDR INFO, MDR aktuell, den MDR-1-Programmen und den Ländermagazinen: aktuelle Informationen zu internationalen wie bundespolitischen Ereignissen ebenso wie zu regionalen Themen.

Nachrichten bei MDR-Online ermöglichen es dem Nutzer, Ereignisse und Entwicklungen einzuordnen und Zusammenhänge zu erkennen. Eigenrecherchierte Beiträge, basierend auf dem MDR-Korrespondentennetz, schaffen für die Nachrichten von MDR-Online ein unverwechselbares Profil. Ergänzt werden die nachrichtlichen Texte durch ausführliche Berichte, Hintergrundinformationen, Audios, Videos, Fotos oder Grafiken zum jeweiligen Thema. Auch exklusive Informationen von weiteren Wellen/Sendungen des MDR werden in den Nachrichten eingesetzt (z. B. UMSCHAU, Exakt, Fakt, MDR FIGARO).

Um dem Bedürfnis nach schneller und individueller Nachrichtenversorgung gerecht zu werden, gibt es Schlagzeilen-Nachrichtendienste von MDR INFO, den MDR-1- Programmen und MDR SPUTNIK. Sie setzen sich aus den Schlagzeilen der wichtigsten Meldungen zusammen, denen der vollständige Nachrichtentext hinterlegt wird. Der Dienst wird fortlaufend aktualisiert.

Immer, wenn etwas besonders Wichtiges in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, Deutschland oder der Welt passiert, bekommen Abonnenten eine Eil-Meldung als Newsletter per E-Mail oder auf das Handy.

MDR SPUTNIK bietet zudem Nachrichten in englischer Sprache.

Sport

MDR-Online zeigt die gesamte Vielfalt aus Spitzen-, Breiten- und Behindertensport aus den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Dazu gehören aktuelle regionale Sportnachrichten, Hintergründe, Interviews, Ergebnisse sowie sportpolitische Themen journalistisch aufbereitet. MDR-Online arbeitet in seiner Berichterstattung eng verzahnt mit den Redaktionen von Hörfunk und Fernsehen zusammen: Wo die linearen Medien wegen begrenzter Sendezeit Sportereignisse nur partiell verfolgen können, bietet MDR-Online zusätzliche Informationen und z. B. die Möglichkeit, die gesamte Sportsaison zu überblicken. Dem Bedürfnis Sportinteressierter nach schneller Information trägt MDR-Online mit Vorschaubeiträgen, Liveberichten (z. B. in Form von Tickern oder durch die Übernahme der Radioliveberichterstattung als Live-Stream), sowie Nachrichten und zusammenfassenden Berichten Rechnung. Dadurch, dass diese Elemente der Berichterstattung bei MDR-Online nebeneinander gestellt werden können, ergibt sich für den Nutzer ein komfortabler Überblick über zeitgleich stattfindende Ereignisse zum selben Thema.

Die trimediale Zusammenarbeit bietet zudem die Möglichkeit, Sportarten im Web audiovisuell abzubilden und mit Zusatzangeboten anzureichern. So bietet MDR-Online Audio- und Video-Streams zu einzelnen sportlichen Ereignissen und Events – sowohl On-Demand als auch live (z. B. „Sport im Osten extra“, „MDR 1 RADIO SACHSEN – Fußball live“).

Weiterer Bestandteil des Sports bei MDR-Online sind kommunikative und interaktive Elemente. Mit Foren, Votings, aber auch spielerischen Anteilen kann der Onlinenutzer aktiv an der Gestaltung des Sportangebots teilhaben. Dabei werden Meinungen nicht nur im Telemedienangebot abgebildet, sondern fließen auch in die Programmgestaltung von Hörfunk und Fernsehen mit ein. So liefert z. B. „Experte 2009“ nicht nur die Tipps der Spieler, sondern auch eine rege Diskussion in den speziell bereitgestellten „Foren“. Diese Diskussionsbeiträge finden in den Hörfunk- und Fernsehprogrammen ihren Niederschlag.

Neben diesen Regelangeboten gibt es im Sportbereich Specials zu herausragenden Ereignissen in der Region (z. B. Wintersport, Weltcups in Oberhof und Klingenthal, Fußballweltmeisterschaft in Deutschland, Partner Pferd).

Wissen

MDR-Online bietet seinen Nutzern ein breites Spektrum an Wissen aus den Bereichen Politik, Kultur, Zeit- und Regionalgeschichte sowie Wissenschaft und Technik. Diese Bandbreite ermöglicht es, die Formen und Gestaltungselemente innerhalb des Gesamtangebotes so zu gestalten, dass sie den unterschiedlichen Bedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen gerecht werden. Der freie Zugang

zu Wissen ist eine Grundvoraussetzung für die Teilhabe an der Wissensgesellschaft.

MDR-Online differenziert Wissensthemen in unterschiedlicher Tiefe und Ausprägung. Aktuelle Informationen aus Wissenschaft und Forschung liefern z. B. „Echt!“ oder MDR FIGARO. Dort werden wissenschaftliche Fragestellungen und Phänomene erklärt. Dazu werden z. B. auch Audios und Videos als Download zur Verfügung gestellt und durch Zusatzmaterialien ergänzt.

„LexiTV“ bietet ein umfangreiches Video-Angebot („Videothek des Wissens“) zu den Themenwelten Mensch, Gesellschaft, Kultur, Natur, Wissenschaft und Technik. Zusätzlich werden unter „LexiTV macht Schule“ Lernobjekte mit Filmen, den Unterricht begleitenden Lehrmaterialien, didaktisch-methodischen Hinweisen für Pädagogen und Arbeitsblättern für den Unterrichtsgebrauch zur Verfügung gestellt.

Geschichte

Die bewegte Geschichte Mitteldeutschlands bewirkt eine besonders starke Bedeutung historischer Prozesse für die soziale und politische Identität der Menschen im Sendegebiet.

Die Aufarbeitung von Geschichte nimmt deshalb in den Programmen des MDR seit seiner Gründung einen breiten Raum ein. Das Internet-Angebot „Damals im Osten. Mitteldeutschland 1945 bis heute“ soll die Kompetenz, die sich die MDR-Programme bei der Aufarbeitung der DDR- und Nachwendezeit im Lauf der Zeit erworben haben, über das Jubiläumsjahr 2009 hinaus im Netz sichtbar machen. „Damals im Osten“ richtet sich an Nutzer mit Interesse an Geschichte. Es werden Menschen angesprochen, die einen persönlichen Bezug zur DDR-Vergangenheit und der Zeit nach der Wende haben. Darüber hinaus sollen besonders jüngere Zielgruppen erreicht werden. Die multimedialen Möglichkeiten des Internets werden gezielt eingesetzt, um Wissen zu vermitteln.

Im Mittelpunkt des Angebots stehen wechselnde Themen, die aus den laufenden Programmen von Fernsehen und Hörfunk oder aus aktuellen geschichtspolitischen Diskussionen abgeleitet werden. Der Bezug zur Gegenwart ist wichtig, ohne dass „Damals im Osten“ den Anspruch erhebt, Tagesgeschehen abzubilden. Themen sind hier nur dann relevant, wenn sie Bezüge zur Vergangenheit haben. „Damals im Osten. Mitteldeutschland 1945 bis heute“ verknüpft die linearen Hörfunk- und Fernsehprogramme mit den Telemedien, erreicht dadurch neue Zielgruppen und besitzt über die Beteiligung des Publikums für die Programmproduktion synergetische Potenziale.

Audios und Videos aus aktuellen Produktionen und Archiven werden ganz oder teilweise ins Netz gestellt und durch Begleittexte und Bilder eingeordnet. Downloads sind möglich. Darüber hinaus werden dem Nutzer ein stetig wachsendes Lexikon und eine Zeittafel zu wichtigen historischen Ereignissen geboten. Durch interaktive Elemente wie Foren, Chats, Blogs, Videotagebücher

u. a. wird eine Bindung der Nutzer an das neue Angebot erzeugt. Das Konzept sieht auch unterhaltsame Formen wie Votings oder ein Geschichts-Quiz vor. Neben den journalistisch gestalteten Inhalten werden auch Fragen, Erfahrungen und Erinnerungen von Nutzern ins Netz gestellt (User Generated Content - Texte, Audios, Videos). Das soll dazu dienen, die Kommunikation mit geschichtsinteressierten Internetnutzern auszubauen.

Von zentraler Bedeutung ist das Archiv. Alle Angebote von „Damals im Osten“ werden archiviert und über eine Suche zugänglich gemacht. So wird über die Jahre ein kultur- und zeitgeschichtliches Multimedia-Archiv aufgebaut, das einen wesentlichen Beitrag zur Erinnerungskultur in Deutschland leisten soll.

Im Vorfeld des Jahrestags des Mauerfalls machten erhebliche Wissensdefizite über die DDR-Geschichte Schlagzeilen. „Damals im Osten“ ist ein Angebot, das in hohem Maße dem öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag entspricht. Das Angebot wird deshalb besondere, unter pädagogischen Gesichtspunkten aufbereitete Schwerpunkte für Schüler, Studenten und Lehrkräfte erarbeiten.

Die Geschichtsrubrik wird um die Geschichte Osteuropas erweitert. Es korrespondiert mit dem Programmauftrag des MDR, aufgrund seiner geografischen Lage eine Brücke nach Osten zu bauen. Zudem waren die Geschichte der DDR und die der osteuropäischen Staaten eng miteinander verknüpft.

Ratgeber

Das Internet hat sich durch die Dauerhaftigkeit seiner Angebote und die Bandbreite an abgebildeten Themen zu einem primären Medium für Medienfunktionen wie Lebenshilfe, Ratgeber und Service etabliert. Wie in anderen Medien entsteht die Qualität von Angeboten aus der Sicht der Nutzer durch inhaltliche Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Neutralität gegenüber den Interessen von Marktteilnehmern.

Den Menschen Orientierung und Rat zu geben, gehört zum Auftrag des MDR. Im MDR gibt es deshalb eine Vielzahl von Sendungen in Hörfunk und Fernsehen, die sich mit Ratgeberthemen beschäftigen. MDR-Online bereitet diese Inhalte netzgerecht auf, bündelt und strukturiert sie und bietet den Nutzern so die Möglichkeit, sich systematisch durch die Vielfalt der MDR-Ratgeberwelt zu bewegen.

MDR-Online bietet Informationen und Tipps für eine Vielzahl von Alltagsproblemen. Die Bandbreite reicht von Informationen und Hinweisen zur Arbeitswelt bis zu Fragen zu Gesundheit und Ernährung. Die im Internet dargestellten Ratgeberthemen unterstützen begleitend die Sendungsinhalte. Dies geschieht unter anderem auch durch die Weiterverwertung von Rechercheergebnissen, die im Zusammenhang mit einem Sendungsbeitrag gesammelt wurden, aber aufgrund der zeitlichen oder technischen Beschränkungen nicht oder nur verkürzt darin verwendet werden konnten.

Solche Rechercheergebnisse werden redaktionell gesichtet und bewertet und gegebenenfalls in einer für das Internet geeigneten Darstellungsform aufbereitet. Dabei kann es sich beispielsweise um Musterbriefe, Fragebögen oder eine Informationstafel handeln.

Unterhaltung

Während das Internet sich in den ersten Jahren seit seiner Entstehung vorwiegend als schnelles Informationsmedium profilierte, wachsen ihm durch die technische Entwicklung (breitbandige Verbindungen) zunehmend Unterhaltungsfunktionen zu.

MDR-Online bildet das vielfältige Angebot unterhaltender Fernsehfilme, Serien, Shows, Gesellschaftsreportagen und Quizsendungen ab und begleitet sie mit attraktiven Webpräsentationen. Dem Gegenstand entsprechend ist der Anteil an interaktiven Elementen, teilweise mit explorativem Charakter, hoch. Zur Sendung „In aller Freundschaft“ gibt es z. B. einen virtuellen Rundgang durch die Spielkulissee der Sachsenklinik, bei „Riverboat“ ein sendungsbezogenes Gewinnspiel. Ebenso gibt es Quizelemente (z. B. Elefant, Tiger & Co, Quickie). Sendungen wie „Top Ten“ oder „Kino Royal“ nutzen MDR-Online, um die Zuschauer in die Gestaltung des Programms, z. B. per Voting, aktiv einzubinden.

Zugänge und Services Fernsehen

Unter „Fernsehen“ fasst MDR-Online den Zugang zu den Sendungen des MDR FERNSEHENS und den MDR-Produktionen für Das Erste, 3sat und arte, so z. B. zu „Brisant“, zusammen. Diese Sendungen werden entsprechend ihrer inhaltlichen Ausprägungen in unterschiedlicher Tiefe begleitet.

Zu einigen Sendungen gibt es neben aktuellen Programmanschauen auch aufbereitete und vertiefte Inhalte der einzelnen Sendungsbeiträge, ergänzt durch netztypische Elemente, wie z. B. Gästebücher und Foren. Im Internet-Program-Guide findet der Nutzer alle Sendungen mit Basisinformationen zu Sendedatum und redaktioneller Verantwortung sowie einen knappen inhaltlichen Überblick. Der Aktualisierungsrhythmus der Telemedienangebote zu den Fernsehsendungen ist abhängig von der Periodizität der Sendungen (z. B. einmalig, täglich, wöchentlich usw.).

Zusätzlich werden für das gesamte Fernsehprogramm folgende Elemente und Services angeboten:

- „Now-Next-Teaser“: ein sich durch automatische Übernahme aus dem MDR TEXT ständig aktualisierender Hinweis auf die laufende und die folgende Sendung im Fernsehprogramm.
- Elektronischer Programmführer (EPG), der alle Sendungen des MDR vier Wochen voraus und zwei Wochen zurück mit allen Informationen zur Sendung (z. B. Bild, Text, Untertitel, VPS, 16:9) auszeichnet.
- Informationen über die aktuellen Sendungen sowie vertiefende Informationen zu aktuellen Themen und Programmschwerpunkten

- Interaktionsmöglichkeit/Rückkanal/Community für die Zuschauerinnen und Zuschauer
- Abbildung der Serviceangebote (Wetter, Verkehr)
- Livestreaming und On-Demand-Angebote einzelner Sendungen

Zugänge und Services Radio

Regelmäßig begleitet werden auch die Hörfunkwellen MDR 1 Radio Thüringen, MDR 1 Radio Sachsen, MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt, MDR INFO, MDR FIGARO, MDR KLASSIK, JUMP und MDR SPUTNIK. Zugänglich sind diese Inhalte z. B. über die Rubrik „Radio“. Von den Seiten der Hörfunkwellen wird dann der Zugang zu den Webchannels des MDR ermöglicht. Diese Webchannel sind Schleifen (sog. „Loops“) aus On-Air-Sendungsgehalten (reduziert um Serviceanteile, wie Wetter und Verkehr) der zugrundeliegenden Hörfunksendungen, wobei regelmäßig alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden.

Im Folgenden ist dargelegt, auf welchen Hörfunksendungen die Loops der jeweiligen Hörfunkwelle beruhen und in welchen Intervallen sie aktualisiert werden.

MDR SPUTNIK

Grundlage für die Loops bilden die jeweiligen Radiosendungen von MDR SPUTNIK. Der „MDR SPUTNIK Popkult Channel“ wird um Nachrichten und Serviceanteile reduziert. Im „MDR SPUTNIK Black Channel“ wird die jeweils älteste Sendung um die letzte Stunde verkürzt. Damit wird die Schleife auf 7 Stunden reduziert und gewährleistet, dass bei gleicher täglicher Einschaltzeit in der Woche immer ein anderer Einschaltzeitpunkt (und damit ein anderer Inhalt) gewählt wird (bei einer 8-Stunden-Schleife würde der Hörer immer zum gleichen Zeitpunkt einschalten und in einer Woche täglich den selben Inhalt hören). In den Loops werden keine Inhalte hinzugefügt.

MDR SPUTNIK Black Channel

Der „MDR SPUTNIK Black Channel“ beruht auf einer ca. 7-stündigen Schleife aus On-Air-Sendungsgehalten der letzten beiden, gegenwärtig vierstündigen „Black Beatz“- Hörfunksendungen (Fr., 23-0 Uhr), wobei wöchentlich montags alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden und in der ältesten Sendung auf die letzte Stunde verzichtet wird.

MDR SPUTNIK Rock Channel

Der „MDR SPUTNIK Rock Channel“ beruht auf einer ca. 7-stündigen Schleife aus On-Air-Sendungsgehalten der zugrundeliegenden gegenwärtig einstündigen „Rock It“ Hörfunksendungen (Fr., 22-23 Uhr), wobei wöchentlich montags alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden.

MDR SPUTNIK Club Channel

Der „MDR SPUTNIK Club Channel“ beruht auf einer ca. 7-stündigen Schleife aus On-Air-Sendungsinhalten zweier zugrundeliegender gegenwärtig ein- („SPUTNIK Resident“ am Sa., 22-23 Uhr) und zweistündiger („Boris Dlugosch – Der Mix“ am Sa. 23-01 Uhr) Hörfunksendungen, wobei wöchentlich montags alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden.

MDR SPUTNIK Insomnia Channel

Der „MDR SPUTNIK Insomnia Channel“ beruht auf einer ca. 10-stündigen Schleife aus On-Air-Sendungsinhalten der zugrundeliegenden gegenwärtig zweistündigen „Insomnia“ Hörfunksendungen (So., 23-01 Uhr), wobei wöchentlich montags alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden.

MDR SPUTNIK Popkult Channel

Der „MDR SPUTNIK Popkult Channel“ beruht auf einer max. 15-stündigen Schleife aus On-Air-Sendungsinhalten der um News- und Serviceanteile reduzierten dreistündigen „Popkult“ Hörfunksendungen (werktags jeweils 19-22 Uhr). Dienstag bis Freitag ist hier die jeweils dreistündige Sendung des Vortages zu hören, die dementsprechend dienstags bis freitags täglich auf Basis der letzten Sendung aktualisiert wird. Sonnabend bis einschließlich Montag läuft eine 15-stündige Programmschleife mit allen fünf Sendungen der Vorwoche, wobei die im Wochenverlauf in das Abspielsystem eingestellten Sendungen ab Sonnabend bis Montag automatisiert seriell abgespielt werden.

MDR SPUTNIK Soundcheck Channel

Der „MDR SPUTNIK Soundcheck Channel“ beruht auf einer ca. 7-stündigen Schleife aus On-Air-Sendungsinhalten der zugrundeliegenden einstündigen „Soundcheck“ Hörfunksendungen (Di., 22-23 Uhr), wobei wöchentlich montags alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden.

MDR SPUTNIK Makossa Channel

Der „MDR SPUTNIK Makossa Channel“ beruht auf einer ca. 7-stündigen Schleife aus On-Air-Sendungsinhalten der zugrundeliegenden einstündigen „Makossa“ Hörfunksendungen (Mo., 22-23 Uhr), wobei wöchentlich dienstags alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden.

JUMP

Grundlage für die Loops bilden jeweils dreistündige Radiosendungen aus dem Hörfunkprogramm JUMP. Diese werden um Nachrichten und Serviceanteile (ca. 3 Minuten Nachrichten, Verkehr und Wetter pro Stunde) reduziert. Soweit Programm-Promotions mit aktuellem Bezug im Hörfunkprogramm gesendet wurden, werden auch diese reduziert, um Irritationen der Hörer wegen veralteter Informationen zu vermeiden.

JUMP Trend-Channel

Der JUMP Trend-Channel beruht auf einer dreistündigen Schleife des Mitschnitts der dreistündigen Sendung „Trend Channel“ (Do., 01-04 Uhr), wobei wöchentlich donnerstags alte gegen neue Sendungen ausgetauscht werden.

JUMP Rock-Channel

Der JUMP Rock-Channel beruht auf einer dreistündigen Schleife der zugrundeliegenden Sendung „Rock Channel“ (Mi., 01-04 Uhr, zweiwöchentlich). Der Austausch der jeweils aktuellsten Sendung erfolgt 14-täglich mittwochs

JUMP Piraten-Channel

Der JUMP Piraten-Channel beruht auf einer dreistündigen Schleife des Mitschnitts der dreistündigen Sendung „Piraten Channel“ (Fr., 01-04 Uhr). Der Austausch der jeweils aktuellsten Sendung erfolgt vierwöchentlich freitags

MDR FIGARO

Die MDR FIGARO Loops beruhen auf Sendungen, die im MDR FIGARO Hörfunkprogramm gesendet werden und um Nachrichten, aktuelle Programm-Promotions und Verweise sowie Konzertpausen bzw. (moderative) Pausenüberbrückungen bei Liveübertragungen reduziert wurden. Es werden keine Inhalte hinzugefügt.

Folk in Concert

Der „MDR FIGARO Folk in Concert-Channel“ beruht auf einer ca. ein- bis zweistündigen Schleife aus den Folkanteilen der zweistündigen Sendung „Figaro im Konzert“ (Mo., 20-22 Uhr sowie der einstündigen Magazinsendung „Folk & Welt“ (Mi., 21-22 Uhr), sowie den FIGARO Folknächten (00-04.00 Uhr, viermal jährlich). Wöchentlich freitags werden alte gegen neue Folk-Sendungsanteile ausgetauscht.

Classic in Concert

Der „MDR FIGARO Classic in Concert-Channel“ beruht auf einer bis zu dreistündigen Schleife aus gesendeten Mitschnitten klassischer Musik (Sendepunkte: Dienstag & Freitag 20- 22 Uhr, Sonntag 19.30-22 und in der Sommerzeit auch 14-16 Uhr und die Nacht der Neuen Musik einmal monatlich Donnerstag 00-04 Uhr) des jeweils laufenden Wochen- bzw. Monatsprogramms, sowie des Sendemitschnitts der Kantate (So., 06:25-07 Uhr). Wöchentlich freitags werden alte gegen neue Sendungen ausgetauscht.

Zu den Service-Angeboten der Hörfunkwellen gehören z.B. „Playlists“ zum aktuellen Programm, Informationen über verschiedene Programmaktionen, Serviceinformationen sowie vertiefende Informationen zu den aktuellen Sendungsthemen.

Zusätzlich werden für alle Hörfunkprogramme folgende Elemente und Services angeboten:

- Informationen über die laufende Sendung/den laufenden Musiktitel auf der Basis automatisch erzeugter Programmkalender aus den Hörfunkplanungs- und Sendesystemen
- Informationen zu aktuellen Themen und Programmschwerpunkten
- Interaktionsmöglichkeit/Rückkanal/Community für die Hörerinnen und Hörer
- Abbildung der Serviceangebote des Hörfunks (Wetter, Verkehr, Ratgeber-Tipps)
- Livestreaming aller Wellen und einzelne On-Demand-Angebote

Loops unterscheiden sich von dem ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramm FIGARINO dahingehend, dass der chronologische Austausch von Sendungen "mechanisch" nach einem bestimmten Aktualisierungsrhythmus erfolgt und dementsprechend keine über die ursprüngliche Sendung hinausgehende redaktionelle Gestaltung der Inhalte erfolgt.

Produktionen für ARD-Online

Auch für das Erste Deutsche Fernsehen ist der MDR für verschiedene Serien und Sendungen verantwortlich. Diese werden entweder im Design von DasErste.de auf MDR-Online abgebildet (z. B. Brisant, In aller Freundschaft, Carreras Gala, Bambi-Verleihung) oder der MDR liefert Inhalte für gemeinsame Präsentationen innerhalb der ARD zu (z. B. Plusminus, Tatort). Daneben obliegt dem MDR auch die Federführung für bestimmte Sportereignisse, und er ist dann auch für das begleitende Telemedienangebot verantwortlich. Dazu gehören z.B. die Olympischen Winterspiele in Vancouver 2010, Boxen sowie verschiedene Wintersportarten.

Informationen zum Unternehmen MDR

MDR-Online bietet dem Nutzer ein umfangreiches Angebot mit Informationen und Services über das Unternehmen MDR an. Für Rundfunkteilnehmer werden z. B. Frequenztabellen, Infos über die Standorte des MDR und die Organisation des Senders (z. B. über den Rundfunkrat, Verwaltungsrat, Personenporträts) sowie die Geschichte des MDR vorgehalten. Für Journalisten gibt es zur Unterstützung von deren Arbeit Pressematerial und Hinweise auf Presstermine. Für Ausbildungs- und Arbeitssuchende gibt es Stellenangebote und Infos zur Berufsausbildung, zu Praktika und zum Volontariat.

Weitere Entwicklung

Die dynamische Entwicklung von Formaten und Angebotsformen im Internet führt zu sich fortlaufend ändernden Anforderungen seitens der Mediennutzer. MDR-Online muss und wird dieser Entwicklung inhaltlich, gestalterisch und technisch Rechnung tragen und sich laufend anpassen.

Gestalterisch hat MDR-Online den Anspruch, sich an den neuesten Erkenntnissen zu Nutzerführung, Kommunikationsdesign, Wahrnehmungsmustern und der technischen Ausstattung der Nutzer zu orientieren. Dazu führt der MDR regelmäßig Studien zur Nutzungsfreundlichkeit von MDR-Online durch und reagiert mit entsprechenden Umstellungen im Angebot.

Innovative technische Möglichkeiten des Internets, die im Bestand der Telemedien schon angeboten werden, sollen konsequenter genutzt werden. Dazu gehören zum Beispiel die Personalisierung und die regionale Verortung von Inhalten.

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

Diese Projekte und Weiterentwicklungen innerhalb der bestehenden Telemedien – wie zum Beispiel auch Anpassungen an aktuelle technische Entwicklungen über die üblichen Relaunches - sind in den Haushaltsplanungen enthalten. Es handelt sich nicht um neue oder veränderte Telemedien.

2.2.3 Angebotsformen/Darstellung

Nutzer von Telemedien erwarten von publizistischen Einheiten heute, dass sie alle zur Verfügung stehenden inhaltlichen, technischen und gestalterischen Möglichkeiten anbieten, um ihnen einen größtmöglichen Nutzwert zu gewährleisten. Dem will der MDR in seinem Telemedienangebot Rechnung tragen.

Angebotsbestandteile

MDR Mediathek

Die MDR Mediathek bündelt Audios und Videos des MDR nach Maßgabe des unter 2.1.1.3 a) beschriebenen Verweildauerkonzepts. Zudem werden die Livestream-Angebote des MDR-Hörfunks und des MDR FERNSEHENS, inkl. der Webchannel, über die Mediathek zugänglich gemacht. Damit wird dem Nutzer ein einheitlicher und zentraler Zugang zu Audio- und Videoinhalten ermöglicht.

Die MDR Mediathek erfüllt durch unterschiedliche Anordnungen der Audio- und Videoinhalte mehrere Funktionen. Unter „Sendung verpasst“ werden rückwirkend für sieben Tage komplette Fernsehsendungen angeboten, nach

dem Sendeschema oder alphabetisch sortiert. Dadurch wird dem Nutzer ermöglicht, das MDR-Fernsehprogramm auf Abruf nacherlebbar zu machen. Sollte sich die Anzahl der Sendungen weiter erhöhen, wäre ein Zugang auch nach Themenbereichen möglich. Ebenfalls integriert in die MDR Mediathek ist eine Suchfunktion.

Daneben werden aktuelle Audiobeiträge und Videobeiträge aus Sendungen präsentiert. Dafür werden solche Audios und Videos ausgewählt, die den besonderen Auftrag und Charakter der jeweiligen Sendung oder Welle veranschaulichen. Bei der Wahl des Veröffentlichungszeitraumes wird der Aktualitätsanspruch des jeweiligen Beitrages ebenso berücksichtigt wie die vorgesehene Nutzungsform (nur On-Demand oder auch Podcast (Download im Abonnement)). Die Beiträge werden einer oder mehreren Rubriken der MDR Mediathek thematisch zugeordnet.

Alle MDR-Hörfunk-Programme werden live gestreamt. Die Steuerung der Fernsehsendungen, die der MDR live anbieten darf, erfolgt durch die MDP-Datenbank. Durch das Live-Streaming können die Programme des MDR von all denjenigen konsumiert werden, die aufgrund ihrer Nutzungssituation keinen anderen Zugang zu den Programmen haben.

Die MDR-Mediathek wird entsprechend den redaktionellen Bedürfnissen und den lizenzrechtlichen Voraussetzungen zusätzlich um komplette Sendungen erweitert. Ebenfalls vorgesehen ist ein Archiv für kultur- und zeitgeschichtliche Audio- und Video- Angebote (vgl. Archivkonzept 2.1.2).

Rich-Media

Der MDR setzt alle gängigen Rich-Media-Elemente in mehreren Formaten und Funktionen zur Gestaltung seines Telemedienangebotes bei MDR-Online ein. Audio- und Videoangebote werden live, On-Demand, zum Download sowie als Podcast zur Verfügung gestellt. Zur Darstellung werden angebotsspezifische Player eingesetzt.

Bilder und Bildgalerien (auch vertonte) werden eingesetzt, um einen visuellen Eindruck vom Ereignis zu ermöglichen. Erklärgrafiken (auch animierte) dienen dazu, komplexe Sachverhalte zu veranschaulichen und erlebbar zu machen. So wird z. B. die „Geschichte Mitteldeutschlands“ anhand eines animierten Zeitstrahls erzählt. Inhalte können als RSS-Feed ausgelesen und auf diesem Wege dem Nutzer automatisiert zur Verfügung gestellt werden. Informationen, z. B. zu Programmaktionen, Themen, Programm des MDR, können als E-Mail-Newsletter durch den Nutzer abonniert werden. Brandaktuelle Inhalte werden per Eil-E-Mail-Newsletter oder per Eil-SMS verschickt. Angeboten werden auch Blogs, die durch Multimediainhalte illustriert werden können.

Aus redaktionellen Gründen kommen auch Web-Cams zum Einsatz. Beispielsweise sind „Wetter-Cams“ an relevanten Orten im Sendegebiet des MDR angebracht, um dem Nutzer ständig einen visuellen Eindruck vom

aktuellen Wetter aus der Region zu vermitteln (z. B. Frauenkirche in Dresden, Wartburg in Eisenach). Die Bilder werden mit den dazugehörigen Wetterdaten des Ortes angereichert.

Im Rahmen des Programmmarketings können Nutzer Grüße verschicken. Die Grüße versenden sie direkt über MDR-Online. Die Motive der Grußkarten leiten sich aus den Designs und Figuren der entsprechenden Sendungen oder vom Senderdesign ab.

Interaktion/Kommunikation

Telemedien verfügen über Funktionalitäten, die den linearen Medien nicht möglich sind und ermöglichen so eine andere Qualität in der Kommunikation mit dem Nutzer. Über die Vorteile von zeitsouveräner Nutzung und Rich-Media-Elementen hinaus sind dies vor allem kommunikative Schnittstellen (Chat, Forum, Community usw.) und die Möglichkeit zur Interaktion, also die Beteiligung der Nutzer mit und an Inhalten und Darstellung des Angebotes.

Themen- oder ereignisbezogen schafft der MDR in seinem Telemedienangebot Kommunikationsräume, damit sich der Nutzer auf unterschiedliche Art und Weise in die Berichterstattung und Themenfindung des MDR einbringen kann. Durch die Nutzung neuer Dialog- und Partizipationsmöglichkeiten kann ein jüngeres Publikum für die Themen des MDR interessiert werden.

Die interaktiven Angebote nutzen dabei die große Bandbreite der im Internet etablierten Funktionalitäten:

- Foren mit und ohne Kommentarfunktion dienen dazu, Meinungen der Menschen aufzunehmen oder einen Diskussionsprozess zwischen den Nutzern in Gang zu setzen. Die Möglichkeit, ein individuelles Profil anzulegen, unterstützt die soziale Interaktion.
- Chats bieten die Möglichkeit, in Echtzeit z. B. mit Experten nach einer Sendung in Kontakt zu treten.
- Blogs, auch Videoblogs oder Videotagebücher, dienen dazu, dass Reporter unmittelbar vor Ort, z. B. auf Auslandsdrehs, berichten und so einen sehr nahen Eindruck über Ereignisse oder die Entwicklung eines Landes vermitteln können und einen Vorgeschmack auf die Sendung geben (z. B. Thomas Junker in Asien, Axel Bulthaupt in Afrika).
- Votings werden zeitlich begrenzt angeboten, um zusätzliche Beteiligungsmöglichkeiten zu bieten.
- Bewertungen, Rankings, Verschlagwortung (Tagging, auch geographisch) unterstützen und motivieren den Informationsaustausch.
- Kommentarfunktionen ermöglichen die Äußerung zu einem spezifischen Inhalt.
- Funktionen zur individualisierten Darstellung von Inhalten aus dem Gesamtangebot (z. B. personalisierte Startseite) verbessern die Nutzerfreundlichkeit.

- Interactives (z. B. „Wahl-O-Mat“, MDR SPUTNIK „Audio Maker“) spiegeln das Meinungsbild der Zuschauer und Hörer und ermöglichen demokratische Teilhabe am Angebot.
- Spielerische Elemente (z. B. Bildschirmschoner, Quiz) dienen der Hörer- und Zuschauerbindung und deren Identifikation mit den Themen.

Per Uploadfunktion erhalten die Nutzer die Möglichkeit, sich an bestimmten Programmaktionen zu beteiligen und selbstproduzierten Inhalt (Bilder, Texte, Audios oder Videos) hochzuladen und an den MDR zu schicken (User Generated Content). Diese Nutzerbeteiligung kann sich auf unterschiedliche Weise in den Programmen des MDR widerspiegeln. So finden z. B. in der Radiosendung „mySPUTNIK.DE“ von Hörern vorgegebene Themen Eingang, Sender und Nutzer diskutieren im Radio und online, Community-Blogger werden ins Studio eingeladen. Als weiteres Beispiel legen sich im „Soundcheck“ junge Nachwuchsbands ihr eigenes Profil an, laden ihre Musik hoch – und MDR SPUTNIK gestaltet eine eigene Sendung daraus. Dadurch wird ein Beitrag zur Jugendkulturförderung geleistet. Über diese Beteiligungsmöglichkeiten können junge Talente und Nachwuchsjournalisten entdeckt und vorgestellt werden.

Redaktionelle Mitarbeiter des MDR sind in den Kommunikationsräumen aktiv und treten dort in einen intensiven Diskurs ein, dessen Ergebnisse in der redaktionellen Arbeit genutzt werden können.

Ein weiteres Beispiel für Interaktion/Kommunikation ist die „JUMP Live Box“, über die Nutzer in Echtzeit mit dem Radiomoderator oder der Redaktion in Kontakt treten können (z. B. über Telefon, SMS, Videobild).

Zur Nutzung der Communitys und Kommunikationsräume ist teilweise eine Anmeldung nötig (z. B. Foren, mySPUTNIK, JumpCommunity, mymdrklassik).

Redaktionelle Kontrolle der MDR Communitys, Foren und Chats

Der MDR stellt die regelmäßige redaktionelle Kontrolle seiner Community-, Foren- und Chat-Angebote sicher. Die technischen, hierarchischen und zeitlichen Vorgehensweisen sind verbindlich geregelt. Die Kontrolle von Inhalten und das Management der Mitglieder/Nutzer erfolgt durch rechtlich, journalistisch und moderativ geschultes Personal unter Einbindung der Programmverantwortlichen (CvD, verantwortliche Redakteure oder Abteilungsleiter), der technischen Leitung sowie der Juristischen Direktion.

Die redaktionelle Kontrolle erfolgt nach verbindlichen Richtlinien des MDR. Diese beinhalten die Prüfung der (Kommunikations-)Inhalte auf Verstöße gegen das geltende Recht, insbesondere solche gegen das Grundgesetz, das Urheberrecht, das Strafgesetzbuch, das Persönlichkeitsrecht Dritter, den Datenschutz sowie den Jugendschutz. Des Weiteren solche gegen den Rundfunkstaatsvertrag und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) des MDR, nach denen Werbung sowie Kommunikation in Form von Kleinanzeigen unzulässig sind. Hierbei werden auch Links zu externen Angeboten kontrolliert.

Die Prüfung erfolgt weiterhin auf inhaltlich bedenkliche, also den AGB des MDR bzw. den öffentlich-rechtlichen Vorgaben entgegenstehende Aussagen und Inhalte. Darunter fallen u. a. pornografische, diskriminierende, rassistische, gewaltdarstellende oder –verherrlichende Inhalte, sowie auf politische Agitation ausgerichtete oder gesinnungsmäßig motivierte Aktionen (z.B. Boykottaufrufe).

Die redaktionelle Kontrolle beinhaltet die Überwachung, Auswertung und Begleitung der Kommunikation zur Gewährleistung der stringenten Führung von Diskussionen, die Richtigstellung von sachlich falschen oder bedenklichen Argumentationen durch journalistische recherchierte Beiträge sowie die redaktionelle Relevanz und Einbindung in die Programme.

Der MDR fühlt sich außerdem verpflichtet, dem Nutzer auf seinen interaktiven Angeboten ein störungsfreies Umfeld zu bieten. Daher zeichnet er auch für die Moderation, die Einhaltung der Netiquette, also den Schutz vor Beleidigungen, Mobbing, Provokationen, vorsätzlichen Störungen und eine unangemessene Wortwahl usw. durch Nutzer verantwortlich und hat in den Richtlinien entsprechende Regeln festgelegt, nach denen die Angebote durch den MDR moderiert und gesteuert werden.

Bei Verletzungen dieser Richtlinien werden die (Kommunikations-)Inhalte und wenn nötig auch deren Urheber unverzüglich von den Angeboten des MDR entfernt und der betroffene Nutzer über die Gründe informiert.

Bei nicht zu beanstandenden Aktionen des Nutzers, die sich aber für ihn nachteilig auswirken können (z.B. der Bekanntgabe sensibler Daten), moralisch bedenklich sind oder von dem allgemeinen Standpunkt bzw. der Meinung des MDR abweichen, erfolgt ein entsprechender Hinweis, bzw. die Erläuterung der Bedenken, gegebenenfalls auch eine Erörterung der Themen im Programm. Dadurch wird die Selbsterziehung, Aufklärung und Sensibilisierung der Nutzer in inhaltlicher, gesellschaftlicher und rechtlicher Hinsicht erfahrungsgemäß erkennbar gefördert.

In Verantwortung der Programmverantwortlichen werden darüber hinaus die Mitarbeiter hinsichtlich ihres Auftretens in den MDR-Telemedien regelmäßig geschult und eingewiesen. Sie sind zur Preisgabe ihrer Identität als MDR-Mitarbeiter, Neutralität, Sachlichkeit und Konformität mit den Grundsätzen und Standpunkten des MDR, auch wenn diese in Bereichen von persönlichen Einstellungen abweichen, verpflichtet.

Archive

Telemedien profilieren sich in der Mediennutzung nicht nur als schnellste Medien, sondern zugleich als dauerhafte Nachschlagewerke. Diese Funktion ist essenziell für den Bildungs- und Wissensauftrag des MDR, weil nur mit Hilfe von Archiven Informationen dauerhaft vorgehalten werden können.

Inhalte mit zeit- und kulturgeschichtlicher Bedeutung werden in Archiven unbefristet vorgehalten. Dazu gehören u. a. Specials und Dossiers mit kulturgeschichtlicher Bedeutung, die eine gesellschaftliche Relevanz haben. Das Archiv dient auch dazu, historisch relevante Fernseh- und Hörfunkaufnahmen zugänglich zu machen. Der MDR bietet Archive zu folgenden Bereichen an:

- Damals im Osten (Themenschwerpunkte, Audios und Videos zur Geschichte der DDR und zur Nachwendezeit),
- Nachrichtenrückblicke,
- Zeitdokumente,
- Kultur- und Jahresereignisse,
- Geschichte des Senders.

Der Zugang zu den archivierten Inhalten entspricht den journalistisch-redaktionellen Erfordernissen sowie den Nutzererwartungen (vgl. Punkt 2.1.2 Archivkonzept).

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

2.2.4.1 Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Entwicklung der Medienlandschaft

Telemedien haben in den vergangenen 15 Jahren die Medienlandschaft grundlegend verändert. Ausgehend von einem rein wissenschaftlichen Textmedium entwickelte sich das Internet zum Multimedium, zur umfassenden Darstellungsplattform für Texte, Fotos, Audios, Videos, Bildergalerien, Animationen, interaktive und kommunikative Funktionen – weltweit, jederzeit aktualisiert und einfach in der Bedienung.

Diese gestalterischen und dramaturgischen Möglichkeiten des Internets haben dazu geführt, dass das Internet ebenso wie die „klassischen“ Medien (wie Tageszeitung, Fernsehen oder Hörfunk) ein Teil des normalen Alltagslebens geworden ist. Zwei Drittel der Bevölkerung (65,8%) nutzen das Internet.²

Dabei integriert das Internet nicht nur die bestehenden Medien, es ist zugleich Nachschlagewerk (Wikipedia, Google), Arbeitswerkzeug (Mail, Intranet), Alltagshelfer (Online-Banking, Telefonie), Ratgeber (Foren), Spiel (z. B. World of Warcraft), zentrales Kommunikationsmittel (E-Mail, ICQ), Plattform für soziale Kontakte (Communitys) und Mittel der Selbstdarstellung und Meinungsäußerung (Blogs, Foren). Durch die Übernahme von Inhalten aus den „klassischen“ Medien hat sich das Internet zu einem zusätzlichen Verbreitungsweg für Inhalte aller Art entwickelt.

Die ARD/ZDF-Online-Studie 2008 zeigt das breite Nutzungsspektrum des Internets (vgl. Tabelle 1).

² Van Eimeren, Birgit und Frees, Beate(2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008: In; Media Perspektiven 7/2008.

Tabelle 1:
Onlineanwendungen 2008 (mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %)

Suchmaschinen nutzen	84	live im Internet Radio hören	10
versenden/empfangen von E-Mails	82	Musikdateien aus dem Internet	10
zielgerichtet best. Angebote suchen	54	RSS-Feeds/Newsfeeds	8
einfach so im Internet surfen	45	Buch- und CD-Bestellungen	7
Homebanking	33	andere Audiodateien aus dem Internet	7
Instant Messaging	30	Video/TV zeitversetzt	5
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	25	Kontakt-/Partnerbörsen	4
Onlinecommunitys nutzen	21	live im Internet fernsehen	3
Download von Dateien	20	Audio/Radiosendungen zeitversetzt	3
Onlinespiele	16	Videopodcasts	2
Onlineauktionen	15	Tauschbörsen	2
Onlineshopping	10	Audiopodcasts	1

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1186). Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: van Eimeren, Birgit und Frees, Beate: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008: In: Media Perspektiven 7/2008.

Für junge Internetnutzer unter 30 Jahren haben die sog. „interaktiven Tätigkeiten“ wie z. B. Instant Messaging, Gesprächsforen, Newsgroups, Chats, Communitys, Onlinespiele einen deutlich höheren Stellenwert als für den Durchschnitt der Bevölkerung, für die Nutzer zwischen 14 und 19 Jahren sind diese Tätigkeiten vorrangig.³

Eine Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte und Kernpunkte der aktuellen Medienentwicklung stellt der Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung 2008⁴ dar. Er fasst mit den Begriffen Digitalisierung und der damit verbundenen technischen Konvergenz die Medienentwicklung und den Medienwandel zusammen und identifiziert folgende Schwerpunkte:

Die aktuellen Entwicklungen ermöglichen dem Einzelnen und der Gesellschaft

- zusätzliche und neue Kommunikationsformen zu nutzen,
- auf ein „bislang unvorstellbares Ausmaß“ an Informationen und Informationsquellen zuzugreifen,
- eine Aufhebung des typischen „Sender-Empfänger-Schemas (point-to-multi-point)“,
- die orts- und zeitsouveräne Emanzipation von „vorgegebenen Inhalten und Rezeptionsroutinen“ linearer Programmangebote,

³ Van Eimeren, Birgit und Frees, Beate(2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008: In; Media Perspektiven 7/2008.

⁴ Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung 2008 (S. 5ff)

- 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.

Die Digitalisierung der Medien wirkt sich auch auf die Verbreitungswege und die Nutzungsstrukturen aus. „Ein und derselbe Verbreitungsweg kann ganz unterschiedliche Angebotsformen transportieren. Ein und dasselbe Angebot kann über ganz unterschiedliche Verbreitungswege an den Nutzer gelangen. Crossmediale Strategien schaffen inhaltliche Verknüpfungen zwischen ganz unterschiedlichen Angeboten.“⁵ Dieses Phänomen wird als „Konvergenz“ bezeichnet.

Der aktuelle Bericht der Bundesregierung erkennt in der Digitalisierung „einerseits enorme Chancen für die individuelle, gesellschaftliche und politische Kommunikation und Entwicklung, für Bildung, Wissenschaft und Wirtschaft. Andererseits ist nicht zu übersehen, dass die durch die Digitalisierung bedingten Veränderungen in allen genannten Lebensbereichen auch mehr oder minder gewichtige Risiken mit sich bringen...“⁶.

Zu nennen sind hier u. a.:

- „eine zunehmende Zersplitterung und Spezialisierung der Nutzerinteressen und Publika“,
- eine höhere Anforderung an das Individuum im Hinblick auf Selektion von Informationen zur Meinungsbildung aufgrund des „hohen quantitativen Wachstums der Medienangebote“,
- ein höherer „Orientierungsbedarf des Individuums und der Gesellschaft“, denn: „Je mehr und je schneller Informationen geliefert werden, desto schwieriger ist es, den in allen Lebensbereichen notwendigen Überblick über das Gesamtgeschehen zu behalten.“
- eine „Ökonomisierung der Medienangebote“, die mit einer „zunehmenden Uniformierung und Verflachung der Inhalte in Richtung Unterhaltung und ‚Mainstream‘ “ einhergeht. „Die inhaltliche Vielfalt des Medienangebots ist damit latent gefährdet“.

Ein öffentlich-rechtliches Angebot sollte sowohl die Chancen der Digitalisierung nutzen und dem veränderten kommunikativen Bedürfnis entsprechen als auch den gesellschaftlichen Risiken entgegen wirken.

Technische Aspekte und Zugangsmöglichkeiten

Individualisierte Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten werden durch schnellere Internetzugänge und nutzerfreundlichere Tarife ermöglicht. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie ging 2004 nur jeder vierte Online-Nutzer per Breitbandanschluss ins Netz. Heute dagegen verfügen fast drei Viertel (70 %)

⁵ Hans-Bredow-Institut: Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007, Wissenschaftliches Gutachten zum Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung, 2009, S.230

⁶ Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung 2008 (S. 12)

der Nutzer zuhause über eine Breitbandverbindung ins Internet (dies entspricht rund 30 Mio. Personen). 86 % aller „Onliner“ nutzen ihren privaten Internetzugang über eine Flatrate (2005: 18 %), zeit- oder volumenabhängige Abrechnungen (4 % bzw. 3 %) spielen kaum noch eine Rolle⁷.

Mediennutzung

Die zunehmende Bedeutung und ansteigende Nutzung des Internets wird durch verschiedene Studien dokumentiert. Während 1997 der Anteil der Online-Nutzer an der Gesamtbevölkerung bei 6,5 % lag, zählten 2008 bereits 65,8 % der Bevölkerung ab 14 Jahren (entspricht 43 Mio. Personen) zu dieser Gruppe⁸.

Zwischen den Menschen verschiedener Altersgruppen lassen sich deutliche Unterschiede in der Mediennutzung erkennen (vgl. Tabelle 2). Demnach nutzt unter den jüngeren Deutschen nahezu jede/r das Internet. Mit zunehmendem Alter sinkt der Anteil der Internet-Nutzer an der Gesamtheit der jeweiligen Altersgruppe, doch selbst unter den 50- bis 59-Jährigen nutzen zwei von drei Deutschen das Internet. Internet ist demnach kein Randphänomen mehr, sondern ein etabliertes Massenmedium mit hoher Marktdurchdringung. In der Altersklasse ab 60 Jahren (die sog. „Silver Surfer“) nutzt bislang nur etwa jeder Vierte das Internet. Dies ist vorwiegend darauf zurückzuführen, dass Internetnutzung weitgehend an die Bedienung eines Computers gebunden ist. Wer in seiner Berufsbiografie nicht mit diesem Arbeitswerkzeug in Kontakt kam, braucht eine hohe Motivation, um diese Hürde zu nehmen. Obwohl nur ein relativ kleiner Anteil der Älteren das Internet nutzt, ist diese Gruppe nicht zu vernachlässigen, denn in absoluten Zahlen erreicht sie mit 5,1 Millionen einen ähnlich hohen Wert wie die Gruppe der Jugendlichen.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie werden Telemedienangebote in den nächsten Jahren wahrscheinlich auch in bisher online-distanzierten Bevölkerungsgruppen an Bedeutung gewinnen. In der Altersgruppe über 60 Jahren wird daher auch das stärkste Wachstumspotenzial konstatiert⁹.

Wie stark das Internet Teil der modernen Lebenswelt ist, zeigt ein Blick auf die Altersklassen (Tabelle 2)¹⁰.

Tabelle 2:
Onlinenutzung in Deutschland

Altersklassen	gelegentliche Online-Nutzung in %	gelegentliche Online-Nutzung in Mio.
14 – 19 J.	97,2	5,1

⁷ Fisch, Martin und Gscheidle, Christoph (2008): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008: Technische Ausstattung der Onliner in Deutschland. In: Media Perspektiven 7/2008.

⁸ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2008 und ARD-Onlinestudie 1997.

⁹ Van Eimeren, Birgit und Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008.

¹⁰ Van Eimeren, Birgit und Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008.

20 – 29 J.	94,8	7,9
30 – 39 J.	87,9	8,9
40 – 49 J.	77,3	9,4
50 – 59 J.	65,7	6,2
Ab 60 J.	26,4	5,1

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1186). Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: van Eimeren, Birgit und Frees, Beate: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008.

Auch die steigenden Nutzungszahlen des MDR-Online-Angebotes belegen die zunehmende Wichtigkeit des Internetangebotes im Leben der Menschen im MDR-Sendegebiet. Im Zeitraum von 2005 bis 2008 stiegen die PageImpressions¹¹ um fast 50 % auf knapp 211 Millionen pro Jahr. Die Visits nahmen in diesem Zeitraum ebenfalls beständig zu (von 31 Mio. im Jahr 2005 auf rund 40 Mio. im Jahr 2008).

Die Mediennutzer unter 30 Jahren würden Erstinformationen zuerst im Internet suchen¹². Dieses Ergebnis entspricht einer Feststellung aus dem Medienbericht der Bundesregierung: „Printmedien und Fernsehen werden zumindest bei jungen Menschen mehr und mehr aus ihrer traditionellen Rolle als Leitmedien verdrängt. Netzgestützte, interaktive und individuell abrufbare Angebote werden besonders für junge Nutzer zunehmend attraktiver und werden mitunter bereits intensiver genutzt als traditionelle Medienangebote.“¹³

Obwohl das Fernsehen auch 2008 im Medienvergleich weiterhin das meistgenutzte elektronische Medium der Bundesbürger ab 14 Jahren bleibt, gefolgt vom Radio, weist einzig das Internet einen Anstieg der Nutzungsdauer auf. Die Nutzungsdauern von Fernsehen und Radio stagnieren dagegen bzw. sind leicht rückläufig.^{14,15} In der jungen Generation (14-29 Jahre) entfällt weit mehr als ein Drittel der medialen Aufmerksamkeit auf das Internet (37,1 %), bei 30- bis 49-Jährigen liegt dieser Wert bei 16,9 % und bei den ab 50-Jährigen nur bei 13,5 %.¹⁶ Die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte und die Entwicklung neuer Angebote, die die Möglichkeiten dieser Geräte ausnutzen (z. B. i-phone, google-phone) lassen zudem einen weiteren Anstieg im Bereich der mobilen Internetnutzung erwarten.

¹¹ Die Zugriffe auf Webseiten werden anhand eines Zählpixels – auch IVW- oder SZM-Pixel genannt – erhoben, das auf jeder Seite des gemessenen Angebots eingefügt ist. Über diesen Pixel ermitteln Zähl-Boxen in Echtzeit die Anzahl der von Nutzern abgerufenen Seiten (PageImpressions) sowie die Summe der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge (Visits). PageImpressions (PI) liefern ein Maß für die Nutzung einzelner Seiten eines Angebots, Visits liefern ein Maß für die Nutzung eines gesamten Angebots.

¹² Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

¹³ Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung 2008

¹⁴ Nutzungsdaten: Fernsehen: AGF/GfK, Hörfunk: ma 2008/I, Internet: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Alle in: Media Perspektiven Basisdaten 2008, S. 85

¹⁵ Die durchschnittliche Sehdauer liegt mit 221 Minuten pro Tag deutlich über der täglichen Radiohördauer von 182 Minuten und der Internetnutzung von 58 Minuten (BRD gesamt ab 14 Jahren, Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel Jahresdurchschnitt 2008, Media Analyse 2009 Radio I, ARD/ZDF-Onlinestudie 2008).

¹⁶ vgl. Oehmichen, Ekkehard und Schröter, Christian (2008): Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. In: Media Perspektiven 8/2008

Die steigende Bedeutung des Internets bedingt nicht nur eine Zunahme der Nutzungszeiten, sondern auch eine veränderte Funktionszuschreibung für das Medium seitens der Nutzer. Studien¹⁷ belegen, dass sich das Internet als eigenständige Nutzungsform in den letzten Jahren weiter etabliert und gegenüber den „klassischen“ Medien (Fernsehen, Radio und Zeitung) bei einer Reihe von wichtigen Medienfunktionen aufgeholt hat: „Seine Bedeutung als Informations- und Orientierungsmedium ist ebenso gewachsen wie die als Medium, dem man sich zuwenden sollte, um mitreden zu können. Das Internet entfaltet besondere Qualitäten durch seine Informationsleistung und -verfügbarkeit. Es ist erkennbar stärker zu einem Alltagsinstrument geworden und macht zunehmend auch Spaß.“¹⁸

Für die Nutzer unter 30 Jahren deckt das Internet bereits die Hauptfunktionen der Mediennutzung (Information, Unterhaltung und soziale Interaktion) ab. Für Ältere ist das Internet vor allem ein Medium, das ergänzend zu den klassischen Medien genutzt wird.

Insgesamt betrachtet bedeutet dies für die aktuelle Situation jedoch nicht, dass die anderen Medien von geringer Bedeutung sind. Untersuchungsergebnisse^{19,20} zu Internet, Radio, Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen zeigen, dass die traditionellen Vertriebswege (fernsehen, Radio hören, Zeitung lesen) wichtig sind und es weiterhin bleiben.

Inhaltliche kommunikative Bedürfnisse

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 steht bei der Nutzung von Internet-Inhalten die Information im Vordergrund. 62 % aller Internet-Nutzer nutzen das Internet vorrangig, um Informationen (gleich welcher Art) zu erhalten.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 ermittelt folgende Nutzungsschwerpunkte bei Online-Inhalten (Tabelle 3):

¹⁷ z. B. ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2008, ARD-Onlinestudie 1997, VuMa - Verbrauchs- und Medienanalyse 2009, 2007, 2005

¹⁸ Oehmichen, Ekkehard und Schröter, Christian (2008): Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. In: Media Perspektiven 8/2008. Siehe auch ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003.

¹⁹ vgl. Oehmichen, Ekkehard und Schröter, Christian (2008): Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. In: Media Perspektiven 8/2008.

²⁰ vgl. Media Perspektiven Basisdaten 2008

Tabelle 3:
Genutzte Online-Inhalte 2008 (häufig / gelegentlich in %)

Aktuelle Nachrichten (Geschehen in Deutschl., Ausland)	52
Freizeitinformationen / Veranstaltungstipps	50
Aktuelle Serviceinformationen	47
Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung	44
Aktuelle Regionalnachrichten/ -informationen	40
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	37
Informationen aus dem Kulturbereich	34
Sportinformationen	34
Unterhaltungsangebote	25
Informationen zu Wirtschaft und Börse	24

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1186). Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: van Eimeren, Birgit und Frees, Beate: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver Surfern – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008: In: Media Perspektiven 7/2008.

Im Mittelpunkt des Nutzerinteresses stehen aktuelle Informationen, Serviceangebote, Informationen zu Wissenschaft/Bildung und Regionales. Dabei sind regionale Informationen trotz der globalen Reichweite und der internationalen Ausrichtung des Internets in hohem Maße nachgefragte Inhalte²¹: Informationen und Nachrichten, die sich auf das unmittelbare Lebensumfeld der Nutzer beziehen, werden gewünscht, Regionalinformationen und -nachrichten gehören zu den beliebtesten Online-Angeboten²².

Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist die Nutzung von Unterhaltung im Internet stärker ausgeprägt als bei älteren Online-Nutzern.

Interaktive Kommunikationsformen/WEB 2.0

Wie bereits ausgeführt, führen junge Zielgruppen deutlich häufiger „interaktive Tätigkeiten“ im Netz aus als ältere. Dies gilt auch für die erweiterten interaktiven Möglichkeiten des Web 2.0. Mit diesem Begriff, der auch als „Mitmachnetz“ umschrieben wird, werden „[...] Internetapplikationen beschrieben, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für die Nutzer bereitstellen.“²³

Diese Applikationen ermöglichen den gegenseitigen Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Informationen, auch in Form sogenannter „nutzergenerierter Inhalte“. Zu den am meisten verbreiteten Kommunikationsangeboten und -funktionen gehören z. B. Foren, Chats, Blogs, Votings, Verschlagwortung, Kommentierung, Personalisierung, Audio-/Videofunktionen, interaktive Anwendungen und spielerische Elemente.

²¹ Onsite-Befragung auf mdr.de von phaydon research + consulting im Auftrag der MDR Markt- und Medienforschung 2009.

²² Onsite-Befragung auf mdr.de von phaydon research + consulting im Auftrag der MDR Markt- und Medienforschung 2009.

²³ Haas, Sabine, Trump, Thilo, Gerhards, Maria und Klingler Walter (2007): Web 2.0 Nutzung und Nutzertypen: Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. In: Media Perspektiven 4/2007.

An der Möglichkeit, sich aktiv mit einzubringen, zeigen sich allerdings aktuell nur 13 % aller Internetnutzer sehr interessiert. Nimmt man aber die hinzu, die sich am Web-2.0-Prinzip etwas interessiert zeigen (22 %), erhöht sich das Potenzial auf 35 % aller Onliner. Teenager verhalten sich deutlich aktiver im Netz als der Durchschnitt der Onliner.²⁴ Unter ihnen sind die Anteile der sehr - oder zu mindestens etwas Interessierten deutlich höher (57%).²⁵ Besonders die Nutzung sozialer Netzwerke nimmt im Alltag der jüngeren Nutzer einen festen Platz ein.²⁶

Zu den bekanntesten Web-2.0-Anwendungen zählen die weltweit größte Online-Enzyklopädie Wikipedia, die Communitys Facebook, MySpace, StudiVZ, Wer-kennt-wen?, Xing sowie das Videoportal YouTube. Diese Angebote verzeichnen sehr hohe Zugriffszahlen.

Es zeichnet sich hier also vor allem bei jungen Zielgruppen sowie allmählich auch bei Personen im mittleren und höheren Alter ein neues kommunikatives Bedürfnis ab, das die Interaktion, Kommunikation und Vernetzung zwischen den Medienanbietern und ihren Nutzern verändern dürfte²⁷.

2.2.4.2 Auftragsrelevanz des kommunikativen Bedürfnisses

Im 12. RStV ist der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten mit den Stichworten Integration, Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung beschrieben. Gefordert werden für öffentlich-rechtliche Telemedien zudem eine „journalistisch-redaktionelle Veranlassung und journalistisch-redaktionelle Gestaltung“. Darüber hinaus werden die inhaltlichen Anforderungen wie folgt spezifiziert (vgl. 12. RStV, §2. Nr. 14-17):

- **Information**, insbesondere Nachrichten und Zeitgeschehen, politische Information, Wirtschaft, Auslandsberichte, Religiöses, Sport, Regionales, Gesellschaftliches, Service und Zeitgeschichtliches
- **Bildung**, insbesondere Wissenschaft und Technik, Alltag und Ratgeber, Theologie und Ethik, Tiere und Natur, Gesellschaft, Kinder und Jugend, Erziehung, Geschichte und andere Länder
- **Kultur**, insbesondere Bühnenstücke, Musik, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele, bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur und Kino

²⁴ Beispielsweise haben 21% aller Onliner ein eigenes Profil auf privaten Netzwerken (wie z. B. StudiVZ), bei den 14- bis 19-Jährigen liegt der dieser Anteil bei 61% (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008)

²⁵ Alle Befunde aus: Fisch, Martin und Gscheidle, Christoph (2008): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008: Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. In: Mediaperspektiven 7/2008.

²⁶ von Reibnitz, Alexander und Drüge, Lutz (2007); 3. VDZ-White Paper: Communitys im Netz. 1. Teil: Empirische Studie zur Nutzung von Community-Angeboten

²⁷ The Nielsen Company: Global Faces and Networked Places: A Nielsen Report on Social Networking's New Global Footprint. Online: http://en-us.nielsen.com/forms/register_form_reports

- **Unterhaltung**, insbesondere Kabarett und Comedy, Filme, Serien, Shows, Talk-Shows, Spiele, Musik.

Gemäß § 11 d) Abs. 3 RStV soll das Telemedienangebot allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglichen, Orientierungshilfe bieten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und für Minderheiten fördern.²⁸

Integration

Die öffentlich-rechtlichen Anstalten sollen einen Beitrag zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung leisten: „Sie sollen hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern“²⁹.

Dies bedeutet, dass möglichst viele Bürger/Nutzer in den Prozess der Meinungsbildung mit einbezogen werden müssen.³⁰ Demzufolge müssen den unterschiedlichen Segmenten/Zielgruppen unterschiedliche, ihren Nutzungsgewohnheiten und kommunikativen Bedürfnissen entsprechende, Angebote gemacht werden, um ihnen diese Wahrnehmung und Partizipation zu ermöglichen. Dies gilt besonders für jüngere Zielgruppen, da sich deren Partizipation an der demokratischen Gesellschaft noch in einer Entwicklungsphase befindet.

Eine besondere Bedeutung erfährt die Integrations-Aufgabe bei Telemedienangeboten: In weit höherem Maße als bei Fernsehen und Hörfunk ermöglichen Telemedien die Individualisierung. Jeder Nutzer wählt einen individuellen Satz an für ihn relevanten Inhalten. Einzelne Nutzergruppen nutzen diese Wahlfreiheit in der Weise, sich in ihrer Auswahl ausschließlich auf ihre Spezialinteressen zu beschränken. Dabei besteht die Gefahr, den Blick auf gesellschaftliche Zusammenhänge aus den Augen zu verlieren, die unerlässlich für das Funktionieren der Gesellschaft sind.

Ein öffentlich-rechtliches Telemedienangebot hat deswegen die zusätzliche Aufgabe, als verbindende Instanz zwischen den einzelnen Nutzern und der Gesellschaft zu agieren. Das Angebot soll den Nutzern die Wahrnehmung von Themen mit allgemeiner Relevanz durch geeignete attraktive und zielgruppenadäquate Darstellungsformen und deren Präsentation nahelegen, um den eigenen Interessenshorizont zu erweitern. Dadurch kann das Angebot als „integrative Klammer“ innerhalb der Gesellschaft fungieren.

Der MDR bietet mit MDR-Online ein Angebotsprofil, das sich an alle Zielgruppen richtet. Dies sind zum einen die Zuschauer und Hörer der Programme in TV und Radio, zum anderen bemüht sich MDR-Online darüber hinaus diejenigen

²⁸ 12. RÄStV, §11d (3)

²⁹ 12. RÄStV, §11(1).

³⁰ Vgl. auch Lilienthal, Volker: Integration als Programmauftrag. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) 9-10/2009 (Hrsg: Bundeszentrale für politische Bildung).

- vorwiegend jüngeren - Bürger zu erreichen, die kaum Hörfunk und Fernsehen nutzen. Neben Informationen werden auch Angebote zur Interaktion (z. B. Votings) oder Kommunikation (z. B. Foren, Chats) gemacht, die dem Austausch und der aktiven Teilhabe am Meinungs- und Willensbildungsprozess dienen.

Über geeignete Hinweise und Verlinkungen werden im Angebot Themen sichtbar gemacht, die für größere Zielgruppen von Bedeutung sind und so eine „Integrative Klammer“ gesetzt.

Orientierung

Ihre besondere Bedeutung gewinnen öffentlich-rechtliche Angebote vor dem Hintergrund der unübersichtlichen Angebotssituation im Internet. Während die Zahl der empfangbaren Fernseh- und Hörfunksender für den Nutzer noch einigermaßen überschaubar und damit einschätzbar ist, wird er im Internet mit Tausenden von Angeboten konfrontiert, deren Urheberschaft, Zielsetzung, Glaubwürdigkeit und Kompetenz für ihn oft nicht erkennbar ist.

Deshalb sollen öffentlich-rechtliche Online-Angebote (wie MDR-Online) für den Bürger wichtige Orientierungspunkte bei ihrer Suche nach verlässlichen Informationen sein: „Durch die Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden“ (vgl. S. 37). Vor allem in Bereichen, bei denen die Glaubwürdigkeit des Kommunikators eine entscheidende Rolle spielt (wie z. B. aktuelles Tagesgeschehen/Nachrichten, Hintergrundberichte und Ratgeber), kann das öffentlich-rechtliche Angebot die Rolle als vertrauenswürdiger Vermittler von Informationen einnehmen.

Da die hohen professionellen Standards (neutrale publizistische Grundausrichtung, qualifiziertes Personal, Korrespondentennetz, Gremienkontrolle) bei redaktionell verantworteten journalistischen Inhalten aus den linearen Medien übernommen werden, wird die durch repräsentative Umfragen³¹ belegte hohe Glaubwürdigkeit und Kompetenz des MDR auf sein Telemedienangebot übertragen³².

Die hohe Glaubwürdigkeit des MDR zeigt sich beispielsweise in einer Präferenz der Nutzer für die verschiedenen Informations- und Ratgeber-Angebote³³ - bei derartigen Angeboten ist die Glaubwürdigkeit (und Unabhängigkeit, s.u.) ein entscheidender Faktor für die Nutzer.

³¹ z. B. Imagebefragungen zum MDR-Unternehmen und MDR-Fernsehen und –Hörfunk 2006 und 2002.

³² Onsite-Befragungen auf mdr.de von skopos und phaydon research + consulting im Auftrag der MDR Markt- und Medienforschung 2003, 2004 und 2005.

³³ Onsite-Befragung auf mdr.de von phaydon research + consulting im Auftrag der MDR Markt- und Medienforschung 2009.

Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung

Das Internet unterliegt nur wenigen Regulierungsmechanismen, die seiner Funktion als gesellschaftlich relevante Einrichtung Rechnung tragen. Einzelne Akteure, wie z. B. Google, übernehmen durch ihre Marktdominanz umfassende Funktionen für die gesellschaftliche Definition von Relevanz einzelner Angebote bzw. Sichtweisen: Diese im Internet dominierenden Akteure unterliegen kaum gesellschaftlicher Kontrolle, sie agieren überwiegend im Rahmen der Verwertungslogik eines privatwirtschaftlichen Unternehmens.

Vor diesem Hintergrund gewinnen die öffentlich-rechtlichen Telemedien-Angebote, wie die des MDR, an Bedeutung. Anders als privatwirtschaftlich organisierte Medienunternehmen, die sich nach wirtschaftlichen Interessen (Gewinnmaximierung) richten müssen, sind die Programmangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten in erster Linie dem Gemeinwohl verpflichtet. Die Telemedien des MDR stehen gleichermaßen für Pluralität, Objektivität und Unparteilichkeit in der Berichterstattung und sind daher unverzichtbar für die Meinungsbildung einer pluralistischen Gesellschaft.

Auch seitens der Nutzer wird die Unabhängigkeit des MDR von wirtschaftlichen und politischen Interessen honoriert, die Finanzierung durch Gebühren und die daraus resultierende Freiheit von ökonomischen und politischen Einflüssen wird als positive Eigenschaft wahrgenommen.³⁴

Regionalität

Da das Bedürfnis nach regionaler Orientierung eine große Rolle spielt, stellt eine umfassende Berichterstattung über alle Aspekte der regionalen Lebenswirklichkeit und Zugehörigkeit einen Schwerpunkt in den Telemedien des MDR dar – von politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Ereignissen bis zum regionalen Sport. Die regionale Gliederung des Angebotes entspricht somit der Bedürfnislage der Nutzer und stellt eine Hauptmotivation für den Besuch von MDR-Online dar³⁵. Gleichzeitig ist die regionale Orientierung auch durch den Staatsvertrag über den MDR festgelegt: „... Der MDR hat in seinen Sendungen einen objektiven und umfassenden Überblick über das internationale, nationale und länderbezogene Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben ... Die Gliederung des Sendegebietes in Länder ist auch in den gemeinsam veranstalteten Programmen angemessen zu berücksichtigen.“³⁶ Dies findet sich in der Zusammensetzung der Nutzer wieder: Mehr als 95% der Nutzer von MDR-Online kommen aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen³⁷.

MDR-Online bietet seinen Nutzern durch Regionalangebote die Möglichkeit, die Inhalte unter regionalen Gesichtspunkten auszuwählen. Dadurch kann der

³⁴ Onsite-Befragung auf mdr.de von phaydon research + consulting im Auftrag der MDR Markt- und Medienforschung 2009.

³⁵ Onsite-Befragung auf mdr.de von phaydon research + consulting im Auftrag der MDR Markt- und Medienforschung 2009.

³⁶ Staatsvertrag über den Mitteldeutschen Rundfunk vom 30. Mai 1991, § 6(1) u. (2).

³⁷ Onsite-Befragung auf mdr.de von phaydon research + consulting im Auftrag der MDR Markt- und Medienforschung 2009.

Nutzer schnell und unkompliziert die für sein Lebensumfeld relevanten Inhalte finden und nutzen, die inhaltliche Vielfalt des Angebotes wird durch die umfassende Ausrichtung des Gesamtangebotes gewährleistet. Die Möglichkeit, aus dem gesamten Angebot Inhalte nach regionalen Bezügen auszuwählen, erlaubt den Nutzern also eine Strukturierung des vielfältigen Angebotes von MDR-Online hinsichtlich seiner regionalen Verbundenheit. Die Strukturierungsmöglichkeit bezieht sich auf alle inhaltlichen Bereiche im MDR-Online-Angebot (Nachrichten, Kultur, Wissen, Geschichte, Sport, Jugend- und Popkultur, Ratgeber und Unterhaltung).

Eine Vertiefung der regionalen Information ist dem Nutzer auch durch die inhaltlichen Schwerpunkte (z. B. regionalgeschichtliche Themen oder lokale Themen mit besonders großer regionaler Relevanz, wie z. B. der Wiederaufbau der Frauenkirche in Dresden) möglich.

2.2.5 Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

2.2.5.1 Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Anforderungen an die Wettbewerbsanalyse

Mit dem 12. RÄStV wurde eine Prüfung eingefordert, in welchem Umfang das bestehende Angebot MDR-Online in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beiträgt. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des geplanten Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen.

Stichtag der Suche war der 20. April 2009. Insgesamt wurden während des Recherchevorgangs weit über 1500 Internetadressen erfasst.

Vorgehensweise bei der Recherche der publizistischen Wettbewerber

Es wurde eine systematische Recherche durchgeführt, die zeigt, zu welchen vorhandenen Angeboten die Seiten von MDR-Online im publizistischen Wettbewerb stehen.

Die fast unendliche Menge an Internetseiten macht eine sinnvolle und nachvollziehbare sowie am realen Nutzungsverhalten orientierte Eingrenzung notwendig. Es wird davon ausgegangen, dass die Nutzer die schon bestehenden Angebote ohne großen Aufwand finden müssen. Dies bedeutet, dass diese Angebote mit dem für das Internet üblichen Suchverhalten zugänglich sind.

Nachfolgend ist der mehrstufige Suchvorgang beschrieben, mit dem die relevanten Wettbewerbsangebote aufgefunden wurden:

- Im ersten Schritt wurden google.de, google.ch, google.at sowie yahoo.de nach verschiedenen Schlagwörtern durchsucht. Diese Schlagworte waren jeweils einer der Begriffe „Sachsen“, „Sachsen-Anhalt“ und „Thüringen“,

dieser Begriff wurde jeweils mit einem weiteren Schlagwort kombiniert: „Information“, „Bildung“, „Kultur“, „Unterhaltung“, „Nachrichten“, „Wissen“, „Geschichte“, „Sport“, „Modernes Leben“, „Ratgeber“, „Service“, „Zeitgeschehen“, „Religion“, „Gesellschaft“, „Regionales“, „Wirtschaft“, „Musik“ und „Politik“³⁸. Betrachtet wurden jeweils die ersten drei Ergebnisseiten (bzw. die ersten 30 Treffer).

- Zusätzlich wurden in einem zweiten Schritt die folgenden Datenbanken bzw. Quellen komplett nach möglichen Wettbewerbern durchsucht und ausgewertet: die Seiten der Landesmedienanstalten der Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie das Verzeichnis <http://www.metagrid.de/Zeitungen/Deutschland/>.

Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche von MDR-Online

Für die Zusammenfassung der publizistischen Wettbewerbssituation ist folgende Wettbewerbsdefinition bestimmend: Mit MDR-Online stehen jene Angebote im publizistischen Wettbewerb,

- die ein journalistisch veranlasstes Angebot aufweisen,
- bei denen es sich um deutschsprachige Angebote handelt,
- die frei zugänglich sind, d. h. für die Nutzer kostenfrei sind und für die keine Nutzungsgebühren verlangt werden (also keine Pay-Angebote),
- die regionalen Bezug zu Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen oder lokalen Bezug zu Gebieten in diesen Bundesländern aufweisen,
- die keine spezielle Zielgruppe (wie z. B. Bankangestellte) ansprechen, sondern die gesamte Gesellschaft als Zielgruppe haben, und
- die regelmäßig aktualisiert werden (regelmäßig bedeutet in diesem Zusammenhang mindestens einmal monatlich).

Nach der Recherche vom April 2009 wurden insgesamt 305 kommerzielle und nicht-kommerzielle Angebote ermittelt. Diese gliedern sich in folgende Kategorien:

- 74 Angebote von Zeitungen oder Verlagen,
- 73 Angebote von Fernseh- oder Hörfunkanbietern,
- 63 Angebote von sonstigen Unternehmen (die nicht in die beiden vorhergehenden Kategorien eingeteilt sind),
- 58 Angebote von Vereinen,
- 13 Angebote der (Bundes- und Landes-)Regierungen oder anderer Behörden,
- zehn Angebote von Privatpersonen,

³⁸ Die Suchbegriffe wurden aus der inhaltlichen Beschreibung des Sendeauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im 12. RÄStV entnommen.

- neun Angebote sonstiger Betreiber (Kirchen, Stiftungen, Gewerkschaften usw.),
- fünf Angebote, die nicht zugeordnet werden konnten³⁹.

Bewertungskriterien/Priorisierung im publizistischen Wettbewerb

Für die Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation sind alle 305 Angebote inhaltlich betrachtet und bewertet worden. Sämtliche Angebote wurden hinsichtlich folgender Kriterien untersucht, die die Angebotsbreite bestimmen und den detaillierten Bezug zu den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen⁴⁰ erheben:

- Informative Inhalte
- Bildungs- bzw. Wissensinhalte
- Kulturelle Inhalte
- Unterhaltende Inhalte
- Bezug zu einem der Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen
- Bezug zu einer Region in diesen Bundesländern

Auf dieser Basis und um die Menge an unterschiedlichen Angeboten zu strukturieren und vergleichbar zu machen, wurde eine Unterscheidung in publizistische Wettbewerber in Teilbereichen und relevante publizistische Wettbewerber getroffen.

Als relevante publizistische Wettbewerber werden jene Angebote definiert, welche die oben genannten Wettbewerbskriterien erfüllen und zusätzlich

- sich mindestens auf eines der drei oben genannten Bundesländer beziehen. Das Kriterium wurde gewählt, da ein lediglich regionaler oder lokaler Bezug⁴¹ der Orientierungs- und Integrationsfunktion eines umfassenden Angebotes nicht gerecht wird,
- ein umfassendes und breites inhaltliches Angebot aufweisen. Dies bedeutet einerseits, dass die vier im 12. RStV, §11 aufgeführten inhaltlichen Bereiche Bildung, Information, Kultur und Unterhaltung abgedeckt werden. Andererseits sollte ein relevantes Angebot auch thematisch breit angelegt sein, sich also nicht nur monothematisch auf ein Themenfeld (z. B. Insekten oder Fußball) beschränken, um der Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Interessen der Zielgruppe gerecht zu werden.

Alle anderen Angebote werden als publizistische Wettbewerber in Teilbereichen angesehen.

Publizistische Wettbewerber in Teilbereichen

Die große Gruppe von 288 Angeboten, die Wettbewerber in Teilbereichen darstellen, lässt sich folgenden Bereichen zuordnen:

³⁹ Eine Zuordnung war nicht möglich, beispielsweise weil das Angebot kein Impressum aufwies.

⁴⁰ Vgl. zum länderbezogenen Sendeauftrag § 6 Staatsvertrag über den Mitteldeutschen Rundfunk vom 30. Mai 1991.

⁴¹ „Der MDR hat ... einen ... Überblick über das internationale, nationale und länderbezogene Geschehen ... zu geben.“ § 6 Staatsvertrag über den Mitteldeutschen Rundfunk vom 30. Mai 1991.

- 62 Angebote von Zeitungen oder Verlagen,
- 68 Angebote von Fernseh- oder Hörfunkanbietern,
- 63 Angebote von sonstigen Unternehmen (die nicht in die beiden vorhergehenden Kategorien eingeteilt sind),
- 58 Angebote von Vereinen,
- 13 Angebote der (Bundes- und Landes-)Regierungen oder anderer Behörden,
- zehn Angebote von Privatpersonen,
- neun Angebote sonstiger Betreiber (Kirchen, Stiftungen, Gewerkschaften usw.),
- fünf Angebote, die nicht zugeordnet werden konnten.

Gegenüber den Wettbewerbern in Teilbereichen unterscheidet sich das MDR-Online-Angebot durch die Vielfalt und Breite der Inhalte. Während viele Webseiten in einem relativ engen Gegenstandsbereich ausführliche Angebote haben, bieten nur wenige Anbieter - insgesamt 47 der 305 analysierten Internetseiten – ein umfassendes Angebot, das alle Bereiche (Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung) beinhaltet.

Der regionale Bezug der Wettbewerber lässt ebenfalls eine Unterscheidung des Wettbewerbersfeldes zu: Insgesamt haben knapp die Hälfte (142 von 305) der Angebote einen mindestens landesweiten Bezug, 98 Angebote haben einen regionalen oder lokalen Bezug. Zwölf Angebote wiesen beide Arten von Bezügen auf (z. B.: „Region Dresden und Sachsen“), für 77 Angebote konnte kein landesweiter oder regionaler Bezug festgestellt werden bzw. das Angebot bezog sich auf Bundesländer oder Regionen außerhalb der Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Relevante publizistische Wettbewerber

Von den 305 potentiellen Wettbewerbern erfüllen folgende 17 Angebote alle oben genannten Kriterien für einen relevanten publizistischen Wettbewerber von MDR-Online:

- zwölf Angebote von Zeitungen oder Verlagen (freipresse.de, lvz-online.de, sz-online.de, vogtland-anzeiger.de, mz-web.de, thueringer-allgemeine.de, tlz.de, bildkurier.de, leipzig-seiten.de, altmark-zeitung.de, fwmeinungertageblatt.de, freies-wort.de)
- fünf Angebote von Fernseh- oder Hörfunksendern (rbwonline.de, radioprsr.de, radiosaw.de, rockland-digital.de, antennethueringen.de)

2.2.5.2 Bestimmung des qualitativen Beitrags von MDR-Online zum publizistischen Wettbewerb

Die Bestimmung des Beitrages von MDR-Online zum publizistischen Wettbewerb erfolgt anhand etablierter journalistischer Qualitätskriterien⁴², die auch in

⁴² Vgl. Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 690-712 u. Neuberger, Christoph (2004): Qualität im Onlinejournalismus. In: Beck, Klaus/Schweiger,

anderen öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten Anwendung finden. Diese sind:

Journalistisch-professionelle Qualitätskriterien

- Objektivität und Unabhängigkeit
- Informationstiefe und Professionalität
- Aktualität
- Regionalität
- Relevanz der angebotenen Inhalte
- Angebotsvielfalt
- Gebrauchswert
- Integrationsfunktion
- Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt
- Service

Internet-spezifische Qualitätskriterien

- Multimedialität
- Nutzerfreundlichkeit, Auffindbarkeit, Barrierefreiheit
- Interaktivität/Beteiligungsmöglichkeiten

Diese werden im Folgenden beschrieben und auf MDR-Online und die relevanten publizistischen Wettbewerber bezogen.

Objektivität und Unabhängigkeit

Das erste analysierte Kriterium betrifft die Objektivität bzw. Unabhängigkeit der angebotenen Inhalte. Online-Angebote können ebenso wie Print-, Hörfunk- und Fernsehbeiträge nicht nur „reine“ Informationen beinhalten, sondern auch das aktuelle Geschehen in Form von Kommentaren, Satire oder anderen meinungsbildenden Beiträgen einordnen. Allerdings gebieten die üblichen journalistischen Standards, dass derartige Beiträge als Kommentar oder Meinung gekennzeichnet sind oder sich derartige Beiträge in Rubriken mit entsprechenden Bezeichnungen befinden, um den Nutzern eine Trennung von Fakten und Meinung zu ermöglichen. MDR-Online orientiert sich durchgehend an den Standards eines klassischen Journalismus und legt deshalb besonderen Wert auf die Trennung von Tatsachen und Meinungen.

Informationstiefe und Professionalität

Alle relevanten publizistischen Wettbewerber betreiben ein journalistisch veranlassetes und verantwortetes Angebot. Unterschiede sind jedoch im Bereich Informationstiefe und Aktualität (vgl. unten) festzustellen.

Die Qualität der angebotenen Informationen ist neben deren Aktualität auch von der Einordnung in einen größeren Kontext und von der Darstellung vertiefender Informationen abhängig.

Die meisten relevanten Wettbewerber erfüllen diesen Anspruch, allerdings beschränkt sich die redaktionelle Bearbeitung bei einigen Wettbewerbern:

- auf regionale oder lokale Themen (lvz-online.de, sz-online.de, freieswort.de),
- auf einen Teilbereich des Gesamtangebotes (freiepresse.de: Hintergrund, fwmeinungertageblatt.de: Kulturteil) oder
- auf sehr wenige Artikel im gesamten Angebot (mz-web.de, altmarkzeitung.de).

Das Angebot von MDR-Online erfüllt den Anspruch nach Informationstiefe und Professionalität. Unter Zuhilfenahme von externen und internen Quellen sowie durch Eigenrecherche findet eine journalistische Einordnung und Vertiefung der Informationen statt. Diese Vertiefung geschieht durch redaktionelle Beiträge, Hintergrundinformationen und, wo nötig, durch relevante Verlinkungen und wird dadurch in einen Gesamtzusammenhang gesetzt. Für diese journalistische Vertiefung werden alle internetadäquaten Formen bei MDR-Online genutzt. Darüber hinaus wird die Qualität und Richtigkeit der Informationen durch Teilnahme und Mitarbeit im weltweiten ARD-Korrespondentennetz sichergestellt. Bei besonders relevanten Ereignissen werden Specials und Dossiers angelegt, die ein Thema auch über einen längeren Zeitraum vertiefen.

Aktualität

Die Aktualität der angebotenen Inhalte ist eine unverzichtbare Eigenschaft beim Bericht über das Tagesgeschehen und damit ein wichtiger Aspekt für ein professionelles journalistisches Angebot. Das Online-Angebot muss deswegen regelmäßig auf dem neuesten Stand gehalten werden, zumal es für den Nutzer ständig erreichbar ist.

Beim größten Teil der publizistischen Wettbewerber erfolgt eine Aktualisierung mehrmals täglich, die Angebote von rbwonline.de und bildkurier.de werden nur einmal am Tag aktualisiert.

Die Aktualisierung des Angebotes MDR-Online erfolgt kontinuierlich, im Nachrichtenbereich sogar minütlich, 24 Stunden am Tag.

Regionalität

Der regionale Bezug auf Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen war zentrales Kriterium für die Identifikation relevanter publizistischer Wettbewerber. Deshalb erfüllen alle untersuchten Angebote die Forderung nach regionalen Informationen und Bezügen, wenn auch in unterschiedlicher Qualität.

Keines der untersuchten Angebote bezieht sich regional auf die Einheit aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Die Online-Angebote der Tageszeitungen richten sich auf das Vertriebsgebiet aus, das zumeist lokal definiert wird (z.B. LVZ-Online bezieht seine Berichterstattung auf Leipzig und Umgebung).

Auch bei anderen relevanten Wettbewerbern werden häufig lokale Themen in die Online-Angebote eingestellt.

Die Regionalität ist das bestimmende Merkmal für die Berichterstattung des MDR. Deswegen ist auch MDR-Online in allen seinen Teilen regional ausgerichtet. Diese regionale Verankerung spiegelt sich entsprechend in allen Themenbereichen bei MDR-Online wider. Durch den ländergerechten Zugang in der Hauptnavigation (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) werden alle Regionalinformationen übersichtlich und schnell erreicht. Bei überregionalen Themen wird ein journalistischer Bezug zur Region hergestellt.

Durch die regionale Ausrichtung des gesamten MDR ist MDR-Online in der Lage, die Regionalberichterstattung multimedial anzubieten, da kontinuierlich aktualisierte Audios und Videos vorliegen. Dadurch kann dem Nutzer eine audiovisuelle Vertiefung von Themen angeboten werden.

Damit bietet MDR-Online einen breiten multimedialen Zugang zu den Geschehnissen in Mitteldeutschland.

Zur Förderung und Integration der sorbischen Minderheit bietet MDR-Online Inhalte in sorbischer Sprache an. Damit wird in besonderer Weise dem Integrationsauftrag und der Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhaltes Rechnung getragen. Bei keinem der publizistischen Wettbewerber gibt es ein solches Angebot.

Relevanz der angebotenen Inhalte

Um den Nutzern die Partizipation an gesellschaftlichen Prozessen und Diskussionen zu ermöglichen, müssen die angebotenen Inhalte (oder zumindest Teile davon) relevant für die gesamte Gesellschaft oder größere Teilgruppen der Gesellschaft sein. Inhaltlich bedeutet dieses Kriterium, dass über politische oder wirtschaftliche Zusammenhänge berichtet werden muss.

MDR-Online erfüllt diesen Anspruch ebenso wie die meisten Anbieter aus dem Pressebereich (freipresse.de, lvz-online.de, sz-online.de, vogtland-anzeiger.de, mz-web.de, thueringer-allgemeine.de, tlz.de, altmark-zeitung.de, fwmeinertageblatt.de, freies-wort.de). Die Beiträge werden jeweils in dafür passende Rubriken eingeordnet (z. B. „Nachrichten“, „Politik“, „Wirtschaft“, „Business“ usw.).

Bei zwei Anbietern aus dem Verlagsbereich (bildkurier.de und leipzig-seiten.de) sowie bei den fünf Wettbewerbern aus dem Fernseh- und Hörfunkbereich (rbwonline.de, radiopsr.de, radiosaw.de, rockland-digital.de und antenne-thueringen.de) werden keinerlei Beiträge über politische und wirtschaftliche Zusammenhänge angeboten.

Angebotsvielfalt

Alle publizistischen Wettbewerber bieten ebenso wie MDR-Online Inhalte aus den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung an. Bei psr.de fällt

auf, dass das Angebot zwar alle Themenbereiche umfasst, die einzelnen Beiträge jedoch sehr kurz sind. Das Angebot von radiosaw.de umfasst zwar alle Bereiche, dabei werden aber nur bei Nachrichten aus dem Musikbereich Artikel angeboten – bei anderen Themen werden lediglich die Überschriften der jeweiligen Beiträge angeboten, die gesamten Artikel werden als Podcast/RSS verschickt (vgl. unten). Auch bei rockland-digital ist die inhaltliche Breite des Angebots sehr eingeschränkt und bezieht sich fast ausschließlich auf die Themenfelder Musik und Film. Das Angebot von antennethueringen.de umfasst vor allem „Sensationelles“ und „Vermischtes“ und bietet auf einer gesonderten Seite Musiknachrichten an – auf die Themengebiete Politik und Wirtschaft wird allerdings verzichtet. Bei bildkurier.de fällt auf, dass sich nur sehr wenige Inhalte auf Politik beziehen. Alle anderen Angebote, darunter auch MDR-Online, sind inhaltlich breit aufgestellt.

Gebrauchswert

Im Alltagsleben sind für die Nutzer zusätzlich zu Informationen aus Politik und Wirtschaft auch Inhalte mit Alltagsrelevanz und hohem Nutzwert hilfreich. Diese Inhalte werden meist in Rubriken wie „Ratgeber“ oder „Service“ angeboten.

Ein umfangreicher Ratgeber- oder Serviceteil wird von antennethueringen.de, lvz-online.de, sz-online.de, mz-web.de, thueringer-allgemeine.de, tlz.de, fwmeinungertageblatt.de und freies-wort.de angeboten. Die Anbieter freipresse.de und altmark-zeitung.de bieten zumindest teilweise ähnliche Inhalte an. Ein größerer Wettbewerberkreis beschränkt sich auf thematisch enge und meist automatisch generierte Inhalte wie Verkehr, Wetter oder Veranstaltungen (radiopsr.de, radiosaw.de, vogtland-anzeiger.de, bildkurier.de). Die publizistischen Wettbewerber rbwonline.de und leipzig-seiten.de verzichten völlig auf ein derartiges Angebot.

MDR-Online bietet seinen Nutzern in diesem Bereich ein großes und umfassendes Angebot, das sich auf nahezu alle Bereiche des Alltagslebens bezieht und dabei auch die Inhalte der entsprechenden Radio- und Fernsehsendungen integriert.

Freiheit von kommerziellen Interessen

Im Sinne der Unabhängigkeit der Berichterstattung müssen redaktioneller Inhalt und Werbung getrennt sein bzw. muss Werbung durch eine eindeutige Kennzeichnung für den Nutzer einfach als solche erkennbar sein.

Bei den relevanten publizistischen Wettbewerbern kennzeichnet die Mehrzahl werbende Inhalte eindeutig (z. B. mit der Überschrift „Anzeige“) und entspricht damit der Forderung nach redaktioneller Unabhängigkeit. Bei rbwonline.de, radiosaw.de, rockland-digital.de und bildkurier.de erfolgt keine derartige Kennzeichnung. Bei leipzig-seiten.de werden die meisten werbenden Angebote gekennzeichnet, allerdings waren zum Stichtag (20. April 2009) einige Inhalte zu finden, bei denen keine solche Kennzeichnung vorhanden war und diese eindeutig als Werbung identifiziert werden konnten.

Das Angebot von MDR-Online ist als öffentlich-rechtliches Angebot generell werbefrei. Somit findet keine Vermischung von redaktionellen Inhalten und Werbung statt.

Ein weiterer Aspekt der redaktionellen Unabhängigkeit ist das Fehlen von Links, die direkt zu einem Kaufangebot führen.⁴³ Von den relevanten Wettbewerbern verhalten sich nur bildkurier.de, altmark-zeitung.de, fwmeinungertageblatt.de und freies-wort.de entsprechend. Das Angebot aller anderen relevanten publizistischen Wettbewerber beinhaltet direkte Links zu Kaufangeboten.

Die Inhalte von MDR-Online sind auf keinerlei kommerzielle Interessen ausgerichtet.

Service

Als Serviceangebot für die orts- und zeitunabhängige Nutzung (z. B. mit mobilen Geräten wie Laptop, PDA oder Mobiltelefon) können Internetangebote ihre Inhalte als RSS-Feed oder Podcast anbieten. MDR-Online bietet wie die überwiegende Mehrheit der Wettbewerber einen derartigen Service an (kein derartiges Angebot haben rbwonline.de, radiopsr.de, sz-online.de, bildkurier.de, freies-wort.de und fwmeinungertageblatt.de).

Multimedialität

Ein wesentliches Kriterium für die Qualität eines publizistischen Online-Angebotes ist der Einsatz multimedialer Darstellungsformen. So kann jeweils die am besten geeignete Form zur Darstellung eines Inhaltes genutzt werden.

Im Videobereich haben bis auf die Anbieter leipzig-seiten.de und freies-wort.de alle Wettbewerber ein entsprechendes Angebot – erwähnt werden muss hier allerdings, dass dieses bei fwmeinungertageblatt.de aus Webcams besteht, die Bilder aus der Region zeigen, hier also nicht von einer Aufbereitung der Inhalte mittels Video gesprochen werden kann.

Bei den Wettbewerbern zeigt sich, dass vor allem die Anbieter aus dem Radiobereich (radiopsr.de, radiosaw.de, rockland-digital.de, antennethueringen.de) auf ein Audioangebot setzen. Ein Sonderfall ist der Internetauftritt von mz-web.de: Hier hat der Nutzer die Möglichkeit, sich Beiträge vorlesen zu lassen.

MDR-Online nutzt die Möglichkeiten des Internets, gleichzeitig Audios, Videos, Text und Bilder anzubieten in hohem Maße. Durch die vernetzte Produktionsstruktur zwischen Radio, Fernsehen und Telemedien beim MDR werden Themen von Planungsbeginn an multimedial angelegt. Zurzeit werden pro Tag über 200 neue Audios und Videos der MDR-Programme bei MDR-Online zur Vertiefung und Ergänzung von Themen, aber auch zum Abruf in der MDR

⁴³ Dieser Aspekt ist nachgeordnet, da das Geschäftsmodell der Wettbewerber eventuell auf der Vermarktung solcher Links beruhen könnte – ein Verzicht darauf würde dann die Finanzierung des Angebotes in Frage stellen. Um diesen Faktor zu berücksichtigen, wird dieser Aspekt nur begleitend beschrieben.

Mediathek angeboten. Damit hebt sich MDR-Online deutlich von seinen Wettbewerbern ab.

Nutzerfreundlichkeit, Auffindbarkeit, Barrierefreiheit

Ein für einen Internetauftritt wesentlicher Aspekt ist die Nutzerfreundlichkeit. Auf das vorliegende Angebot bezogen, sollte der Nutzer schnell und einfach an die von ihm gesuchten Informationen gelangen. Dies kann auf unterschiedlichste Art und Weise (z. B. durch Menüführungen) erreicht werden.

Insbesondere können folgende Kriterien genannt werden, die generell die Informationssuche erleichtern und damit den Zugang zu allen Inhalten sicherstellen: Suchfunktionen (normalerweise die Texteingabe eines oder mehrerer Suchbegriffe), Sitemap (eine „Landkarte“ des jeweiligen Internetangebotes) und Navigationsleisten.

Alle Wettbewerber, bis auf radiosaw.de, bieten eine Suchfunktion an. Bei rockland-digital.de können die Teilbereiche des Angebotes nur einzeln durchsucht werden, bei lvz-online.de ist die Suchfunktion auf den Anzeigenmarkt beschränkt und bei thueringer-allgemeine.de und tlz.de gibt es jeweils getrennte Suchfunktionen für den redaktionellen Teil und den Anzeigenbereich.

Eine Sitemap besitzen die Internetauftritte von fwmeinertageblatt.de und freieswort.de, drei Anbieter (mz-web.de, thueringer-allgemeine.de und tlz.de) bieten sog. „pull-down“-Menüs für ausgewählte Bereiche an. Bei altmarkzeitung.de ist die verkürzte Variante einer Sitemap an den unteren Seitenenden zu finden.

Aufgrund des umfangreicheren und vielfältig vernetzten Angebotes von MDR-Online wird die Nutzerfreundlichkeit und Auffindbarkeit von Inhalten über zielgruppenadäquate Navigationsstrukturen gewährleistet. MDR-Online bietet seinen Besuchern eine Suchfunktion über das gesamte Angebot bzw. weitere Suchfunktionen zu Teilbereichen an. Zusätzlich sind die Inhalte über Sitemap navigierbar.

MDR-Online ist nahezu barrierefrei und gibt damit den Menschen mit motorischen oder visuellen Einschränkungen die Möglichkeit, das Angebot zu nutzen.

Interaktivität/Beteiligungsmöglichkeiten

Das Internet bietet vielfältige technische Möglichkeiten, die Nutzer eines Angebotes durch interaktive Elemente mit einzubeziehen. Für diesen großen Bereich werden beispielhaft die Elemente Community/Social Network, Chat, Forum, Blog, Nutzerkommentare und –bewertungen und User Generated Content betrachtet.

Von den 17 publizistischen Wettbewerbern bieten am Stichtag an:

- acht eine Community oder ein Social Network,

- fünf einen Chat,
- neun ein Forum,
- sieben einen Blog,
- zehn die Möglichkeit zu Kommentaren und/oder Bewertungen durch die Nutzer,
- drei eine Funktion zur Veröffentlichung von eigenen Inhalten durch die Nutzer („User Generated Content“).

MDR-Online bietet alle genannten Elemente an.

Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb

MDR-Online beinhaltet ausführliche, journalistisch verantwortete Angebote für die Bereiche Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung. MDR-Online leistet eine flächendeckende Regionalberichterstattung für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen und trägt somit zur länderübergreifenden Integration dieser drei ostdeutschen Bundesländer bei. Kein relevanter Wettbewerber weist eine vergleichbare Angebotsbreite auf und bezieht sich gleichzeitig so ausführlich auf die drei genannten Bundesländer.

Neben der Breite und Tiefe des Angebotes sowie seiner regionalen Ausrichtung sind die Informationstiefe sowie die professionellen Standards der von MDR-Online angebotenen Inhalte ein weiteres Unterscheidungskriterium zwischen MDR-Online und den relevanten Wettbewerbern: Die Inhalte von MDR-Online sind journalistisch verantwortet und unterscheiden sich hinsichtlich der Informationstiefe von den bei vielen Wettbewerbern typischen Nachrichtenbereichen, die sich auf die Einbindung von Ticker- und Agenturmeldungen beschränken. Bei MDR-Online werden stets die etablierten journalistischen Standards gewahrt.

Herausragendes Charakteristikum von MDR-Online ist die multimediale Vernetzung von Telemedien-, Radio- und Fernsehangebot und die Bereitstellung von Inhalten in den unterschiedlichsten medialen Darstellungsformen. Durch diese Vernetzung können alle gesellschaftlichen Gruppen erreicht sowie in ihrer Orientierung unterstützt werden. Auch die aktuellen technischen Möglichkeiten des Internets werden vom MDR-Angebot voll ausgeschöpft. Nur MDR-Online ist in der Lage, umfassende programm- und sendungsbegleitende Inhalte zum Hörfunk- und Fernsehangebot des MITTELDEUTSCHEN RUNDFUNKS anzubieten.

MDR-Online zeichnet sich durch einen hohen Grad an Aktualisierung aus. Das Angebot wird kontinuierlich aktualisiert: im Nachrichtenbereich 24 Stunden am Tag.

Durch die Unabhängigkeit von kommerziellen Interessen kann MDR-Online als neutraler und vertrauenswürdiger Anbieter gelten.

Schließlich bietet MDR-Online das einzige tagesaktuelle Angebot für die sorbische Sprachgemeinschaft, bietet Sendungen in sorbischer Sprache in der

Mediathek an und leistet somit einen wertvollen Beitrag zur kulturellen Integration von Minderheiten in die Gesellschaft.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich der qualitative Beitrag von MDR-Online zum publizistischen Wettbewerb aus folgenden Eigenschaften und besonderen Stärken ergibt:

1. Flächendeckende Regionalberichterstattung für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen.
2. Besondere inhaltliche Breite, Tiefe und Aufbereitung des Angebotes – so werden Zugangsarten für alle Zielgruppen (inklusive Minderheiten) angeboten.
3. Multimedialität – durch den hohen Grad der Verwendung von audiovisuellen Elementen werden die Möglichkeiten des Internets für die Vermittlung von journalistischen Inhalten optimal ausgenutzt.
4. Kontinuierliche Aktualisierung – bei 24-stündiger Nachrichtenversorgung
5. Freiheit von kommerziellen Interessen
6. Barrierefreiheit – so wird der Zugang auch für Menschen mit motorischen und visuellen Einschränkungen gewährleistet.

2.2.6 Finanzieller Aufwand

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

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

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 insgesamt 7,8 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 8,4 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit einem leicht steigenden Aufwand auf Grund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen zu rechnen, sodass für das Jahr 2011 mit einem Aufwand von 8,43 Mio. € und für 2012 mit einem Aufwand von 8,61 Mio. € kalkuliert wird. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Telemedienangebot

verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm-, und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Für den Fall, dass der im Telemedienkonzept ausgewiesene Aufwand für MDR-Text um zehn Prozent überschritten wird, legt der Intendant dem Rundfunkrat des MDR eine Erläuterung vor. Der Rundfunkrat prüft auf Grundlage dieser Erläuterung, ob die Aufgreifkriterien für einen neuen Dreistufentest gemäß dem Genehmigungsverfahren des MDR für neue oder veränderte Telemedienangebote oder ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkangebote vom 20. April 2009 erfüllt sind.

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