

Konzept der Telemedienangebote des ZDF

A. Rechtsgrundlagen der ZDF-Telemedienangebote sowie des Verfahrens zur Bestandsüberführung	2
I. Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote des ZDF	2
II. Grundlagen des Verfahrens zur Überführung des sogenannten „Bestands“	3
III. Befassung des ZDF-Fernsehrates mit den Telemedienangeboten des ZDF	5
B. Publikums-Adäquanz und besondere Qualität der Telemedienangebote des ZDF	7
C. Onlineangebote des ZDF	11
I. Struktur der Onlineangebote	11
II. Übersicht der Angebote	12
III. Die Onlineangebote des ZDF	14
1. Konzept für zdf.de	14
2. Konzept für heute.de	23
3. Konzept für sport.zdf.de	28
4. Konzept für die ZDFmediathek	32
5. Konzept für tivi.de	37
6. Konzept für theaterkanal.de	41
7. Konzept für unternehmen.zdf.de	43
IV. Negativliste	45
V. Verweildauer / Archivkonzept	46
VI. Technische Darreichung und Verbreitung der Angebote, Barrierearmut	55
VII. Zuschauerbindung/Marketing	58
VIII. Finanzieller Aufwand für die Onlineangebote des ZDF	59
IX. Publizistischer Wettbewerb und marktliche Auswirkungen	61
D. Fernsehtextangebote des ZDF	90
I. Übersicht der Angebote	90
II. ZDFtext	91
III. Negativliste	92
IV. Verweildauer	93
V. Finanzieller Aufwand für den Fernsehtext des ZDF	94
VI. Publizistischer Wettbewerb und marktliche Auswirkungen	94

A. Rechtsgrundlagen der ZDF-Telemedienangebote sowie des Verfahrens zur Bestandsüberführung

I. Rechtsgrundlagen der Telemedienangebote des ZDF

Nach §§ 11 und 11a Rundfunkstaatsvertrag ist es Auftrag des ZDF, durch die Herstellung und Verbreitung von Fernsehprogrammen und Telemedien als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken. Auch die Telemedien müssen einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben und dadurch die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Die Telemedien müssen der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung dienen und insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten. Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen. 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. Diese teilweise abstrakte Aufgabenausrichtung und Inhaltsbeschreibung der Telemedien wird durch die Beauftragung mit Programmen in § 11b sowie mit Telemedien in § 11d konkretisiert. Gemäß § 11d Abs. 1 müssen die Telemedien des ZDF journalistisch-redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet sein. Der Gesetzgeber versteht unter „journalistisch-redaktionell“ eine planvolle Tätigkeit mit dem Ziel der Herstellung und zeitnahen Weitergabe eines Angebots, das den vorstehend beschriebenen 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. Begründung zum 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu § 11d).

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

1. Sendungen auf Abruf bis 7 Tage bzw. Sendungen von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag sowie von Spielen der 1. und 2. Fußballbundesliga bis zu 24 Stunden
2. Inhaltlich und zeitlich auf eine konkrete Sendung bezogene Telemedien bis zu 7 Tage nach Ausstrahlung der Sendung. Nach der Legaldefinition von § 2 Abs. 2 Ziffer 18 Rundfunkstaatsvertrag sind sendungsbezogene Telemedien Angebote, die der Aufbereitung von Inhalten aus einer konkreten Sendung einschließlich Hintergrund-

informationen dienen, soweit auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen wird und diese Angebote thematisch und inhaltlich die Sendung unterstützen, vertiefen und begleiten, ohne jedoch ein eigenständig neues oder verändertes Angebot darzustellen. Bei sendungsbezogenen Telemedien muss der zeitliche und inhaltliche Bezug zu einer bestimmten Sendung im jeweiligen Telemedienangebot ausgewiesen werden. Weiterhin darf nur auf für die jeweilige Sendung genutzte Materialien und Quellen zurückgegriffen werden. Diese sendungsbezogenen Telemedien sind in Telemedienkonzepten entsprechend § 11f Abs. 1 zu beschreiben.

3. Nach § 11d Abs. 2 Ziffer 3 umfasst der Telemedienauftrag des ZDF grundsätzlich auch das Vorhalten von Sendungen über die in Ziffer 1 bestimmten Fristen hinaus, allerdings gilt dies nicht für Sendungen von Großereignissen und Spielen der 1. und 2. Fußballbundesliga. Darüber hinaus können nach Ziffer 3 auch auf konkrete Sendungen bezogene Telemedien über die 7 Tage-Frist hinaus zum Abruf bereitgehalten werden. Zuletzt umfasst der Auftrag nach Ziffer 3 auch die Vorhaltung nicht-sendungsbezogener Telemedien. Die von Ziffer 3 umfassten Angebote setzen allerdings Telemedienkonzepte gemäß § 11f Rundfunkstaatsvertrag voraus. Zudem sind nicht-sendungsbezogene presseähnliche Angebote unzulässig.
4. Nach § 11d Abs. 2 Ziffer 4 kann das ZDF nach Maßgabe eines Telemedienkonzepts Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten zum Abruf anbieten.

Die Auftragsdefinition wird durch eine Reihe von Verboten komplettiert:

- Verbot von Werbung und Sponsoring (§ 11d Abs. 5 Satz 1 Rundfunkstaatsvertrag)
- Kein Angebot auf Abruf von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktion sind (§ 11d Abs. 5 Satz 2 Rundfunkstaatsvertrag)
- Keine flächendeckende lokale Berichterstattung
- Die in der „Negativliste öffentlich-rechtlicher Telemedien“ (C.IV. und D.III.) enthaltenen Telemedien und Angebotselemente

II. Grundlagen des Verfahrens zur Überführung des sogenannten „Bestands“

Die Anforderungen des § 11d Rundfunkstaatsvertrag gelten auch für alle bestehenden Angebote des ZDF, die über den 31.05.2009 hinaus fortgeführt werden. Dieser Bestand ist gemäß Art. 7 Abs. 1 Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Telemedienkonzepten den Ländern darzulegen. Außerdem ist für den Bestand das Verfahren gemäß § 11f Rundfunkstaatsvertrag (Drei-Stufen-Test) bis zum 31.08.2010 durchzuführen. Die Zuständig-

keit für die Durchführung des Verfahrens liegt beim Fernsehrat des ZDF. Dieser entscheidet auch entsprechend § 11f Abs. 6 über die Fortführung des Bestands über den 31.08.2010 hinaus. Abgeschlossen wird das Verfahren durch die Prüfung der Rechtsaufsicht und die Veröffentlichung der Bestandsbeschreibung in den amtlichen Verkündungsblättern der Länder.

§ 11f Rundfunkstaatsvertrag beschreibt die Telemedienkonzepte als Konkretisierung der inhaltlichen Ausrichtung der Telemedien des ZDF nach *Zielgruppe, Inhalt, Ausrichtung* und *Verweildauer* der geplanten Angebote. Für die Durchführung des Verfahrens nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag müssen die Angebotsbeschreibungen eine Darstellung des finanziellen Aufwands enthalten (§ 11f Abs. 4 Rundfunkstaatsvertrag). Zudem sind die marktlichen Auswirkungen der Angebote und ihre meinungsbildende Funktion ebenso zu beschreiben wie der voraussichtliche Zeitraum, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll. Aus den vorgenannten Anforderungen an die Beschreibung der Angebote im Telemedienkonzept ergibt sich, dass „Angebote“ nicht Onlineauftritte zu einzelnen Sendungen des ZDF oder gar Einzelbeiträge bzw. Einzelelemente sind, sondern nur abgrenzbare Gesamtheiten von Einzelelementen und Einzelinhalten „Angebote“ im Sinne der einschlägigen Vorschriften darstellen können. Denn für kleinere und kleinste Teile der ZDF-Telemedien wäre die Erstellung von Konzepten sowie die Formulierung von Inhalten, Zielgruppen und die Festlegung einer Verweildauer praktisch unmöglich.

Mit der vorstehend (Ziffer I.) beschriebenen Differenzierung des § 11d Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag war beabsichtigt, ARD und ZDF mit dem kurzzeitigen Abruf ihrer Sendungen (§ 11d Abs. 2 Ziffer 1) sowie mit dem Angebot sendungsbezogener Onlineangebote (§ 11d Abs. 2 Ziffer 2) unmittelbar staatsvertraglich zu beauftragen, ohne dass für diese Angebote bürokratische Prozeduren durchlaufen werden müssen. Die Grenzziehungen für diese Ermächtigung sind jedoch im Zuge der Diskussion um den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag stetig verengt worden, so dass „Angebote“ im Sinne des § 11f Rundfunkstaatsvertrag nicht ausschließlich aus Inhalten der Ziffern 1 oder 2 bestehen können. So muss beispielsweise eine Mediathek neben Sendungen auf Abruf bis 7 Tage auch ältere Beiträge oder interaktive Module enthalten, die nicht unter § 11d Abs. 2 Ziffer 1 fallen. Vor allem für die sendungsbezogenen Angebote nach § 11d Abs. 2 Ziffer 2 sind die vom Gesetzgeber vorgesehenen Grenzziehungen jedoch so restriktiv, dass sie in der praktischen journalistischen Arbeit vielleicht für einzelne Elemente der Angebote (d.h. eine Berichterstattung zu einem bestimmten Thema, Einzelteile der Begleitung eines fiktionalen Programms) eingehalten werden könnten. Für Angebote im Sinne einer entsprechend den Vorgaben des Gesetzes abgrenzbaren Gesamtheit von Inhalten ist das praktisch ausgeschlossen. Schon der vom Gesetz vorgesehene enge inhaltliche und zeitliche Bezug auf die Inhalte *einer* konkreten Sendung ist in der journalistischen Praxis kaum umsetzbar. Die Beschränkung auf die für die jeweilige Sendung benutzten

Materialien und Quellen führt de facto zu einem Aktualisierungsverbot, das der Aktualität und Schnelligkeit widerspricht, die Nutzer zu Recht von Onlineangeboten erwarten. Zuletzt ist der Ausweis des zeitlichen und inhaltlichen Bezugs zu einer bestimmten Sendung oftmals nicht möglich bzw. nur mit erheblichem bürokratischen Aufwand zu gewährleisten.

Die beabsichtigte Privilegierung von Sendungen bis 7 Tage/24 Stunden und von sendungsbezogenen Angeboten bis 7 Tage gilt zudem nicht für die bestehenden Angebote. Für den Bestand sieht das Gesetz nämlich noch nicht einmal für Angebote der Ziffern 1 und 2 eine unmittelbare staatsvertragliche Mandatierung vor. Denn der Bestand ist unabhängig davon, ob es sich um Angebote nach § 11d Abs. 2 Ziffer 1, 2, 3 oder 4 handelt, in Telemedienkonzepten darzulegen und im Verfahren nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag zu genehmigen.

Die bestehenden Angebote setzen sich aus den oben dargelegten Gründen aus einer Vielzahl von Inhaltstypen zusammen, die allen der vier vom Gesetzgeber in § 11d Abs. 2 genannten Inhaltstypen zugeordnet werden können. § 11d Abs. 2 Ziffern 1 bis 4 Rundfunkstaatsvertrag stehen nicht in einem Regel-Ausnahmeverhältnis oder einem Über-Unterordnungsverhältnis zueinander. Es handelt sich vielmehr um typische Formen von Inhalten, aus denen sich die Angebote des ZDF frei zusammensetzen können, wenn die jeweiligen formalen und inhaltlichen Voraussetzungen erfüllt sind. Das ZDF unterwirft deshalb alle seine Angebote den formalen und verfahrensmäßigen Anforderungen des § 11d Abs. 2 Ziffer 3 und 4, d.h. sie werden nachstehend in Telemedienkonzepten beschrieben, und für sie wird gemäß Art. 7 Abs. 1 Rundfunkänderungsstaatsvertrag das in § 11f Rundfunkstaatsvertrag vorgesehene Verfahren (Drei-Stufen-Test) durchgeführt.

Die Fernsehtextangebote des ZDF enthalten aus technischen Gründen keine Sendungen auf Abruf, können jedoch Inhalte im Sinne des § 11d Abs. 2 Ziffern 2, 3 und 4 enthalten. Aus diesem Grunde beschreibt das ZDF auch seine Fernsehtextangebote in einem Telemedienkonzept und führt für diese das Verfahren nach § 11f Rundfunkstaatsvertrag (Drei-Stufen-Test) durch.

III. Befassung des ZDF-Fernsehrates mit den Telemedienangeboten des ZDF

Der Fernsehrat des ZDF ist in der Vergangenheit ausführlich über die sich abzeichnenden und vollziehenden grundlegenden Veränderungen im Fernsehmarkt und die sich daraus ergebenden strategischen Überlegungen des ZDF informiert worden. Konkrete Projekte wie die Einführung eines Onlineangebotes oder des gemeinschaftlichen Video-

text-Feldversuchs von ARD und ZDF sind vom Fernsehrat des ZDF beraten und beschlossen worden. Er ist fortlaufend über redaktionelle Konzepte und Entwicklung der Angebote unterrichtet worden.

Die unter lit. C. beschriebenen Onlineangebote des ZDF werden auf Grundlage der nachstehend aufgeführten wesentlichen Beschlussfassungen und Beratungen des Fernsehrates zum Abruf angeboten:

- Fernsehratssitzung am 23.02.1996: Zustimmung des Fernsehrates zur Einführung eines ZDF-Pilotprojektes „ZDF-Online“
- Fernsehratssitzung am 20.09.1996: Bericht über die ersten Erfahrungen bei der Einführung von ZDF-Online
- Fernsehratssitzung am 07.03.1997: Zustimmende Kenntnisnahme der erweiterten Zusammenarbeit mit MSN bei ZDF-Online
- Fernsehratssitzung am 27.02.1998: Beschlussfassung zur rechtsaufsichtlichen Prüfung von ZDF-Online
- Fernsehratssitzung am 28.06.2002: Beratung zu den Online-Aktivitäten des ZDF
- Fernsehratssitzung am 10.12.2004: Jugendmedienschutz und Onlineangebote des ZDF
- Fernsehratssitzung am 20.05.2005: Stand und Entwicklung von ZDF-Online
- Fernsehratssitzung am 09.12.2005: Stand und Entwicklung von ZDF-Online
- Fernsehratssitzung am 23.02.2007: Die digitale Zukunft des ZDF-Abruffernsehen; Zustimmung zum Ausbau der ZDFmediathek
- Fernsehratssitzung am 01.06.2007: Überlegungen des ZDF für ein Online-Forum am Freitag
- Fernsehratssitzung am 04.07.2007: Das ZDF vor den Herausforderungen in der digitalen Welt, insbesondere bei den Telemedien

Die nachstehend (lit. D.) vom ZDF veranstalteten Fernsehtextangebote werden auf Basis der nachfolgend beschriebenen Beschlussfassungen und Beratungen des Fernsehrates veranstaltet:

- Fernsehratssitzung am 24.08.1979: Beratung des Zwischenberichts des Intendanten über den geplanten gemeinsamen Videotext-Feldversuch mit der ARD
- Fernsehratssitzung am 26.10.1979: Beratung über den Stand der Abstimmung mit der ARD, das redaktionelle Konzept, die Kosten des Videotext-Feldversuchs, die Frage des Standortes der Zentralredaktionen sowie über das Angebot des Entgegenkommens gegenüber den Zeitungsverlegern

- Fernsehratssitzung am 29.05.1980: Zustimmung des Fernsehrates zu dem Projekt eines gemeinschaftlichen Videotext-Feldversuchs von ARD und ZDF ab dem 01.06.1980
- Fernsehratssitzung am 29.04.1981: Bericht über den bisherigen Verlauf des Videotext-Feldversuchs
- Koordinierungsausschuss des Fernsehrates am 18.03.1982: Beratung der Berichtsvorlage „ZDF-Angebote für Hörgeschädigte“
- Fernsehratssitzung am 25.03.1983: Beschlussfassung zur Fortsetzung des gemeinsamen Videotext-Feldversuchs für ein Jahr
- Fernsehratssitzung am 02.03.1984: Bericht über den Abschluss des Feldversuchs und die weitere Entwicklung
- Fernsehratssitzung am 08.12.1989: Zustimmung des Fernsehrates zur Überleitung des Videotext-Feldversuchs in ein gemeinschaftliches Videotextangebot von ARD und ZDF
- Fernsehratssitzung am 03.12.1998: Zustimmung des Fernsehrates zur Einführung eines ZDF-eigenen Videotextes

Darüber hinaus sind Zielgruppen, Inhalte und Ausrichtung der Telemedienangebote des ZDF stets Gegenstand der Selbstverpflichtungserklärung nach § 11 Abs. 4 Rundfunkstaatsvertrag gewesen und in diesem Rahmen vom Fernsehrat behandelt und beschlossen worden.

B. Publikums-Adäquanz und besondere Qualität der Telemedienangebote des ZDF

Mit den neuen technologischen Möglichkeiten aufgrund der Konvergenz von TV-Netzen und Datennetzen, von Fernsehen und Internet, geht ein tiefgreifender Wandel in der Mediennutzung und den Erwartungen der Nutzer einher. Dieser Wandel vollzieht sich zwar nicht abrupt, sondern eher evolutionär, dennoch sind bereits heute die Grundlinien deutlich erkennbar:

Fernsehen wandelt sich in den Augen der Zuschauer von einem an bestimmte Sende-schemata und feste Zeiten gebundenen Medium zu einem Medium, das zunehmend auch zeitsouverän und ortsunabhängig genutzt werden kann. Die Kombination von linearen und nicht-linearen Angeboten auf ein und derselben Plattform bietet vielfältige Möglichkeiten für neue, und vernetzte Angebote. Die Zahl der Programme und Onlineangebote wird sich vervielfachen. Die größere Auswahl wird zwangsläufig zu einer größeren Segmentierung der Zuschauerschaft führen. Zielgruppen werden differenzierter

als heute angesprochen. Fernsehen kann man künftig wann man will, wo man will und wie man will. Neu sind auch die vielfältigen Möglichkeiten der Interaktivität, die von Suchfunktionen, über den individuellen Abruf von Sendungen und programmbegleitenden Informationen, der Teilnahme an Chats, Foren und Social Networks bis hin zur Erstellung und Zugänglichmachung eigener Inhalte („user generated content“) reichen. Dabei handelt es sich nicht nur um neue Formen der Multimedialität, in denen sich der verfassungsrechtliche Funktionsauftrag des ZDF manifestiert. Auf längere Sicht wird das Fernsehen mindestens teilweise mit Akzentuierungen in dieser Multimedialität aufgehen.

Das Internet gewinnt für die Bevölkerung rasant an Bedeutung. Binnen 10 Jahren ist der Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 10,4 Prozent (1998) auf 65,8 Prozent (2008) gestiegen. Im Durchschnitt verbringen die Nutzer 120 Minuten täglich im Internet, 14–29jährige sogar 159 Minuten täglich. Bei 14–19jährigen übersteigt die tägliche Internetnutzung bereits den Fernsehkonsum, so das Ergebnis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Angesichts des hohen Stellenwerts und der Dynamik des Netzes überrascht es nicht, dass alle Medienanbieter Onlinestrategien entwickeln.

Gerade für Qualitätsanbieter von Informationen ist das Internet als neues Betätigungsfeld relevant, da das Medium bislang überwiegend ein Informationsmedium für die Nutzer ist. 62 Prozent aller Internetnutzer geben an, das Internet überwiegend zur Informationssuche zu benutzen. Die Nutzer greifen vor allem auf aktuelle Nachrichtenangebote (52 %), Freizeitinformationen (50 %), Serviceinformationen wie Wetter oder Verkehr (47 %) und Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung (44 %) zu. Erst an zweiter Stelle steht der Spaßfaktor. Jedoch ist auch hier eine ähnliche Entwicklung wie im TV-Markt zu beobachten. Jüngere Zielgruppen suchen in den letzten Jahren verstärkt nach Unterhaltung im Netz. Zu diesem Ergebnis kommt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Laut einer Studie von IBM Global Business Service zum Thema „Konvergenz oder Divergenz?“ aus dem Jahre 2006 wünschen sich zwei Drittel aller Zuschauer in Deutschland auch zeitversetzt fernsehen zu können. Das größte Interesse an Zeitsouveränität besteht bei den unter 20jährigen mit 89 Prozent; selbst bei den über 50jährigen sind es noch weit mehr als 50 Prozent. Inzwischen nutzen laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 bereits 55 Prozent aller bundesdeutschen Onliner zumindest gelegentlich Videos im Netz; bei 14-19jährigen sind es bereits 92 Prozent. Treiber dieser Entwicklung sind vor allem die bei Jüngeren beliebten Videoportale, aber auch die Angebote der Fernsehsender. 12 Prozent der Internetnutzer schauen heute schon Fernsehen live im Internet und weitere 14 Prozent rufen Fernsehsendungen und Videos zeitversetzt im Internet ab.

Ein Onlineangebot ist für öffentlich-rechtliches Fernsehen unverzichtbar, weil es substanzorientierte Programmproduktionen ideal vertieft, ergänzt und individuell zugänglich macht. Darüber hinaus eröffnet es neue Möglichkeiten interaktiver Einbeziehung der Zuschauer in die Kommunikation und bereitet den Sender auf die Zeiten vor, in denen die technische Konvergenz für das breite Publikum Realität ist.

Die Digitalisierung ermöglicht eine maßgeschneiderte Ausdifferenzierung des Programmangebots. Es gelingt zunehmend schwerer, alle Zuschauer mit einem Angebot im gleichen Maße zu erreichen. Jede Sendergruppe muss deshalb ein umfangreiches Programmbouquet im Fernsehen und im Netz anbieten, um den Nutzungsgewohnheiten langfristig gerecht zu werden. Ohne ein attraktives Onlineangebot wird das ZDF jüngere Zuschauer mittelfristig nicht mehr erreichen. Wer nicht im Netz ist, hat keine Zukunft.

Es gilt zudem: Wer nicht adäquat im Netz ist, hat keine Zukunft. Nur wer Nutzererwartungen und Standards im Internet erfüllt, kann langfristig im Wettbewerb bestehen. Das Internet ist das „elektronische Gedächtnis unserer Zeit“. Es ist die besondere Charakteristik des Netzes, Inhalte zu vergleichsweise geringen Kosten bereitzuhalten und neu zusammenzustellen. In der Regel sind tagesaktuelle Schlagzeilen und latent aktuelle Hintergrundinformationen eng miteinander verknüpft. Die Mischung aus aktuellen und Hintergrundbeiträgen bestimmt die Angebotsattraktivität. Gerade im Bereich der Erklärung und Wissensvermittlung verfügt das ZDF sowohl im Fernsehen als auch programmbegleitend im Internet über eine besondere Kompetenz. Bereits produzierte und vom Gebührenzahler finanzierte Beiträge und Sendungen aus dem Archiv würden bei einer sehr eng gefassten zeitlichen Begrenzung dem Zuschauer willkürlich, da ohne Kostengrund, vorenthalten. Viele Themen wie z.B. die Berichterstattung zur US-Wahl oder zur weltweiten Finanzkrise erschließen sich für den Nutzer nur, wenn ein Blick in die Historie über wenige Tage oder Monate hinaus möglich ist. Damit das ZDF seiner meinungsbildenden Funktion im Netz gerecht werden kann und damit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entsprechen kann, sind diese Inhalte essenziell.

Das Internet bietet dem Nutzer besondere Vorteile in Bezug auf den Zeitpunkt, den Ort, die Tiefe und die Form der Darbietung. Durch die bessere Verfügbarkeit breitbandiger Internetzugänge haben sich insbesondere im Bereich der Darbietungsmöglichkeiten in den letzten Jahren neue Standards entwickelt. Betrachtet man die Entwicklung des Internets, so zeigt sich eine eindeutige Tendenz von einem Textmedium mit einzelnen kleinen Standbildern, über ein Textmedium mit Bewegtbildern im Miniaturformat zu einem in vielen seiner attraktivsten Angebote bildschirmfüllenden audiovisuellen Medium. Wer im Internet als Medienanbieter erfolgreich sein will, muss Videos anbieten. Entsprechend dieser Entwicklung ist es nur konsequent, dass das ZDF verstärkt auf audio-

visuelle Inhalte im Internet setzt. Dort, wo früher komplexe Zusammenhänge ausschließlich mit Hilfe von Textseiten erklärt werden mussten, kann heute auch auf Bewegtbildelemente zurückgegriffen werden. Im Unterschied zu anderen Akteuren kann das ZDF hierbei auf seine Kernkompetenz als Fernsehveranstalter zurückgreifen. Bewegtbildangebote stehen deshalb im Mittelpunkt des ZDF-Onlineangebots.

Alle Telemedienangebote des ZDF, ZDF-Onlineangebote und Fernsehtextangebote, leisten einen wichtigen Beitrag zur Erfüllung des dem ZDF gesetzlich übertragenen Funktionsauftrags. Wie die Fernsehprogramme dienen sie der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung und der Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft. Sie geben einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen und fördern dadurch internationale Verständigung, europäische Integration sowie den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern. Wie die Fernsehprogramme dienen auch die Telemedienangebote des ZDF der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung. In ihnen sollen insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten sein, die Unterhaltung soll einem öffentlich-rechtlichen Angebotsprofil entsprechen. Dadurch thematisieren die Telemedienangebote des ZDF die Belange der Gesellschaft und ihrer Bürger. Sie ermöglichen Kommunikation über wichtige Themen durch professionelle Selektion, Aufbereitung und Gestaltung, wie dies in der Sendereihe „Die Deutschen“ und dem programmbegleitenden Schwerpunkt im Onlineangebot der Fall war. Für die einzelnen Nutzerinnen und Nutzer sowie die Gesellschaft liegt der Wert gebührenfinanzierter Onlineangebote in deren Unabhängigkeit von politischen und kommerziellen Interessen. Die Gebührenfinanzierung gewährleistet diese hohe publizistische Qualität zudem unabhängig von konjunkturellen Schwankungen. Damit tragen die Telemedienangebote des ZDF maßgeblich zum dauerhaft hohen Niveau des publizistischen Wettbewerbs in Deutschland bei.

Die Telemedienangebote sind redaktionell veranlasst und journalistisch-redaktionell gestaltet. Sie ermöglichen allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft, bieten Orientierungshilfe und sind darauf angelegt, die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und auch von Minderheiten zu fördern. Die Telemedien des ZDF stehen im Dienst der Zuschauer und Nutzer als Individuen und Teil der Gesellschaft. Sie sind – anders als viele kommerzielle Angebote – keine Vermarktungsplattformen, die dem Ziel dienen, den Nutzer zum Kunden zu machen oder ihn als solchen zu vermitteln. Qualitätsbestimmende Merkmale aller Telemedienangebote des ZDF sind die unabhängigen, hochqualifizierten und frei von sachfremden wirtschaftlichen Zwängen arbeitenden Redaktionen sowie die Möglichkeit, auf das weltumfassende Korrespondentennetz, die Studios in den deutschen Ländern sowie generell auf das redaktionelle Know-How der Fernsehredaktionen zurückzugreifen. Hinzu kom-

men besonders strenge Jugendschutzauflagen, der konsequente Verzicht auf Gewaltdarstellungen, die Werbefreiheit und Barrierearmut. Auch die umfassende redaktionelle Kontrolle und Prüfung des Angebots sowie seine kontinuierliche Pflege bestimmen die spezifische Qualität und den daraus resultierenden Beitrag zur Auftragserfüllung der ZDF-Telemedien.

Durch die vorstehend beschriebenen Eigenschaften entsprechen die Telemedienangebote des ZDF nicht nur den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft. Sie leisten auch einen wichtigen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb. Dadurch, dass das ZDF Medieninhalte von ständig hoher Qualität bereitstellt, haben Konkurrenzangebote einen Anreiz, ihrerseits nicht im Bemühen um journalistische Qualität und optimale Inhalte nachzulassen.

C. Onlineangebote des ZDF

I. Struktur der Onlineangebote

Ein ZDF-Onlineangebot ist eine auf ein Fernsehprogramm, eine Sendungsfamilie oder auf das ZDF selbst bezogene programmlich strukturierte Einheit von Einzelinhalten, die unter einer einheitlichen Domain gebündelt und zur individuellen Auswahl zum Abruf bereitgehalten wird. Einzelinhalte, die sich beispielsweise auf einzelne Ereignisse oder Sendungen beziehen, stellen kein selbständiges Angebot im Sinne von § 11f Rundfunkstaatsvertrag dar. Die Onlineangebote des ZDF weisen entsprechend den unterschiedlichen Nutzerinteressen Eigenschaften auf, die wie folgt beschrieben werden können:

- **Programmorientierung**

Die Onlineangebote des ZDF greifen Inhalte der vom ZDF veranstalteten Fernsehprogramme auf und stellen sie, teils aufgearbeitet und ergänzt, im Netz dar. Sie stellen Zusammenhänge zwischen Fernsehprogrammen her und erschließen sie dem Zuschauer und Nutzer in übergeordneten Zusammenhängen.

- **Informationsorientierung**

Die Onlineangebote des ZDF führen die Inhalte aus verschiedenen Fernsehprogrammen zusammen und stellen sie nutzergerecht in einer dem Netz und den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Nutzer entsprechenden Weise zusammen. Diese Angebote berücksichtigen die Tatsache, dass viele Nutzer nicht nur als Zuschauer einer konkreten Sendung vertiefende Informationen im Internet suchen, sondern die ZDF-Onlineangebote zugleich als umfassende Informations-

quelle wahrnehmen. Hierzu gehört auch, dass aus aktuellen Gründen Informationen schnell und aktuell vor der Ausstrahlung im Programm zur Verfügung gestellt werden können.

- **Zuschauerorientierung**

Die Onlineangebote des ZDF dienen der Präsentation der Anstalt des öffentlichen Rechts, ihrer Sendungen und deren Protagonisten und informieren über Rechtsgrundlagen und Finanzierung. Sie lassen die Zuschauer mit dem ZDF in Kontakt treten, ermöglichen den Bürgern die Teilhabe an der öffentlichen Meinungsbildung und die Auseinandersetzung sowie den kreativen Umgang mit den Inhalten der ZDF-Programme und -dienste. Mit dem Onlineangebot werden Gebührenzahler erreicht, die das ZDF aufgrund veränderter Mediennutzung im traditionellen Fernsehen nicht mehr ausreichend wahrnehmen können. Ihnen werden die öffentlich-rechtlichen Inhalte medienspezifisch dargeboten.

- **Zeitunabhängigkeit**

Die Onlineangebote des ZDF ermöglichen den Nutzern die publizistischen Leistungen des ZDF unabhängig von bestimmten Sendeplänen und Ausstrahlungszeiten und unabhängig von den klassischen Verbreitungswegen des Fernsehens zu nutzen. Für die Sendungen des ZDF selbst und wichtige ausgestrahlte Beiträge steht dafür die ZDFmediathek als komfortabler und strukturierender Zugangsweg zur Verfügung.

Die vorstehend beschriebenen Eigenschaften der Onlineangebote des ZDF müssen nicht für jeden Einzelinhalt oder jedes isolierte Element der Onlineangebote zutreffen. Sie beziehen sich auf die Gesamtheit der Onlineangebote in ihrer Vernetzung und können für jedes einzelne Angebot in unterschiedlicher Gewichtung gegeben sein.

II. Übersicht der Angebote

Das ZDF hält folgende Angebote zum Abruf bereit:

1. zdf.de
2. heute.de
3. sport.zdf.de
4. ZDF Mediathek
5. tivi.de

6. theaterkanal.de
7. unternehmen.zdf.de.

Gemeinsam mit den ARD Landesrundfunkanstalten hält das ZDF die Onlineangebote

1. 3sat.de
2. phoenix.de
3. kika.de

zum Abruf bereit. Die Federführung für die Angebote 3sat.de und phoenix.de liegt beim ZDF, diese Angebote werden in separaten Konzepten beschrieben. Die Federführung für kika.de nimmt der MDR für die Landesrundfunkanstalten der ARD wahr. Deshalb beschreibt dieses Gesamtkonzept kika.de nicht.

Die vom ZDF produzierten Inhalte werden auf verschiedenen Plattformen und Auspielwegen publiziert. Die Nutzergewohnheiten und unterschiedliche Empfangsgeräte erfordern dabei eine dynamische Referenzierung, um eine benutzerfreundliche Auffindbarkeit aller ZDF-Inhalte zu ermöglichen. Die im Internet üblichen Verweise und Verlinkungen auf die einzelnen ZDF-Inhalte und zwischen den einzelnen ZDF-Inhalten werden daher inhaltlich und formal in den Angeboten geordnet (z.B. heute.de, zdf.de, ZDFmediathek, ZDFtext ...) und berücksichtigen deren unterschiedliche Schwerpunkte. Erweitert werden diese Verlinkungen durch intermediale Verknüpfungen zu den Fernsehprogrammen, deren Begleitmedien (z.B. Fernsehtext, Digitext) und anderen vom ZDF verantworteten Veröffentlichungen (z.B. Pressemeldungen, Öffentlichkeitsarbeit).

Alle Angebote des ZDF enthalten sogenannte Subdomains. Die Verwendung von Subdomains begründet sich auch aus der streng hierarchischen Struktur der Internet-Adressverwaltung. Die Einrichtung von Subdomains ist redaktionell begründet und dient dem Ziel, die oft komplizierten URL-Adressen verständlich darzustellen und schnell zu vermitteln. Die Subdomains aus dem Sendungsbereich sind ein gängiges und unverzichtbares Steuerungs- und Navigationsinstrument. Mit ihnen markiert das ZDF besondere Sendungs-Schwerpunkte der Fernsehausstrahlung und Online-Verbreitung. Sie dienen vor allem der zielgerichteten Nutzerführung und schaffen durch die starke ZDF-Marke Orientierung und Vertrauen im Netz (wiso.zdf.de) Auch für Programmschwerpunkte oder Großereignisse und deren aktueller Berichterstattung werden regelmäßig Subdomains eingerichtet. Über diese Subdomains werden die Berichte und Sendungen der verschiedenen ZDF-Kanäle thematisch gebündelt zum Abruf angeboten (klimagipfel.zdf.de, finanzkrise.zdf.de). Es werden überwiegend keine neuen Inhalte speziell für eine Subdomain-Seite produziert. Das ZDF hat mit Stand Februar 2010 mehr als 2000 Subdomains registriert.

Auf den Startseiten seiner Angebote verlinkt das ZDF auf seine übrigen Angebote, auf die Telemedienangebote des Deutschlandradio und ARTE sowie auf den ZDF-Shop und Tochtergesellschaften. Werbung für kommerzielle Aktivitäten findet nicht statt.

III. Die Onlineangebote des ZDF

1. Konzept für zdf.de

a. Inhalt und Ausrichtung des Angebots

zdf.de richtet sich an Nutzer, die sich zu jeder Zeit über die Programme des ZDF informieren wollen: über das Programm des Hauptkanals, der Digitalkanäle sowie über die Inhalte der ZDF-Senderfamilie. zdf.de ist ein Angebot, das sich aus Sendungen auf Abruf, auf eine Sendung bezogenen Elementen, nicht sendungsbezogenen Bestandteilen und Archiven zusammensetzt. Das ZDF beschreibt deshalb zdf.de in einem Telemedienkonzept und führt das für bestehende Telemedien gemäß Art. 7, § 11f Rundfunkänderungsstaatsvertrag gesetzlich vorgesehene Verfahren durch.

Die Gesamtanmutung von zdf.de ist durch Bilder und Videos sowie Texte als wesentliches Element qualifizierter Onlineangebote geprägt und entspricht der eines Fernsehsenders. Informative Sequenzen, Bildergalerien, dokumentarische sowie sendungsbegleitende Bildbeiträge, politische oder wissenschaftliche Analysen sowie erklärende und unterhaltende Elemente greifen grundsätzlich auf das gleiche Instrumentarium zurück wie die Fernsehprogramme des ZDF. zdf.de begleitet das Programm der ZDF-Kanäle und vertieft und verlängert die Themen dieser Programme mit internetgerechten Formaten. Sendungen werden live gestreamt und in Auszügen oder vollständig auch als Abrufvideos, zum Teil vor der TV-Ausstrahlung, angeboten („online first“). Abrufvideos können in die Einzelseiten eingebettet oder über die ZDFmediathek abrufbar sein. Darüber hinaus können auch Livestreams Teil des Angebots zdf.de sein, beispielsweise im Rahmen der Programmbegleitung oder als sogenannter Event-Livestream. Streams sind stets zeitlich begrenzt und erreichen keinen Kanal- oder Programmumfang. Die Inhalte auf zdf.de beziehen sich ganz überwiegend auf Sendungen, die in ZDF-Programmen und in Partnerkanälen ausgestrahlt werden. Unabhängig davon kann zdf.de auch Elemente beinhalten, die nicht Thema einer bestimmten Sendung waren.

Der Aktualisierungsrhythmus und die inhaltliche Tiefe der Elemente des Angebots können variieren. Das Angebot besteht aus den in Rubriken gegliederten Inhalten der Sendungen, den Programmankündigungen sowie Informationen zu Moderatoren, Redaktionen und Kontaktadressen. zdf.de nutzt die Gestaltungsformen des Internets, z.B. aufbereitete Inhalte von Einzelbeiträgen in Textform, Abrufvideos, Audiofiles, Bildergalerien, interaktive Animationen zur spielerischen Umsetzung von Sendungsinhalten und Repor-

tage-/Erzählformen, Wissens- und Quizangebote. Es werden auch internetspezifische, partizipatorische Rückkanäle genutzt: z.B. Votes, Chats, Foren, Kommentare zu bestimmten Inhalten und Blogs. Alle diese Formate sind auf das ZDF selbst oder Programminhalte bezogen und richten sich nach den Anforderungen der Sendungen, die je nach Genre unterschiedlich ausfallen.

Das Angebot an Chats und Foren im Rahmen der ZDF-Telemedien ist programmbegleitend und wird redaktionell eng betreut. Eine Community gibt es bei zdf.de nicht. Chats und Foren werden ausschließlich in Zusammenhang mit Sendungen und aktuellen Schwerpunktthemen angeboten. Die Redaktion prüft innerhalb von 48 Stunden alle Forenbeiträge auf Beleidigungen, Verleumdungen und grundsätzlichen Regeln der Netiquette. Chats werden redaktionell moderiert. Zur Zeit arbeitet dazu ein Team von freien Mitarbeitern unter Leitung von zwei Redakteuren im Schichtbetrieb und betreut nicht nur die Online-Angebote des ZDF, sondern auch den speziell für Kinder und Jugendliche konzipierten tivi-Treff.

zdf.de eröffnet – gegebenenfalls über Verlinkungen nach Maßgabe der Programmrichtlinien des ZDF – den Zugang zu Dokumenten und Quellen. zdf.de kann auch von Dritten recherchierte und redaktionell bearbeitete Elemente enthalten. Das redaktionelle Konzept und die Abnahme liegen dabei grundsätzlich beim ZDF. Daher kann auch sogenannter „user generated content“ Bestandteil des Angebots sein und dem Nutzer somit die Möglichkeit gegeben werden, das Programm und seine Umsetzung mitzugestalten und damit zugleich die eigene Medienkompetenz zu stärken. Beispielsweise wird der Zuschauer über „Ihre Bilder“-Aktionen aufgefordert, eigene Bilder, Texte und Videos einzusenden und wird somit vom reinen Konsumenten auch zum Produzenten, zum sogenannten „Prosumer“. So fragt zdf.de im Rahmen von Projekten auch zeitgeschichtliche Erinnerungen der Zuschauer ab, wie dies zum Beispiel bei einem Projekt zum Jahrestag des Mauerfalls der Fall war. Diese Inhalte sind jedoch stets nach Maßgabe einer journalistischen Prüfung und Einordnung durch das ZDF abrufbar zu machen. zdf.de ist keine Plattform, auf der „user generated content“ frei eingestellt werden kann. Abweichendes gilt nur für die Foren und Chats. Ein Beispiel für Nutzer-Inhalte ist die Aktion „Warum Deutschland?“, bei der Migranten ihre Geschichte erzählen und sich aus der Gesamtheit der Videos ein breites Bild der kulturellen Vielfalt ergibt. Aber Zuschauer können Programm auch aktiv mitgestalten, zum Beispiel setzt das TV-Format „Unsere Besten“ stark auf die Zuschauermeinung. So können die Zuschauer im Online-Vote (und auch per Briefwahl) an dem Ranking der Sendungen teilnehmen und die Ergebnisse der Sendung maßgeblich beeinflussen.

Programmschwerpunkte des ZDF werden mit vertiefenden Informationen (Schwerpunkten) im Internet begleitet. Dabei gilt es, grundsätzlich zwei Arten von Programmschwerpunkten zu unterscheiden: die durch das ZDF gesetzten Programmhilights (z.B. her-

ausragende Spielfilme, kulturelle Ereignisse, Dokumentationen, Shows oder Serien, Themenwochen, Aktionstage oder Sendungen mit Eventcharakter) und aktuelle Schwerpunkte, die durch Sonderanstrengungen im Programm wie heute-Spezialsendungen und monothematische Magazin-Sendungen markiert werden. Die Schwerpunkte können unter einer eigenen Subdomain (z.B. klima.zdf.de; berlinale.zdf.de; museumsinsel.zdf.de) angeboten werden.

Die vertiefenden Internetinformationen zu den ZDF-Schwerpunkten werden auf so genannten Themenschwerpunkten im Onlineangebot gebündelt. Viele Programmschwerpunkte sind vorab planbar und werden dadurch meist mit umfangreichen, auch interaktiven „Webspecials“ begleitet – oft schon im Vorfeld des eigentlichen Ereignisses, wie z.B. bei Wahlen, G8-Gipfel oder im Falle von Themenschwerpunkten (Migrationswoche). Diese Webspecials sind meistens Gemeinschaftsproduktionen von Online- und TV-Redaktionen. Zahlreiche Inhalte zu verschiedenen Sendungen und Einzelelemente (oft aktuelle Beiträge verbunden mit älteren Inhalten, die für das Verständnis des Schwerpunkts nützlich sind) werden im Schwerpunkt komprimiert und in interaktiver, innovativer, multimedialer Form bereit gehalten. Beispiele für solche Schwerpunkte sind ein Webspecial zu den „Urkräften der Erde“ zum Vierteiler „Expedition Erde“ oder ein Special zur Sendereihe „Die Deutschen“, das 1000 Jahre deutscher Geschichte komprimiert zur Verfügung stellt. An den Unterhaltungs- und Informationsbedürfnissen der Nutzer orientierte programmbegleitende oder -erweiternde, interaktive Elemente werden auch zu fiktionalen Programmen erstellt; z.B. zur ZDF-Reihe „Traumschiff“, deren Webspecial laufend mit den aktuellen Ausgaben der Reihe ergänzt wird, zum Mauerfall-drama „Das Wunder von Berlin“ oder zu einem Spielfilm über die 1968er, der mit historischem Archivmaterial und Informationen über wichtige zeitgenössische Personen begleitet wurde.

Auf zdf.de werden alle Genres der ZDF-Programme mit ihren unterschiedlichen Anforderungen angekündigt, begleitet, vertieft und verlängert. Dokumentationen, Magazinbeiträge und Ratgebersendungen wie „Volle Kanne“ oder „WISO“ werden z.B. mit Experten-Interviews/-Chats vertieft, mit Erklärstücken ergänzt und Neuerungen werden grafisch erläutert und illustriert. Der Servicecharakter steht klar im Vordergrund und soll den Nutzern werbefreien und unabhängigen Expertenrat bieten. Als Teil des ZDF-Angebots zdf.de und durch ihren Programmbezug stellen die Service- und Ratgeberinhalte von beispielsweise „Volle Kanne“ oder „WISO“ keine „Ratgeberportale“ im Sinne des Gesetzes dar. Sie weisen einerseits nicht die Ratgeberportale kennzeichnende Themenbreite auf, verzichten vor allem auf Tools wie Musterdepots und Rechner für Konditionenvergleiche. Andererseits enthalten sie – im Gegensatz zu Ratgeberportalen – beispielsweise auch Sozialreportagen und Hintergrundinformationen zu wirtschaftspolitischen Themen. Ratgeberinhalte haben einen das Programm begleitenden Charakter. Das

ZDF lässt sich im Ratgeberbereich insgesamt vom Gedanken der Angemessenheit und der Angebotsstraffung leiten.

Begleitend zu politischen Magazinsendungen und Diskussionsrunden überprüft das ZDF-Onlineangebot öffentliche Statements auf Wahrhaftigkeit und Richtigkeit („Fact-Checker“), macht Abstimmungsergebnisse des Bundestages transparent („Parlameter“) und bietet den gesellschaftlichen Gruppen im Sinne der Migration und Integration eine Plattform („Forum am Freitag“). So werden auf zdf.de auch jeden Sonntag (im Wechsel zwischen Redaktionen Kirche und Leben/kath. Und Kirche und Leben/ev. Gottesdienste live übertragen und auch Sonderaktionen zu religiösen Veranstaltungen (z.B. Blog vom Weltjugendtag) und Sonderübertragungen (z.B. Live-Stream vom Kirchentag) regelmäßig angeboten.

zdf.de begleitet unter den Subdomains infokanal.zdf.de sowie neo.zdf.de auch die ergänzenden Digitalprogramme ZDFinfokanal und ZDF-Familienkanal. Letzterer wird unter dem Namen ZDFneo präsentiert. Die programmbegleitenden Inhalte zu ZDFneo richten sich an Nutzer, die sich zu jeder Zeit über die Sendungen in ZDFneo informieren wollen. Neo.zdf.de dient – wie zdf.de im übrigen – auch der Umsetzung crossmedialer Formate mit plattformspezifischen Ausprägungen. neo.zdf.de besteht aus den in Genres gegliederten Inhalten zu den Sendungen, den Programmankündigungen sowie Serviceangeboten. Es nutzt im Rahmen von zdf.de die Gestaltungsformen des Internets, z.B. aufbereitete Inhalte von Einzelbeiträgen in Textform, Abrufvideos, Live-Streams, Audiofiles, Bildergalerien, interaktive Animationen, Wissens- und Quizangebote. Es werden auch internetspezifische Rückkanäle genutzt, die alle auf das ZDF oder auf Programminhalte bezogen sind, wie Chats, Foren, Blogs, Abstimmungen. Auch sogenannter „user generated content“ kann Bestandteil des Angebotes sein. Er gibt dem Nutzer die Möglichkeit, das Programm und seine Umsetzung mitzugestalten und zugleich die eigene Medienkompetenz zu stärken. Dokumentationen, Reportagen, Factual Entertainment-Formate oder auch Magazinsendungen werden z.B. mit Experten-Interviews vertieft, mit Erklärstücken, Textinformationen, zusätzlichem Bildmaterial und weiterführenden interaktiven Angeboten ergänzt. Neo.zdf.de bietet beispielsweise ergänzende Bild- und Textinformationen zu Serien, Filmen, Darstellern und Autoren sowie begleitendes Videomaterial und interaktive Anwendungen, die die Film- und Serienkenntnisse der User vertiefen oder einen Teil der Handlung begleitend im Internet stattfinden lassen. Zudem werden die TV-Formate mit Hintergrundinformationen zu Moderatoren und Künstlern, mit ergänzenden Interviews, zusätzlichem Videomaterial und weiterführenden erklärenden und unterhaltenden interaktiven Angeboten (z.B. Quiz; Abstimmungen, spielerische Elemente, User generated content etc.) begleitet. Neo.zdf.de kündigt alle Sendungen vor ihrer Ausstrahlung mit Text, Bild, Audio oder Video an. Dabei kann die Begleitung von Sendungen auch auf Drittplattformen (z.B. Youtube, Facebook, StudiVZ, Twitter) in

netzgerechter Art und Weise geschehen. Auch sogenannte „Fake Websites“ (z.B. Süper Tiger, zur Definition siehe S. 19) gehören zum Konzept.

Seinen Bildungsauftrag erfüllt das programmbegleitende Internetangebot auch durch eine Aufbereitung der ZDF-Wissensformate, die sich mit gesellschaftlich relevanten Themen wie Klimawandel und Biodiversität beschäftigen. Die Wissensvermittlung steht hierbei im Vordergrund und wird, soweit geeignet, von einer spielerischen Anmutung unterstützt. In Zusammenarbeit mit den Lehrerverbänden wird der Bildungsauftrag in einzelnen Fällen auch durch die Ausarbeitung von Unterrichtseinheiten verwirklicht, die sich auf Themen und Inhalte des Kanons der Lehrpläne, z.B. auf die interaktive Umsetzung zu „Die Deutschen – 1000 Jahre deutsche Geschichte“ beziehen.

Auch im Kulturbereich entspricht das ZDF-Onlineangebot den Bedürfnissen der Gesellschaft insgesamt, aber auch den Interessen und Bedürfnissen seiner Nutzer mit Projekten wie der Berliner Museumsinsel, den Livestreams und Autoreninterviews von den Buchmessen, interaktiven und filmischen Umsetzungen zur Berlinale, zu Shows wie „Die Besten“ etc, aber auch mit Hintergrundberichten und Specials zu Fernsehspielen und Mehrteilern.

zdf.de kann Onlinespiele beinhalten, die dramaturgisch auf Sendungen des ZDF Bezug nehmen und sie mit- und nacherlebbar machen. Onlinespiele liegen vor, wenn Zeitvertreib und Unterhaltung im Vordergrund stehen. Der Einsatz spielerischer Mittel zur Informations- und Wissensvermittlung führt nicht dazu, dass ein Spiel im Sinne der Negativliste vorliegt. zdf.de bündelt die Spiele nicht im Sinne eines Portals, sondern bettet sie in die jeweiligen programmbegleitenden Angebotsteile ein, so dass sie die Nutzer im Gesamtkontext erreichen. Onlinespiele dienen dazu, beispielsweise spielerische Ansätze im Fernsehprogramm („Wie schlau ist Deutschland“, „Wetten dass..?“) im Onlineangebot adäquat umzusetzen oder eine Nutzereinbindung in erzählerische Zusammenhänge zu ermöglichen. Spiele beziehen sich auf eine konkrete Sendung. Die Bezugnahme auf eine Serie oder auf einen Protagonisten einer Sendung genügt nicht.

Im fiktionalen und unterhaltenden Bereich werden Spielfilme und Fernsehfilme zum Teil auch mit historischen, sozialen, kulturellen oder politischen Hintergründen begleitet, es werden Informationen über Rollen und Darsteller bereitgestellt und interaktive Rückkanäle ermöglichen eine Zuschauerbindung. Serien bzw. Telenovelas werden z.B. mit einem Überblick über die Handlungsstränge begleitet und mit zusätzlichen, multimedialen Erzählelementen online ergänzt, Shows z.B. mit einem Blick hinter die Bühne, Informationen zu Gästen und Kandidaten sowie mit einer Programmverlängerung über die Events hinaus. Ein besonderes Show-Format sind Benefiz-Galas, die im TV und Online

zu Spenden aufrufen, beispielsweise „Ein Herz für Kinder“, Quiz zu Gunsten der Welthungerhilfe, etc.

zdf.de kündigt alle Sendungen des ZDF vor ihrer Ausstrahlung an. Das geschieht mit Text, Bild, Audio, Video (z.B. Trailer oder Ausschnitte von Sendungen) und interaktiven Elementen in einer internetgerechten Form. Im Einzelfall kann Begleitung von Sendungen auch scheinbar außerhalb der ZDF-Onlineangebote in netzgerechter Art und Weise geschehen. Auch sogenannte „Fake Websites“ gehören deshalb zum Konzept der zdf.de. Dies kann beispielsweise ein Webauftritt eines fiktiven Unternehmens aus einer Telenovela sein. Bei einzelnen Sendungen wird bereits die Entstehung online dokumentiert (z.B. „Die Rebellin“) bzw. geschieht diese im Internet selbst; ein Beispiel dafür ist eine Online-Reportage vom Jakobsweg, die ZDF-Reporter unterschiedlicher religiöser Zugehörigkeit gemeinsam gemacht haben.

Jede Sendung kann eine eigene Seite haben, die auch unter einer eigenen Subdomain angeboten werden kann (z.B. frontal21.zdf.de), auf der sich Informationen über das Format (z.B. Protagonisten, Entstehung) und die Inhalte einzelner Sendetermine befinden. Diese Inhalte lassen sich auch rückblickend in Archiven erschließen. (s. zeitliche Verweildauer).

Die zusätzlichen Informationen der zdf.de begleiten das ZDF-Programm und werden nicht zu eigenständigen Nachschlagewerken ausgebaut, die über die Programminhalte hinausgehen. Im Servicebereich ausgeschlossen sind z.B. Kleinanzeigen, Preisvergleichsportale, Partnerschaftsbörsen, Branchenregister, Bewertungsportale für Dienstleistungen oder Produkte und Veranstaltungskalender. Alle interaktiven Elemente und Kommentarmöglichkeiten haben ebenfalls stets Programmbezug, es gibt z.B. keine Business Networks, keinen thematisch offenen Chatraum und kein Forum ohne redaktionellen Bezug. Es gibt auch keine Bündelung der spielerischen Angebote in einem Portal.

Die Programmübersichten der zdf.de können auch über mobile Endgeräte abgerufen werden. Weitere Services der zdf.de sind RSS-Feeds und programmbegleitende Newsletter. Einzelne Sendungen oder Teile von Sendungen lassen sich auch als Podcast abonnieren.

Durch den Ausbau des Abruffernsehens rücken Programmdaten als Navigationsinstrument und Orientierungshilfe innerhalb der Medienwelt ins Zentrum des Nutzerinteresses. Die Nachfrage nach stets aktuellen Informationen zum Programm kann ein Programmanbieter nur dann erfüllen, wenn er seine Daten zentral verwaltet, laufend aktualisiert und für verschiedene Plattformen (nicht nur die eigene) ausspielt. Der Organisation der Datenanlieferung und -verwaltung sowie der Aufbereitung für die Ausspielwege

kommt damit eine Schlüsselrolle bei der Positionierung von Angeboten in der digitalen, diversifizierten Medienwelt zu.

zdf.de bietet als Begleitung zu den ZDFwetter-Nachrichten, die in den Programmen des ZDF über den Tag verteilt ausgestrahlt werden, unter wetter.zdf.de Prognosen, Informationen und Daten zu Klima und Wetterlage an. Aktuelle Ereignisse, Warnungen und Themen werden durch eine interaktive Anwendung mit Hintergrundinformationen ergänzt, welche von der Wetter-Redaktion bewertet, erklärt, eingeordnet und kommentiert werden. Dieses Wetterwissen-Angebot ermöglicht es dem Nutzer, Wetterereignisse wie starke Niederschläge, Wirbelstürme, Schneefall und deren Folgen besser zu verstehen, indem es große Zusammenhänge im Wettergeschehen (z.B. Großwetterlagen) simuliert und interaktiv erlebbar macht. Die enge Anbindung der Seiten unter wetter.zdf.de an die Wettersendungen sowie an alle übrigen Sendungen der ZDF-Programmfamilie, die Wetter zum Gegenstand haben, beruht auf der redaktionellen Gestaltung durch die Wetterredaktion im ZDF. Die Seiten sind in Anmutung und Design an die heute.de-Seiten angelehnt. Alle Wetterkarten werden vor ihrer Veröffentlichung nach inhaltlichen Kriterien bearbeitet und geprüft sowie mit einer meteorologischen fundierten Vorschau verbunden. Die Darbietung der verschiedenen online abrufbaren Elemente (Karten, Wettersymbole, Satellitenbilder) ist nah an die Gestaltung der Sendungen angelehnt. Darüber hinaus ist der letzte Wetterbericht aus der 19:00 Uhr heute-Sendung an prominenter Stelle auf der Wetterseite abrufbar. Das Modul Wetterwissen erschließt die wissenschaftlichen Grundlagen und meteorologischen Hintergründe der Wetterredaktion einem weiteren Nutzerkreis und erklärt Zusammenhänge in Form einer interaktiven Animation (wetterwissen.zdf.de).

Die Gestaltung der Wetterseiten bietet darüber hinaus das Fundament für sachgerechte Diskussionen um den Klimawandel und das Klima allgemein. Dies beinhaltet die Trennung zwischen Wetter und Klima, die in der öffentlichen Wahrnehmung zeitweise verloren geht. Die Animation zum Klimawandel ist beispielsweise thematisch eng mit den Wetterseiten verknüpft, aber kein integraler Bestandteil (klimawandel.zdf.de).

zdf.de ist nicht kommerziell: Die Seite bietet keine Telekommunikationsdienstleistungen an; alle Verlinkungen werden redaktionell geprüft und stellen eine unmittelbare Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung des Eigeninhalts dar; es gibt weder Werbung noch Sponsoring und keine kommerziellen Spiele- oder Wettangebote. Hinweise auf käuflich zu erwerbendes Begleitmaterial (z.B. Bücher) sind nach Maßgabe der ZDF-Richtlinien für Werbung und Sponsoring zulässig.

b. Beitrag zur Auftragserfüllung

zdf.de spiegelt die Vielfalt der Sendungen des ZDF sowie seiner Programme, neben dem Theaterkanal insbesondere seiner digitalen Ergänzungsprogramme ZDFinfokanal und ZDFneo in allen Bereichen – Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung – und ihre Schwerpunktbildung wider. Das Internetangebot erweitert die Nutzungsmöglichkeit der ZDF-Inhalte und macht sie einem größeren Personenkreis zugänglich. Neben der inhaltlichen Vermittlung wird auch die Medienkompetenz der Nutzer gestärkt, die sich kostenfrei die interaktiven Nutzungsmöglichkeiten des Internets aneignen können. Über internetspezifische Rückkanäle können sie selbst Einfluss auf die Inhalte des ZDF-Angebots nehmen. Bildungseinrichtungen wie Schulen können auf die Informationen zugreifen, ihre Lehrpläne danach ausrichten, Aktionen zur spielerischen Wissensvermittlung in den Unterricht einplanen und Serviceangebote zur Verdeutlichung der Wissensinhalte nutzen (z.B. „Die Deutschen“).

Der Beitrag zur Auftragserfüllung ergibt sich auch für zdf.de vor allem daraus, dass das ZDF mit dem Angebot den spezifischen Nutzungsgewohnheiten der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland Rechnung trägt sowie aus der besonderen Qualität von zdf.de. Dadurch entspricht zdf.de den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft und leistet einen bedeutsamen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.

Die Fernsehzuschauer erwarten heute von einem öffentlich-rechtlichen Vollprogramm sowohl lineare als auch nicht-lineare Informations-, Kultur-, Bildungs- und Unterhaltungsangebote. Dies gilt insbesondere für Jüngere, so dass diese vom ZDF ohne ein aktives programmbegleitendes Onlineangebot nicht mehr umfassend erreicht werden können. Dabei suchen junge Zuschauer auch im Netz verstärkt nach Unterhaltungsangeboten:

58 Prozent (gegenüber 47 % im Jahre 2007) der 14-19jährigen und 30 Prozent (gegenüber 17 % im Jahre 2007) der 20-29jährigen nutzen das Internet überwiegend zu Zwecken der Unterhaltung. Bei Nutzern über 50 Jahren sind dies nur 8 Prozent (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008). zdf.de erreicht mit seinen Angeboten vor allem Jüngere. 54 Prozent der Nutzer von zdf.de sind jünger als 50 Jahre, 17 Prozent der Nutzer von zdf.de sind jünger als 30 Jahre (Quelle: ZDF: Online-Reichweiten 2008). Zum Vergleich: nur rund 5 Prozent der öffentlich-rechtlichen Zuschauer sind jünger als 30 Jahre (Quelle: epd 01.10.2008, S. 9). Im Angebot von zdf.de spielen auch die fiktionalen Sendungen des ZDF eine besondere Rolle und werden vielfach zeitversetzt genutzt. Denn der besondere Vorteil von abrufbaren Sendungen im Internet ist, dass sie im Unterschied zur Aufnahme mit dem Videorekorder keine vorherige Programmierung erfordern und

Fernsehzuschauer sie auch dann ansehen können, wenn sie erst nach der Ausstrahlung auf Sendungen aufmerksam gemacht werden (Quelle: Qualitative Analyse der ZDF-Medienforschung: Informationssuche und Informationsbedarf in digitalen Medien 2008). Weil zdf.de den Anforderungen der Nutzer in ihrer Gestaltung Rechnung trägt, wird es angenommen: durchschnittlich 10,51 Mio Visits monatlich (Januar-Dezember 2008, Quelle: ZDF-Onlinebericht Dezember 2008). Die Reichweite von zdf.de beträgt 11,9 Prozent, d.h. 11,9 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahren haben in den letzten vier Wochen zdf.de genutzt, Platz 22 in der Rangliste (Quelle: ZDF-Online-Reichweiten 2008).

Qualitativ unterscheidet sich zdf.de von anderen Onlineangeboten dadurch, dass nur dieses Portal das Programm der ZDF-Kanäle begleitet und vertieft und die Themen der Fernsehprogramme mit internetgerechten Formaten ergänzt. Das Angebot zdf.de unterscheidet sich durch die ausgeprägte und charakteristische sendungsbezogene Sortierung und Navigation signifikant von Angeboten Dritter. Auch die besondere Themenvielfalt, die sich aus der Angebotsvielfalt eines öffentlich-rechtlichen Vollprogramms ergibt, ist charakteristisch für zdf.de.

Die Qualität von zdf.de wird nicht zuletzt durch die spezifische Qualität der ZDF-Marken geprägt. In Zuschauerbefragungen erzielen die ZDF-Programmnamen über alle Sparten hinweg eine gute Bewertung: Von 10 möglichen Bewertungspunkten erreichen ZDF-Informationsangebote im ersten Halbjahr 2008 durchschnittlich 8,8, ZDF-Sportangebote 8,6, ZDF-Fiktionangebote 8,5 und Unterhaltungsangebote 8,2 (Quelle: Programme Appreciation Panel). Zahlreiche Einzelsendungen erzielen im 1. Halbjahr 2008 ebenfalls sehr gute Zuschauerbewertungen: ZDF-Expedition (8,8), 37 Grad (8,8), ZDF-Reporter (8,9), Abenteuer Wissen (9,0), Neues aus der Anstalt (9,1), Unser Charly (8,9).

c. Geplante Entwicklung

zdf.de wird bei der Weiterentwicklung des Angebots und bei der Anpassung an die Designvorgaben des Hauses die Vernetzung des Mediums mit den Bewegtbildinhalten verstärken und sich so in der Gestaltung noch stärker von Zeitungen und Zeitschriften unterscheiden. So sollen Videos zukünftig auch in die Seite eingebunden sein („embedded videos“) und ermöglichen, dass ein Nutzer Text, Bild und Bewegtbild einer Seite gleichzeitig nutzen kann. zdf.de wird mit der nächsten, technischen Ablösung des Redaktionssystems sein Angebot nicht wesentlich inhaltlich ändern; es sollen lediglich einige technische Möglichkeiten des Internets noch konsequenter genutzt werden. Das betrifft die Möglichkeiten zur Personalisierung beim Einstieg in das Angebot (d.h. insbesondere die Möglichkeit der individuellen Gestaltung der Einstiegsseite durch den Nutzer), bei

der Suche nach Programminhalten und programmbegleitenden Inhalten sowie bei Services, z.B. RSS-Feeds, Podcasts und Newsletter.

Zur Personalisierung gehört auch die Auffindbarkeit und Zugänglichkeit der ZDF-Inhalte im Internet, die weiter ausgebaut werden sollen. ZDF-Inhalte müssen in internetgerechter Form auch auf anderen Portalen abgebildet werden können. Die bisherigen Aktivitäten in diesem Bereich (z.B. Youtube-Kanal und heute.de-Nachrichtenbanner) sollen konsequent weiter verfolgt werden.

2. Konzept für heute.de

a. Inhalt und Ausrichtung des Angebots

heute.de richtet sich an Nutzer, die sich zu jeder Zeit über aktuelle Entwicklungen im Weltgeschehen informieren wollen. Die Gesamtanmutung von heute.de ist durch Bilder, Videos, aber auch Text als wesentliches Element qualifizierter Onlineangebote geprägt und entspricht der eines Fernsehsenders. Nachrichtliche Sequenzen, Bildergalerien, dokumentarische sowie reportage-artige Bildbeiträge, politische Analysen und erklärende Elemente greifen grundsätzlich auf das gleiche Instrumentarium zurück wie die Fernsehprogramme des ZDF. heute.de ist ein Angebot, das Sendungen auf Abruf, auf eine Sendung bezogene Elemente, nicht sendungsbezogene Bestandteile und Archive beinhaltet. Das ZDF beschreibt deshalb heute.de in einem Telemedienkonzept und führt das für Telemedien gemäß Art. 7, § 11f Rundfunkänderungsstaatsvertrag gesetzlich vorgesehene Verfahren durch.

Die funktionsspezifischen Mittel des Internet werden mit Text als wesentlichem Gestaltungselement qualifizierter Onlineangebote kombiniert. Dadurch, und durch seine permanente Aktualität hebt sich heute.de in Gestaltung und Darstellungsformen von der Presse (Zeitungen und Zeitschriften) deutlich ab. Denn das Erscheinungsbild von heute.de wird auch durch beispielsweise Bewegtbilder, interaktive Module und Links beherrscht und ist nicht auf Foto und Text als Gestaltungselemente beschränkt. Text hat in heute.de eine unverzichtbare Funktion für den schnellen Überblick und die inhaltlich-thematische Gliederung des Angebots. Zudem ist bei Nachrichtenangeboten zu berücksichtigen, dass die Anforderungen der Nutzer an die Aktualität der Information Folgen für die Textorientierung hat. Denn ein Update zu einem Thema lässt sich schneller schreiben, während der dazugehörige Videobetrag regelmäßig erst später produziert und eingestellt werden kann. Diese Orientierungs- und Gliederungsfunktion kommt vor allem bei der Nutzung des Angebots auf Endgeräten mit eingeschränktem Funktionsumfang oder geringen Kapazitäten zum Tragen. Zudem müssen insbesondere bei komplexeren Inhalten Bilder, Animationen oder Videos durch umfangreichere Texte ergänzt werden. Nur in der Verbindung von Text, Ton- und (Bewegt-)Bild ist der in §§ 11, 11d Abs. 3 RfStV festgelegte Auftrag (umfassender Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen, Bildung, Information und Beratung, Orien-

tierungsfunktion etc.) zu erfüllen. Ungeachtet dessen spielt das ZDF auch in heute.de in erster Linie seine Kompetenz als Fernsehveranstalter aus. Im Zentrum von heute.de stehen Videos, Bilder und multimediale Animationen. Der Einstieg in das Angebot über die Startseite erfolgt über auffällig platzierte Videos. heute.de hat seinen Schwerpunkt in einer fernsehähnlichen Gestaltung mit vielen Verlinkungen auf Videos, Streams und interaktiven Elementen. Das ZDF wird diese multimediale Fernsehähnlichkeit weiter entwickeln. Es lässt sich dabei von der Überzeugung leiten, dass es mit audiovisuell geprägten Angeboten im Netz erfolgreich sein kann, ohne die Entwicklungsmöglichkeiten der Presse zu beeinträchtigen.

heute.de begleitet und vertieft die Themen der heute-Nachrichten, der übrigen Sendungen der heute-Familie (z.B. heute-journal, Leute heute, heute in europa, heute spezial, heute 100 Sekunden) und anderer Informationssendungen der ZDF-Fernsehprogramme. Themen des Onlineangebots heute.de können aus allen Bereichen stammen, die Gegenstand der Informationssendungen des ZDF sind (z.B. Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Wetter, aber auch Wissenschaft, Technik und Netzwelt). Sendungen, Berichte und Bilder von Ereignissen mit nachrichtlicher Bedeutung können live gestreamt werden, die Nachrichten und andere aktuelle Sendungen sowie ihre einzelnen Beiträge werden als Abrufvideos angeboten. heute.de verbindet Aktualität mit Hintergrund, Ergänzung, Vertiefung und Einordnung. Wie die Nachrichtensendungen soll auch heute.de eine erklärende und beratende Funktion haben, ohne ein bloßes Abbild der Sendungen zu sein. heute.de ist ein selbständiges journalistisches Angebot mit eigenständigem Profil, das auch Meldungen und Themen beinhalten kann, die nicht Gegenstand einer konkreten Sendung waren.

Ergänzend zur Wirtschaftsberichterstattung bietet heute.de ihren Nutzern auch Informationen über die Kursentwicklungen an den Börsen. So ist auf heute.de beispielsweise auf den ersten Blick der DAX, der Euro-Dollar-Kurs oder die Entwicklung des Dow Jones einsehbar. Darüber hinaus können Kurse einzelner Aktien abgefragt und Kurslisten – von den DAX 30-Werten bis zum Euro Stoxx 50 – aufgerufen werden. Außerdem haben die Nutzer der ZDF-Onlineangebote die Möglichkeit, ein fiktives Depot zu führen, um Entwicklungen auf den Aktienmärkten nachzuvollziehen.

Der Aktualisierungsrhythmus und die inhaltliche Tiefe der Elemente des Angebots heute.de können variieren. Das Angebot besteht aus den in Rubriken gegliederten Inhalten der informierenden Sendungen, weiteren Informationen, den Programmankündigungen für die informierenden Sendungen der ZDF-Programme und der Partnerkanäle, Informationen zu Moderatoren, Redaktionen und Kontaktadressen. heute.de nutzt die Gestaltungsformen des Internets, z.B. aufbereitete Inhalte von Einzelbeiträgen in Textform, Abrufvideos, die in die Einzelseiten eingebettet oder über die ZDFmediathek abrufbar sein können, Audiofiles, themenbezogene Chats, Foren (zu den Einzelheiten der redak-

tionellen Begleitung von Chats und Foren siehe die Ausführungen zum Angebot zdf.de, S. 15) oder Blogs, Bildergalerien, interaktive Animationen zur spielerischen Informations- und Wissensvermittlung, Wissens- und Quizangebote, jedoch keine allein der Unterhaltung dienenden Spiele.

heute.de soll Ort der gesellschaftlichen Debatten sein und dabei auch die Streitkultur des Netzes journalistisch aufgreifen. Dies geschieht durch die partizipatorischen Möglichkeiten des Netzes, beispielsweise durch Chats, Abstimmungen, Foren, Kommentarfunktionen, Blogs u.ä. heute.de eröffnet – gegebenenfalls über Verlinkungen nach Maßgabe der Programmrichtlinien des ZDF – den Zugang zu Dokumenten und Quellen. heute.de kann daher auch von Dritten recherchierte und redaktionell bearbeitete Elemente enthalten. Das redaktionelle Konzept und die Abnahme liegen dabei grundsätzlich beim ZDF. heute.de eröffnet Zuschauern und Nutzern die Möglichkeit, aktiv das Angebot mitzugestalten. Daher kann auch sogenannter „user generated content“ Teil des Angebots sein. Dieser ist jedoch außerhalb der Foren und Chats stets nach Maßgabe einer journalistischen Prüfung und Einordnung durch das ZDF abrufbar zu machen. heute.de ist keine Plattform, auf der „user generated content“ frei eingestellt werden kann.

Das Angebot heute.de kann vertiefende Informationen beinhalten. Die vertiefenden Internetinformationen zu bestimmten Themen können in so genannten Themenschwerpunkten im Onlineangebot gebündelt werden. Dabei sind grundsätzlich zwei Arten von Schwerpunkten zu unterscheiden: die durch das ZDF gesetzten Programmhightlights wie Themenwochen, Aktionstage oder Sendungen mit Eventformat und Schwerpunkte, die beispielsweise an aktuelle Ereignisse, Themen von besonderer gesellschaftlicher Relevanz (Museumsinsel, Netz gegen Nazis, SCHAU HIN! o.ä.) oder besondere Nachrichtenlagen gekoppelt sind. Die Schwerpunkte können unter einer eigenen (Sub)domain abrufbar gemacht werden.

Viele Programmschwerpunkte sind vorab planbar und werden dadurch meist mit umfangreichen, auch interaktiven „Webspecials“ begleitet. Diese „Webspecials“ sind meistens Gemeinschaftsproduktionen von Online- und TV-Redaktionen. Zahlreiche Einzel-elemente (oft aktuelle Berichterstattung verbunden mit älteren Beiträgen, die für das Verständnis des Schwerpunkts nützlich sind) werden im Schwerpunkt zusammengeführt und in interaktiver, multimedialer Form bereit gehalten.

b. Beitrag zur Auftragserfüllung

heute.de spiegelt die Vielfalt der Informationsprogramme des ZDF und ihre Schwerpunktbildung wieder und bietet Rubriken zu aktuellen und Hintergrundinformationen.

Entsprechend der Auftragsbestimmung in § 11 Rundfunkstaatsvertrag gibt heute.de einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen. Eine flächendeckende lokale Berichterstattung findet jedoch nicht statt. heute.de trägt durch seine Inhalte und die Beteiligungsmöglichkeiten der Nutzer als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft bei. Durch den Verzicht auf Werbung und Sponsoring und den kostenfreien Zugang zu den umfassenden Informationsangeboten in heute.de wird allen Gruppen der Bevölkerung die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht. Durch die umfassende, schnelle, zuverlässige und profund über zentrale gesellschaftliche und politische Entwicklungen berichtende heute.de wird die Orientierung in einer komplexer werdenden Welt erleichtert. Dies gilt auch durch Sendungen, die live gestreamt und zur zeitunabhängigen Nutzung bereitgestellt werden.

Der Beitrag zur Auftragserfüllung ergibt sich zudem daraus, dass das ZDF mit heute.de den spezifischen Nutzungsgewohnheiten der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland Rechnung trägt sowie aus der besonderen Qualität des Angebots. Die Zuschauer erwarten sowohl lineare als auch nichtlineare Nachrichten- und Informationsangebote von einem öffentlich-rechtlichen Vollprogramm. Mit einem attraktiven Onlineangebot im Informationsbereich kann das ZDF Jüngere deshalb besser erreichen. Das ZDF-Fernsehprogramm hat in den letzten 15 Jahren drastisch jüngere Zuschauer verloren, der Marktanteil bei 14-29jährigen ist um zwei Drittel zurück gegangen, das Durchschnittsalter der ZDF-Zuschauer im gleichen Zeitraum um 8 Jahre gestiegen. Dagegen sind 53 Prozent der Nutzer von heute.de jünger als 50 Jahre, 12 Prozent der Nutzer sind jünger als 30 Jahre (Quelle: ZDF: Online-Reichweiten 2008). Zum Vergleich: nur rund 5 Prozent der öffentlich-rechtlichen Zuschauer sind jünger als 30 Jahre (Quelle epd 1.10.2008, S. 9).

Die Onlineangebote des ZDF sind außerdem eine Reaktion des ZDF darauf, dass es unabhängig von den Altersgruppen neue mediale Nutzungsformen und einen vielfach geänderten Zugang zu Medien überhaupt gibt. So sind Informationsangebote im Netz für die Zuschauer mittlerweile selbstverständlich und gehören zum Fernsehangebot dazu, da das Internet und das Fernsehen komplementäre Funktionen für den Nutzer haben, z.B. lean forward und damit einhergehend ein stärkerer individueller Zuschnitt gegenüber lean backward. Das Informationsangebot im Internet bietet aus Sicht der Nutzer die größte Informations- und Perspektivenvielfalt im Sinne einer unerschöpflichen Informationsquelle („Die Weltbibliothek“). Nachrichten im Fernsehen stehen hingegen für die Zuschauer vor allem für eine visuell verständlich aufbereitete Information und eine verlässliche und glaubwürdige Vorauswahl (Quelle: Qualitative Analyse der ZDF-Medienforschung: Informationssuche und Informationsbedarf in digitalen Medien 2008).

heute.de trägt diesen Nutzungsgewohnheiten Rechnung und wird deshalb von den Nutzern gut angenommen: durchschnittlich 6,07 Mio Visits monatlich (Januar-Dezember 2008, Quelle: ZDF-Onlinebericht Dezember 2008) sowie Reichweite: 6,9 Prozent, d.h. 6,9 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahren haben in den letzten 4 Wochen heute.de genutzt (Quelle: ZDF-Online-Reichweiten 2008).

Qualitativ unterscheidet sich heute.de von anderen Nachrichtenangeboten, weil es ein Nachrichten- und Informationsportal rund um die ZDF-heute-Familie und die ZDF-Informationssendungen ist. Das Angebot wird durch die besondere Qualität der ZDF-Marken heute, heute-journal, frontal 21, WISO usw. geprägt und setzt auf eine themenspezifische Navigation, das publizistische Profil und die hervorragende Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit des Angebots. Außerdem erfolgt eine eingehende redaktionelle Kontrolle und Prüfung des Angebots sowie kontinuierliche Pflege (z.B. im Gegensatz zur automatisierten Inthaltesuche z.B. bei google news)

Die Qualität der beiden Nachrichtensendungen heute und heute-journal wurde in Zuschauerbefragungen im Rahmen des sogenannten Program Appreciation Panel zur tagesaktuellen Bewertung von Sendungen (PAP) bestätigt: heute und heute journal werden mit einer Durchschnittsnote von 9,0 bzw. 9,1 von 10 möglichen Bewertungspunkten im 1. Halbjahr 2008 sehr gut aus Sicht der 14-69jährigen Zuschauer der Sendungen bewertet. Auch 14-49jährige vergeben sehr gute Bewertungen mit 8,6 bzw. 8,9, allerdings werden die Sendungen von jüngeren Zuschauern im TV nur unterdurchschnittlich genutzt, im Netz hingegen werden Jüngere durch heute.de überdurchschnittlich stark erreicht (Quelle: PAP und ZDF-Online-Reichweiten 2008).

Die spezifische Positionierung des ZDF-Informationsangebots leistet ebenfalls einen Beitrag zur Qualität der heute.de: Das ZDF steht für das Erzählen erklärender Zusammenhänge (Erklärkompetenz), es zeichnet sich durch seine Verständlichkeit und Zuschauernähe aus. Das ZDF gibt dem Zuschauer Orientierung, indem es komplexe Informationen in einen verständlichen Zusammenhang bringt. Das gesamte Infoangebot des ZDF punktet bei den Zuschauern im 1. Hbj. 2008 vor allem bei den Eigenschaften glaubwürdig, kompetent und informativ, aber auch bei der Moderation und der Themenwahl (Quelle PAP).

heute.de ergänzt und vertieft den Qualitätsanspruch der ZDF-Informationsmarkenprogramme im Netz und bietet die Möglichkeit zur interaktiven Nutzerbeteiligung. Dadurch entspricht heute.de den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft und leistet einen bedeutsamen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.

c. Geplante Entwicklung

Um für die Nutzer ein informatives, zeitgemäßes und adäquat aufbereitetes Angebot sein zu können, wird sich heute.de kontinuierlich weiterentwickeln und sich dabei an den Weiter- und Neuentwicklungen des Fernsehens, des Internets und anderer elektronischer Plattformen orientieren. Interaktion mit dem Nutzer wird dabei eine immer wichtigere Rolle spielen. Gesellschaftliche und politische sowie wirtschaftliche und kulturelle Veränderungen werden sich im Onlineangebot von heute.de widerspiegeln, sowohl in den Inhalten als auch in der Aufbereitung und Darstellung. Dazu zählt zum Beispiel die Möglichkeit der Personalisierung (z.B. die Möglichkeit der individuellen Gestaltung der Einstiegsseite durch den Nutzer) des Angebots. heute.de wird durch die Synergien mit inhaltlich ähnlichen Fernsehprogrammen des ZDF sowie durch den Rückgriff auf die produktions- und technische Infrastruktur der Fernsehprogramme gestärkt. heute.de nutzt die inhaltlichen Ressourcen der TV-Redaktionen und stärkt somit die journalistischen Programmmarken des ZDF. heute.de ist aktiver Teil der stärker werdenden Vernetzung der Medien.

3. Konzept für sport.zdf.de

a. Inhalt und Ausrichtung des Angebots

Das Angebot richtet sich an Nutzer, die sich zu jeder Zeit über aktuelle Ergebnisse und Entwicklungen im Sport informieren wollen. Ein Zielpublikum im Sinne einer Gruppe mit bestimmter Altersstruktur gibt es nicht. Das Angebot richtet sich an Sportinteressierte in allen Altersschichten und bietet wie kaum ein anderes Themenfeld die Möglichkeit, junge Menschen auf die Angebote des ZDF aufmerksam zu machen. sport.zdf.de ist ein Angebot, das sich aus Sendungen auf Abruf, auf eine Sendung bezogenen Elementen, nicht sendungsbezogenen Bestandteilen und Archiven zusammensetzt. Das ZDF beschreibt deshalb sport.zdf.de in einem Telemedienkonzept und führt das für bestehende Telemedien gemäß Art. 7, § 11f Rundfunkänderungsstaatsvertrag gesetzlich vorgesehene Verfahren durch.

Die Gesamtanmutung von sport.zdf.de ist durch Bilder, Videos aber auch Texten als wesentliches Element qualifizierter Onlineangebote geprägt und entspricht der eines Fernsehsenders. Nachrichtliche Sequenzen, Bildergalerien, dokumentarische oder reportagige Bildbeiträge, greifen bei sport.zdf.de grundsätzlich auf das gleiche journalistische Instrumentarium zurück wie die Fernsehprogramme des ZDF. Die Kurzmeldungen aus dem ZDFtext werden auf sport.zdf.de für die nachrichtliche Basisversorgung zu Sportthemen angeboten. Sportdaten (z. B. Tabellen) laufen zum Teil nach redaktioneller Auswahl automatisiert in die Angebote ein.

sport.zdf.de begleitet und vertieft die Themen der Sendungen „das aktuelle sportstudio“, ZDFSPORTextra, ZDFSPORTreportage, sowie die Sportthemen in den Sendungen „Morgenmagazin“, „Mittagsmagazin“, „heute – Sport“ um 15 Uhr und anderen Informations- und Unterhaltungssendungen des ZDF-Hauptprogramms und der ZDF-Digital- und Partnerkanäle. Bei sport.zdf.de werden für die Sportsendungen des ZDF und seine Digitalkanäle oder Partnerprogramme erstellte Interviews in voller Länge oder in interaktiven Aufarbeitungen angeboten. Sofern die Rechte durch die Veranstalter eingeräumt sind, werden Übertragungen von Sportereignissen live gestreamt. Dies kann auch Sportgroßveranstaltungen umfassen oder Ereignisse bzw. Wettkämpfe, die nicht in den Fernsehprogrammen des ZDF übertragen werden. Sport-Nachrichten und Einzelbeiträge aus aktuellen Sendungen werden bei gegebenen Sportrechten als Abrufvideos angeboten. Die Angebote verbinden dabei Aktualität mit Hintergrund, Ergänzung, Vertiefung und liefern mit Ergebnissen, Statistiken, Tabellen die zur Einordnung und zum Verständnis von Leistungen, Wettkampfentwicklungen oder Ausgangssituationen nötigen Sportdaten. sport.zdf.de ist ein selbständiges journalistisches Angebot mit eigenständigem Profil, das auch Meldungen und Themen beinhalten kann, die nicht Gegenstand einer konkreten Sendung waren. Dies betrifft zum Beispiel Beiträge zum Breiten- und Behindertensport.

Der Aktualisierungsrhythmus und die inhaltliche Tiefe der Elemente des Angebots können variieren. Das Angebot besteht aus den in Sportarten, Sport-Ereignissen oder sportspezifischen Rubriken (etwa „Doping Watch“) gegliederten Inhalten der vorangegangenen Sendungen, der Programmankündigungen für die Sport-Sendungen der ZDF-Programme und der Partnerkanäle, Sportdaten und –nachrichten, Informationen zu Moderatoren, Redaktionen und Kontaktadressen. sport.zdf.de nutzt die Gestaltungsformen des Internets z.B. aufbereitete Inhalte von Einzelbeiträgen in Textform, Live-Streams, Abrufvideos, Live-Ticker, Live-Sportdaten, Sporttermine, spielerische Simulationen, Tipp-Spiele, Audiofiles, themenbezogene Chats, Foren (zu den Einzelheiten der redaktionellen Begleitung von Chats und Foren siehe die Ausführungen zum Angebot zdf.de, S. 15) oder Blogs, Bildergalerien, interaktive Animationen, Wissens- und Quizangebote, sowie grafisch oder tabellarisch aufbereiteten Statistiken, Ergebnisse und Tabellen - jedoch keine der Unterhaltung dienenden, kommerziellen Spiele oder ausschließlich online veranstaltete Gewinnspiele. Bei Gewinnspielen, die Bestandteil des ZDF-Hauptprogramms oder der Digital- und Partnerkanäle sind, können Telemedien Teil der Kommunikation mit den Zuschauern sein und Spielidee sowie Kontaktadressen zeitsouverän präsentieren. Spiele beziehen sich auf eine konkrete Sendung. Die Bezugnahme auf Reihen oder auf Protagonisten einer Sendung genügt nicht.

sport.zdf.de eröffnet – gegebenenfalls über Verlinkungen nach Maßgabe der Programmrichtlinien des ZDF – den Zugang zu Dokumenten und Quellen, etwa den Homepages von Sportlern, Vereinen oder Verbänden, sofern diese im inhaltlichen Zusammenhang mit den journalistischen Beiträgen stehen. sport.zdf.de kann auch von Dritten recherchierte und redaktionell bearbeitete Elemente enthalten. Das redaktionelle Konzept und die Abnahme liegen dabei grundsätzlich beim ZDF. Daher kann auch auf so genannten „user generated content“ zurückgegriffen werden. Dieser ist jedoch stets nach Maßgabe einer journalistischen Prüfung und Einordnung durch das ZDF abrufbar zu machen. sport.zdf.de ist keine Plattform, auf der „user generated content“ frei eingestellt werden kann.

Das Angebot sport.zdf.de kann vertiefende Informationen beinhalten. Die vertiefenden Internetinformationen zu bestimmten Themen werden in so genannten Themenschwerpunkten im Onlineangebot gebündelt. Dabei sind grundsätzlich zwei Arten von Schwerpunkten zu unterscheiden: die durch das ZDF längerfristig planbaren Programmhighlights wie Olympische Spiele, Welt-, Europa-, oder deutsche Meisterschaften, Wintersportübertragungen und daneben Schwerpunkte, die sich aus aktuellen Ereignissen oder besonderen Nachrichtenlagen ergeben (Doping, Sportlerwahl). Die Schwerpunkte können unter einer eigenen Subdomain (z.B. peking.zdf.de) angeboten werden.

Viele Programmschwerpunkte werden mit umfangreichen, auch interaktiven „Webspecials“ begleitet. Diese „Webspecials“ sind zumeist Gemeinschaftsproduktionen von Online- und TV-Redaktionen. Statt zahlreiche Texte zu verschiedenen Sendungen anzubieten, wird die Information (oft aktuelle Berichterstattung verbunden mit älteren Beiträgen, die für das Verständnis des Schwerpunkts nützlich sind) im Schwerpunkt komprimiert und in interaktiver, multimedialer Form bereit gehalten.

b. Beitrag zur Auftragserfüllung

Sportereignisse bilden Gesprächsstoff über soziale Gruppen und kulturelle Grenzen hinweg. Übertragungen und Zusammenfassungen von Ereignissen ebenso wie analytische Hintergrundberichte sind im Internet und im ZDFtext die Grundelemente der ZDF-Sport-Berichterstattung, genauso wie im ZDF-Hauptprogramm und den Digitalkanälen.

Profi- und Leistungssport-Veranstaltungen ebenso wie der Breitensport gehören zu den Ereignissen und Aktivitäten, die gesellschaftlichen Zusammenhalt und Kommunikation über Milieus und Schichten hinweg schaffen und die Integration vorantreiben. Im verbindenden Interesse an Sport und Sportereignissen finden Menschen unterschiedlichster Herkunft zusammen und erleben sich als Gemeinschaft. Die Informationen unter

sport.zdf.de sowie der Sport im ZDFtext helfen, eine gemeinsame Gesprächs- und Faktenbasis zu finden.

Die Angebote zielen nicht nur auf bereits bestehendes Interesse an massenattraktiven Sportarten. Sie sollen die Nutzer auch für neue Inhalte und Entwicklungen interessieren. Breiten- und Behindertensport werden damit gefördert und ins öffentliche Bewusstsein gebracht. Die Angebote sind aufklärend, indem sie Entwicklungen im Spitzen- und Breitensport thematisieren oder die Auswirkungen der Kommerzialisierung verschiedener Sportarten beschreiben.

sport.zdf.de leistet seinen Beitrag zur Auftragserfüllung durch die Vertiefung der verschiedenen Sportsendungen des ZDF („Das aktuelle sportstudio“, „ZDF Sport Extra“, ZDF-Sportreportage“) sowie der Sportthemen in den Sendungen „morgenmagazin“, „heute Sport“ und anderen Informationssendungen des Hauptprogramms und der Digital- und Partnerkanäle. Die programmbegleitende und programmunterstützende Funktion wird besonders dadurch deutlich, dass sport.zdf.de immer dann besonders intensiv genutzt wird, wenn das ZDF Sportgroßereignisse wie beispielsweise die Olympischen Spiele, Fußballweltmeisterschaften oder Fußballeuropameisterschaften überträgt. Inhaltlich zeichnet sich der Beitrag zur Auftragserfüllung durch eine umfassende und kritische Berichterstattung aus. So ist die Tour de France auch durch sport.zdf.de intensiv durch eine journalistische Betrachtung der Themen sportliche Leistung und Doping sowie durch Hintergrundberichte, aber auch Informationen über Land und Leute gekennzeichnet.

Dadurch entspricht sport.zdf.de den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft und leistet einen bedeutsamen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.

c. Geplante Entwicklung

Die Konvergenz der Medien ermöglicht in naher Zukunft das parallele Abrufen von Bewegtbild mit begleitenden Informationen wie Statistiken und anderen Sportdaten, die der Analyse und der Dokumentation dienen. Zuschauer bekommen darüber hinaus die Möglichkeit, interaktiv unter verschiedenen Kameraperspektiven, Spielorten oder Audio-Spuren zu wählen. Entsprechende interaktive, vom Nutzer steuerbare Elemente entwickeln die ZDF-Sportangebote weiter. Dazu gehören auch im TV-Bild dargestellte zusätzliche grafische Erklärelemente, die auf Sportdaten oder Experten-Analysen beruhen, sowie animierte Simulationen von Spielzügen und Bewegungsabläufen. Inhalte, die vom Nutzer vorgewählt oder durch typisches Nutzerverhalten zugeordnet werden kön-

nen, erlauben eine Personalisierung oder auf die Interessen der Nutzer abgestimmte individuelle Zusammenstellung der Angebote. Digitale Plattformen verstehen sich dann also nicht mehr nur als alternativer Übertragungsweg neben dem klassischen Fernsehen, sondern sind Basis für dessen Entwicklung. Daneben kann es Elemente geben, die vom ZDF angeboten und von den Nutzern neu bearbeitet werden können, die Ergebnisse dieser Form von „user generated content“ können wiederum Bestandteil der ZDF-Angebote werden.

sport.zdf.de wird bei der Weiterentwicklung der Seiten und bei der Anpassung an die Designvorgaben des Hauses die Vernetzung des Mediums mit den Bewegtbildinhalten verstärken und sich so in der Gestaltung noch stärker von Zeitungen und Zeitschriften unterscheiden. So sollen Videos zukünftig auch in die Seite eingebunden sein („embedded videos“) und ermöglichen, dass ein Nutzer Text, Bild und Bewegtbild einer Seite gleichzeitig nutzen kann.

4. Konzept für die ZDFmediathek

a. Inhalt und Ausrichtung des Angebots

Die ZDFmediathek ist das Angebot des ZDF für Abruffernsehen und interaktive Module im Internet. Es besteht in seiner Grundausrichtung seit 2001, eingeführt auf heute.de, 2005 technisch und navigatorisch erweitert für den Einsatz als zentrale Stelle für On-Demand-Videos, Livestreams, Bilderserien und Multimedia-Anwendungen auch für zdf.de, heute.de und sport.zdf.de. Die aktuelle Version des Portals wurde im September 2007 eingeführt. Die ZDFmediathek ist ein Angebot, das sich aus Sendungen auf Abruf, auf eine Sendung bezogenen Elementen, nicht sendungsbezogenen Bestandteilen und Archiven zusammensetzt. Das ZDF beschreibt die ZDFmediathek deshalb in einem Telemedienkonzept und führt das für bestehende Telemedien gemäß Art. 7, § 11f Rundfunkänderungsstaatsvertrag gesetzlich vorgesehene Verfahren durch.

Das Angebot ist für einen möglichst breiten Zugang zu den ZDF-Inhalten konzipiert, indem es auf mehreren Endgeräten und somit für die Nutzung in unterschiedlichen Situationen (am Arbeitsplatz, im Wohnzimmer, unterwegs) zur Verfügung steht. Die ZDFmediathek ist mit dem PC (hier: mit den am meisten verbreiteten Betriebssystemen), den gängigen Mobiltelefonen und am TV-Gerät (mit Multimedia-PC und Settop-Boxen) über IP-Verbindungen erreichbar. Design und Navigation gewährleisten, dass die ZDFmediathek trotz der unterschiedlichen Endgeräte immer weitgehend gleich bedienbar ist. Die Inhalte werden mit marktüblichen Technologien für die Nutzung aufbereitet und zur Verfügung gestellt.

Das Angebot ordnet die Inhalte nach Sendungszugehörigkeit und nach Themenbezug: Sendungen und Beiträge aus dem TV-Programm sind ebenso abrufbar wie redaktionell zusammengestellte Themenschwerpunkte, beispielsweise zur Krise an den Börsen oder zur US-Wahl. Diese Themenschwerpunkte bündeln für die Nutzer redaktionell ausgewählte Inhalte zu den jeweiligen Themen, unabhängig vom Medientyp (Video, Multimedia-Anwendungen sowie Bilderserien).

Der Zugang zu den Inhalten wird auf unterschiedliche Weise ermöglicht. Die Hauptnavigation erlaubt die Auswahl zwischen themen- und sendungsbezogenem Einstieg, Startseiten (für das Gesamtprogramm und für die Nachrichten) bieten aktuelle redaktionelle Empfehlungen sowie Nutzer-Empfehlungen (am besten bewertet, meist gesehen). Einen zeitlichen Rückblick auf das Programm des aktuellen und der letzten sieben Tage ermöglicht der Hauptnavigationspunkt „Sendung verpasst“. Die „ZDFgeothek“ ermöglicht darüber hinaus einen nach Ländern geordneten, geografischen Zugang zu ZDF-Berichterstattung aus aller Welt. Über die Suchfunktion ist ein umfassender Überblick über das Angebot gegeben.

Die ZDFmediathek ist einerseits ein eigenständiges Angebot und kann als solches unabhängig von den anderen Angeboten des ZDF bedient und genutzt werden. Gleichwohl ist sie eng mit zdf.de, heute.de und sport.zdf.de verknüpft, um einen engen Zusammenhang zu programmbegleitenden Informationen und den Beiträgen und Sendungen des ZDF herzustellen. Die übrigen Angebote verlinken dazu auf Inhalte der ZDFmediathek. So ist die ZDFmediathek auch integraler Bestandteil der übrigen Angebote: Videos aus der Mediathek können innerhalb der Websites abgespielt werden.

Die Inhalte des Angebots sind grundsätzlich frei empfangbar. In begründeten Ausnahmefällen werden sie in der Ausspielung territorial beschränkt (Geolocation) bzw. durch FSK-Vorgaben und Selbstbeschränkungen im Hinblick auf den Jugendschutz nur in den vorbestimmten Zeiten zur Nutzung freigegeben.

In der ZDFmediathek werden Sendungen und Beiträge des ZDF-Hauptprogramms, der Digitalkanäle und der Partnerprogramme zur zeitsouveränen Nutzung vorgehalten. Soweit der Abruf von Sendungen durch den Rundfunkstaatsvertrag eingeschränkt oder unzulässig ist, können in der Mediathek kleine Teile der Beiträge oder Ausschnitte von Sendungen (höchstens 20 % der Sendung) zum Abruf bereitgehalten werden. Die Abrufvideos von Sportgroßereignissen sind sowohl von ihrer Länge als auch inhaltlich kein Ersatz für die kompletten Sendungen oder Übertragungen. Sie fassen beispielsweise bei Olympischen Spielen die aus deutscher Sicht herausragenden Ereignisse der einzelnen Wettbewerbe eines Wettkampftages zusammen und sind für den Nutzer vor allem wegen ihrer Leit- und Navigationsfunktion für die folgenden, oft über mehrere Tage

dauernde Wettbewerbe relevant. Nach den Erfahrungen anderer Sport-Großereignisse liegt das Nutzerinteresse zum weit überwiegenden Teil bei den Übertragungen im Fernsehen und als Livestream im Online-Angebot des ZDF.

In der Praxis der Vergabe von Sportrechten bzw. im Handel mit Sportrechten spielt die Kategorie „Abrufrechte bis 24 Stunden nach Ausstrahlung“ keine Rolle. Vielmehr basieren die Ausschreibungen für Großereignisse nach § 4 Abs. 2 RStV immer stärker auf einem technologieutralen Ansatz, der vor allem nach Territorien und Zeitfenstern unterscheidet. Aus diesem Grund fallen für den Abruf von Sendungsausschnitten über 24 Stunden hinaus regelmäßig keine nennenswerten Mehrkosten an. Das ZDF wird keine gesonderten Rechte für den Abruf von Sendungen über Großereignisse gemäß § 4 Abs. 2 RStV und 1. und 2. Fußballbundesliga über 24 Stunden hinaus erwerben. Die Nutzung vorhandener Rechte schließt etwa bestehende Sublizenzierungsmöglichkeiten Dritter nicht aus.

Angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehserien, insbesondere Lizenz-erwerbe aus dem Ausland, werden nicht angeboten. Außerdem beinhaltet die Mediathek Sendungen und Beiträge, die

- schon vor Ausstrahlung der TV-Sendung im Internet zu sehen sind,
- als Langfassung oder in Originalsprache für die Online-Nutzung vorgehalten werden, während im TV-Programm nur Ausschnitte dieses Materials zu sehen sind (z. B. Interviews),
- im Rahmen von nachrichtlichen Großereignissen, ZDF-Programmschwerpunkten, für die politische Bildung, bei zeitgeschichtlich relevanten Themen oder zur Ergänzung der Fernsehprogramme eigens für die Onlineangebote erstellt bzw. aufbereitet worden sind (z.B. „Wahl im Web-live“, mit dem die Fernsehberichterstattung zu einer Wahl durch eine interaktive Form der Politikvermittlung ergänzt wird).

Ergänzt wird das Angebot durch (Event-)Livestreams, die die Berichterstattung in den Telemedienangeboten oder Fernsehprogrammen des ZDF ergänzen, sowie durch Bilderserien und Multimedia-Anwendungen. Bei diesen Anwendungen – sowie bei den „Webspecials“ - handelt es sich um eine besondere Aufbereitung von Materialien unterschiedlichster Medientypen. Hier können zu komplexen Themen Videos, Animationen, Bilder, Audio und erklärender Text grafisch ansprechend zu einer hochwertigen Erzähl- und Erklärform kombiniert werden, die in den traditionellen Medien nicht oder nur kaum möglich ist. Das ZDF setzt diese Elemente seit der Europawahl 2004 und den Olympischen Spielen in Athen (ebenfalls 2004) in seinen Angeboten ein. Sie ermöglichen, komplexe Inhalte leichter verständlich darzustellen und neue Erklärformen zu entwi-

ckeln, die Fernsehinhalte vertiefen und nachhaltig nutzbar machen. Beispiele dafür sind die Angebote zu „Die Deutschen“, zum Wiederaufbau der Dresdner Frauenkirche, zum Einstein-Jahr oder zum Untergang der „Gustloff“.

b. Beitrag zur Auftragserfüllung

Die ZDFmediathek stellt Sendungen und Beiträge des ZDF zur zeitsouveränen Nutzung ohne zusätzliche Kosten für die Nutzer zur Verfügung und trägt so den neuen Gewohnheiten der Mediennutzung Rechnung. Zuschauer haben die Möglichkeit, öffentlich-rechtliches Programm nicht nur zeitlich unabhängig abzurufen, sondern auch den Ort der Nutzung zu wählen. Sendungen und Beiträge sind sowohl am heimischen TV-Gerät, am Büro-PC oder auch unterwegs, auf Reisen, abrufbar. Diese Optionen sind auch für Menschen interessant, die das lineare TV-Programm aus zeitlichen Gründen nicht nutzen können oder aus anderen Gründen nicht nutzen wollen. Die Nutzer der ZDFmediathek sind nach Untersuchungen der Medienforschung deutlich jünger als die Zuschauer des Hauptprogramms. Die Mediathek ist somit eine wichtige Möglichkeit, jüngere Menschen auf das ZDF-Programm aufmerksam zu machen, bzw. es dafür zu gewinnen.

Das Fernsehgerät wird in allen Altersgruppen mit 76 Prozent deutlich als Endgerät für die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen favorisiert (Quelle: TNS Convergence Monitor 2008). Der spezifische Beitrag zur Auftragserfüllung des ZDF ergibt sich daraus, dass sich die Nutzung der ZDF-Fernsehprogramme im Zeitverlauf zu einem nicht unerheblichen Teil von der linearen auf die nicht-lineare Nutzung verlagern wird.

Mit monatlich durchschnittlich 10,85 Mio. Sichtungen (Januar-Dezember 2008) wird die Mediathek von den Zuschauern gut angenommen. Die besondere Qualität der ZDFmediathek besteht darin, dass nur dieses Angebot umfassenden Zugang zu den Sendungen und Beiträgen des ZDF ermöglicht und dabei Video on demand, Livestream, Bilderserien und Multimediaanwendungen bündelt. Es ist daher durch die besondere Qualität der ZDF-Sendungsmarken sowie durch die Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit der ZDF-Angebote geprägt. Die ZDFmediathek hat im November 2008 den „Eyes & Ears Award“ in der Kategorie „Beste medienbasierte Interaktionsgestaltung“ erhalten. Der hohe Wert der ZDFmediathek und ihr besonderer Beitrag zur Aufgabenerfüllung gründen sich zudem auf die spezifische Programmqualität der in ihr enthaltenen Sendungen und Beiträgen sowie auf den hohen Anteil an Information. 77 Prozent der ZDFmediathek besteht aus Information, ein knappes Fünftel (18 %) sind fiktionale Programme, rund 3 Prozent Unterhaltung. Die RTL-Mediathek „RTL now“ besteht dagegen zu 83 Prozent aus fiktionalen Programmen und Unterhaltung, das Video on demand-Portal „maxdome“ enthält nur 8 Prozent Information (Quelle: IFEM-Inhaltsanalyse Online-

Mediatheken/Stichtag 24.05.2008/AGF-Codierung). Dies belegt, dass die ZDFmediathek ein geeignetes Angebot ist, die öffentlich-rechtlichen Qualitätsinhalte einem größeren Nutzerkreis zeitsouverän verfügbar zu machen. Zudem zeichnet sich die ZDFmediathek durch ihr besonders umfangreiches Videoangebot z.B. im Vergleich zur ARD-Mediathek und RTL NOW aus (Quelle: IFEM-Inhaltsanalyse Online-Mediatheken/Stichtag 24.05.2008/AGF-Codierung) sowie durch ihre Nutzerfreundliche Navigation.

Dadurch entspricht mediathek.zdf.de den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft und leistet einen bedeutsamen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.

c. Geplante Entwicklung

Grundsätzlich bleibt das Konzept der ZDFmediathek als Angebot für Abruffernsehen und interaktive Module im Internet bestehen. Das besondere Augenmerk bei weiteren technischen Entwicklungen liegt auf der Erhöhung des Nutzwertes. Dabei werden die aktuellen technischen Optionen genutzt, die zur Verbreitung von Videos im Internet zur Verfügung stehen.

Erhöhung des Nutzwerts bedeutet unter anderem:

- Optimierung der Navigation, etwa um Sendungsbezug und thematische Zuordnung leichter verständlich zu machen
- Optimierungen im Bereich Barrierefreiheit/Barrierearmut, um Menschen mit Behinderungen die Nutzung der ZDFmediathek zu ermöglichen (hier: Einblendung von Untertiteln, Screenreader-Nutzung etc.)
- Optimierung der Suchfunktionen und
- Optimierung der persönlichen Nutzung, Bewertung von Inhalten etc.

Hinzu kommt eine verbesserte Verknüpfung mit den Angeboten zdf.de, heute.de und sport.zdf.de, die in ihrer Ausrichtung multimedialer werden und dazu vermehrt Inhalte der ZDFmediathek unmittelbar einbetten werden.

5. Konzept für tivi.de

a. Inhalt und Ausrichtung des Angebots

tivi.de richtet sich primär an Kinder, die speziell für sie aufbereitete Informationen, Wissens- und Lerninhalte (z.B. bei logo!, pur+, Löwenzahn) sowie Anregungen zur künstlerischen Betätigung suchen, die sich mit Hilfe von interaktiven Angeboten und Spielen beschäftigen und die durch Mitmachaktionen und Gewinnspiele in Wettbewerb mit anderen Kindern treten wollen. tivi.de enthält auch Angebote, die sich an Kinder im Vorschulalter richten. tivi.de ist ein spielerisch-unterhaltendes und Wissen vermittelndes Onlineangebot in einem sicheren Internet-Surfraum. tivi.de fördert die Kompetenz im Umgang mit den Medien, die Meinungsbildung und regt Kinder an, ihre Meinung mit anderen auszutauschen. Es kommt der kindlichen Spielfreude und Neugier entgegen und macht Themen, Inhalte, Charaktere und Moderatoren aus den Fernsehprogrammen erlebbar. tivi.de ist ein Angebot, das sich aus Sendungen auf Abruf, auf eine Sendung bezogenen Elementen, nicht sendungsbezogenen Bestandteilen und Archiven zusammensetzt. Das ZDF beschreibt deshalb tivi.de in einem Telemedienkonzept und führt das für bestehende Telemedien gemäß Art. 7, § 11f Rundfunkänderungsstaatsvertrag gesetzlich vorgesehene Verfahren durch.

Die Gesamtanmutung von tivi.de ist durch Bilder und Videos geprägt und entspricht der eines Fernsehsenders. Erklärende Elemente, spielerische Angebote, Bildergalerien, dokumentarische sowie reportage-artige Bildbeiträge, nachrichtliche und unterhaltende Sequenzen, Anregungen zu Meinungsäußerung und –austausch und Mitmachaktionen greifen grundsätzlich auf das gleiche journalistische Instrumentarium zurück wie die Fernsehprogramme des ZDF.

tivi.de begleitet und vertieft die Themen der Fernsehprogramme aus der ZDF- Programmfamilie und den Partnerkanälen. Fernsehprogramme oder –berichte oder Berichte aus der Senderfamilie oder Ereignisse mit herausragender Bedeutung für Kinder können live gestreamt oder als Abrufvideo angeboten werden. tivi.de bietet Hintergründe, Ergänzungen, Vertiefungen und Einordnungen zu den Inhalten aus den Fernsehprogrammen. Wie die Fernsehprogramme soll tivi.de eine bildende, erklärende, beratende, anregende und unterhaltende Funktion haben, ohne ein bloßes Abbild der Sendungen zu sein.

tivi.de ist ein programmbegleitendes Angebot mit eigenständigem Profil, das Themen und Inhalte in einem neuen Kontext bündeln und aktuelle mit älteren Inhalten verbinden kann, wenn diese zum Beispiel für das bessere Verständnis eines Inhaltes nützlich sind oder damit der kindlichen Nutzungssituation besser entsprochen werden kann. Darüber

hinaus kann tivi.de auch Themen und Inhalte abbilden, die nicht Gegenstand einer konkreten Sendung waren.

So werden zum Beispiel Bewegtbilder, Videos und Bildergalerien, die bereits in den Sendungen vertiefenden Elementen des Angebots präsentiert werden, in eigenen Kategorien gebündelt. Es werden zum Beispiel thematische Schwerpunkte gebildet oder Inhalte nach Sendungen, Themen, Länge und Ausstrahlungsdatum sortiert. Abgespielt werden die Bewegtbilder sowohl im Kontext der tivi.de als auch in eigenen Browserfenstern. Diese wiederum verweisen gleichzeitig auf weitere Inhalte. Soweit der Abruf von Sendungen durch den Rundfunkstaatsvertrag eingeschränkt oder unzulässig ist, können in tivi.de kleine Beiträge oder Ausschnitte von Sendungen (höchstens 20 % der Sendung) zum Abruf bereitgehalten werden. Angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen oder Koproduktionen sind, werden nicht angeboten.

Aktualisierungsrhythmus und die inhaltliche Tiefe der Elemente des Angebots sind unterschiedlich. Das Angebot besteht aus den in Rubriken gegliederten Inhalten der vorangegangenen Sendungen, den Programmankündigungen für die Kinder- und Familiensendungen der ZDF-Programmfamilie und der Partnerkanäle, Informationen zu Moderatoren, Redaktionen und Kontaktadressen, Bewegtbildinhalten sowie Möglichkeiten zur direkten und indirekten Kommunikation, zum Austausch von Meinungen und zur Selbstdarstellung. Darüber hinaus bietet tivi.de Informationen für Pädagogen und Erziehungsberechtigte.

tivi.de nutzt die Gestaltungsformen des Internets z.B. aufbereitete Inhalte von Einzelbeiträgen in Text- und Bildform, Livestreams, Abrufvideos, Audiofiles, themenbezogene Chats, Foren und Blogs, Bildergalerien, interaktive Animationen, Abstimmungen, Wissens- und Quizangebote, Mitmachaktionen und Spiele, die dem Erwerb von Wissen und Medienkompetenz oder der Unterhaltung dienen und auch Gewinne beinhalten können. Spiele sind nur sendungsbezogen, d.h. Spiele begleiten stets eine bestimmte Sendung und haben Protagonisten oder Inhalte konkreter Sendungen, Reihen, Serien oder Shows zum Gegenstand. Ein Spiel zeichnet sich dadurch aus, dass Unterhaltung und Zeitvertreib im Vordergrund stehen. Liegt bei spielerischen Elementen der Schwerpunkt auf der Informations- und Wissensvermittlung, ist nicht von einem Spiel auszugehen. Spielerische Elemente stellen einen wichtigen Bestandteil von Kinderangeboten dar. Bei Spielen im Sinne der Negativliste ist der Bezug zu konkreten Sendungen herzustellen und im Angebot zu kennzeichnen. Inhalte können durch die Kinder zum Beispiel betrachtet, ausgedruckt, heruntergeladen, verschickt oder bearbeitet werden.

tivi.de eröffnet – gegebenenfalls über Verlinkungen nach Maßgabe der Programmrichtlinien des ZDF – den Zugang zu Dokumenten und Quellen, wobei mit Blick auf die Zielgruppe besondere Sorgfalt geübt wird. tivi.de kann auch von Dritten erstellte Elemente enthalten. Das redaktionelle Konzept und die Abnahme liegen dabei grundsätzlich beim ZDF. Daher kann auch auf sogenannten „user generated content“ zurückgegriffen werden. Dieser ist jedoch stets nach Maßgabe einer journalistischen Prüfung und Einordnung - vor allem im Hinblick auf daten-, kinder- und jugendschutzrechtliche Aspekte - durch das ZDF abrufbar zu machen. tivi.de ist keine Plattform, auf der „user generated content“ unkontrolliert eingestellt werden kann.

Programmschwerpunkte des ZDF werden mit vertiefenden Informationen (Schwerpunkten) im Internet auch bei tivi.de begleitet (z.B. US-Wahl, Olympia o.ä.). Dabei gilt es grundsätzlich zwei Arten von Programmschwerpunkten zu unterscheiden: zum einen die durch das ZDF gesetzten Programmhilights wie Themenwochen, Aktionstage oder Sendungen mit Eventformat und zum anderen Schwerpunkte, die an aktuelle Ereignisse und Veranstaltungen, besondere Nachrichtenlagen oder gesellschaftlich relevante Termine wie zum Beispiel Feiertage und religiöse Feste gekoppelt sind. Die Schwerpunkte können unter einer eigenen Subdomain (z.B. kindergipfel.tivi.de) angeboten werden.

Die vertiefenden Internetinformationen zu den ZDF-Schwerpunkten werden auf so genannten Themenschwerpunkten im Onlineangebot gebündelt. Viele Programmschwerpunkte sind vorab planbar und werden dadurch – je nach Ressourcenlage - meist mit umfangreichen, auch interaktiven „Webspecials“ begleitet. Diese „Webspecials“ sind - wie auch das Standardangebot von tivi.de - Gemeinschaftsproduktionen von Online- und TV-Redaktionen. Statt zahlreiche Texte zu verschiedenen Sendungen anzubieten, wird die Information (oft aktuelle Inhalte verbunden mit älteren Inhalten, die für das Verständnis des Schwerpunkts nützlich sind) im Schwerpunkt gebündelt und in interaktiver, multimedialer Form bereitgehalten.

Schließlich soll tivi.de Kindern die Möglichkeit geben, sich eine eigene Meinung zu bilden, sich mitzuteilen und gehört zu werden und Gemeinschaft in einer sicheren Internetumgebung zu erleben. Dies geschieht vor allem durch moderierte Chats und Foren in der Community-Plattform tivi-Treff oder in Abstimmungen, Blogs oder anderen Möglichkeiten der Äußerung. Die direkte und indirekte Kommunikation im tivi-Treff findet stets nach den Maßgaben des Daten-, Kinder- und Jugendschutzes und unter Einbeziehung der Eltern statt. Die Teilnahme an zum Beispiel Chats, Foren, Blogs etc. bedarf bei der Registrierung einer schriftlichen Einverständniserklärung der Eltern und vor der jeweiligen Nutzung einer Anmeldung durch die Kinder. Beiträge der Kinder zum Beispiel in Chats oder Foren werden moderiert und sind damit stets kontrolliert, bevor sie im Internet sichtbar sind. Bei Irritationen und Fragen gibt es die Möglichkeit, die Redaktion

direkt auf mögliche Missstände hinzuweisen. Bei Nichtnutzung der Angebote werden die Daten nach zehn Monaten gelöscht. Darüber hinaus werden personenbezogenen Daten nur für explizite Zwecke erhoben - zum Beispiel bei Gewinnspielen – und auch hier stets nur mit dem Einverständnis der Eltern.

b. Beitrag zur Auftragserfüllung

tivi.de spiegelt die Vielfalt der Kinder-, Jugend- und Familienprogramme wider, die in der ZDF-Programmfamilie und den Partnerkanälen ausgestrahlt wird. Entsprechend der Auftragsbestimmung in § 11 Rundfunkstaatsvertrag ist tivi.de ein Angebot, das der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung von Kindern dient.

tivi.de bietet Rubriken zu aktuellen und Hintergrundinformationen, die einen Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen für Kinder wesentlichen Lebensbereichen geben. tivi.de berichtet dabei umfassend, unparteiisch, unabhängig und kindgerecht über politische und gesellschaftliche Hintergründe und kommt damit dem Recht der Kinder auf Informationsfreiheit nach. Daneben bietet tivi.de Beratung und Hilfestellung beim Umgang mit Medien. Ziel ist der spielerische Erwerb von Medienkompetenz unter besonderer Berücksichtigung des Daten-, Kinder- und Jugendschutzes.

Durch Rubriken zu Wissens- und Lerninhalten, die die Inhalte der Fernsehprogramme begleiten, ergänzen und vertiefen, trägt tivi.de zur Erfüllung des Auftrags bei, kindgerechte bildende Inhalte anzubieten. Durch interaktive Animationen, Spiele, Wissens- und Quizangebote, Gewinnspiele und Mitmachaktionen bietet tivi.de zudem Unterhaltung, Entspannung und Ausgleich im Alltag und entspricht dem legitimen Bedürfnis der Kinder auf Spiel und Erholung.

Durch den Verzicht auf Werbung und Sponsoring und den kostenfreien Zugang zu den Inhalten bei tivi.de wird vor allem Kindern die unbeeinflusste und neutrale Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht. Durch das möglichst umfassende, schnelle, zuverlässige, kindgerechte und profunde Abbilden von Inhalten bei tivi.de wird Kindern die Orientierung in einer komplexer werdenden Welt erleichtert. Dies gilt auch für die Live- und zeitunabhängige Nutzung bereitgestellter Sendungen.

tivi.de leistet seinen Beitrag zur Auftragserfüllung dadurch, dass es Kindern ermöglicht, sich in der Informationsgesellschaft erforderliche Fähigkeiten anzueignen und an ihr teilzuhaben. 85 Prozent der 6-13jährigen Kinder haben 2008 die Möglichkeit, das Internet zu Hause zu nutzen. 59 Prozent nutzen das Internet zumindest selten. Mit zunehmendem Alter steigt die Häufigkeit der Nutzung. Kinder wenden sich dem Internet vor

allem unter Informationsgesichtspunkten zu. Kinder nutzen Suchmaschinen (50 % mindestens einmal pro Woche) und suchen im Netz vor allem nach Informationen für die Schule (45 %) oder suchen nach Informationen zu anderen Themen (38 %). 41 Prozent der Kinder nutzen dabei Seiten, die speziell für Kinder gemacht sind. Vor allem die Onlineangebote von Fernsehsendern bieten für Kinder eine wichtige Einstiegsmöglichkeit in die Internetwelt (Quelle: K.I.M.-Studie 2008). Ein spezifisches Onlineangebot für Kinder bietet deshalb in besonders geeigneter Weise Orientierungshilfe für die nachwachsende Generation und stärkt ihre technische und inhaltliche Medienkompetenz. Somit dient das orts- und zeitsouveräne Angebot von tivi.de den spezifischen kommunikativen Bedürfnissen der Kinder und leistet einen wichtigen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb der an Kinder gerichteten Onlineangebote.

c. Geplante Entwicklung

tivi.de passt sein Onlineangebot kontinuierlich den Weiter- und Neuentwicklungen des Fernsehens, des Internets sowie den weiteren medialen Plattformen an. Das betrifft zum Beispiel die Art der Aufbereitung, Gestaltungsformen, Ausspielwege und die Möglichkeiten der Interaktion mit dem Nutzer. In diesem Kontext steht auch eine Optimierung der Bündelung der (Bewegt)Bilder bei tivi.de. Videostreams für Kinder müssen in einem sicheren, medienkompetenten Umfeld präsentiert werden. Als Internetangebot eines Fernsehsenders steht tivi.de hier in einer besonderen Verantwortung. Dies bedingt die stetige Weiterentwicklung der Videorubriken.

Sich verändernde gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Bedürfnisse der Kinder werden dabei ebenso berücksichtigt wie die inhaltliche Weiterentwicklung der Fernsehprogramme. So geht tivi.de beispielsweise mit einer weiteren Diversifikation des Angebotes und der Möglichkeit zur Personalisierung von Inhalten auf die sich wandelnden Bedürfnisse der Nutzer ein. tivi.de nutzt damit die Stärken des jeweiligen Mediums für bestehende und zukünftige Angebote und Programmmarken und trägt der fortschreitenden Vernetzung der unterschiedlichen Medien (Medienkonvergenz) Rechnung.

6. Konzept für theaterkanal.de

a. Inhalt und Ausrichtung des Angebots

Das Onlineangebot des ZDFtheaterkanal führt Inhalte aus dem Fernsehprogramm, erweitert diese und stellt sie in einer dem Netz und den Bedürfnissen und Gewohnheiten der Nutzer entsprechenden Weise zusammen. Diese Angebote berücksichtigen die Tatsache, dass viele Nutzer nicht nur als Zuschauer informierender Magazinsendungen,

wie „Foyer“ oder „Theaterlandschaften“ vertiefende Informationen im Internet suchen, sondern das Onlineangebot des ZDFtheaterkanal zugleich als umfassendes Informationsmedium in einem speziellen, strikt kulturorientierten Segment suchen und wahrnehmen. theaterkanal.de richtet sich an Nutzer, die sich zu jeder Zeit des Tages einen Überblick über die deutschsprachige Theaterlandschaft verschaffen wollen. Die Gestaltung von theaterkanal.de ist durch farbliche Vorgaben des ZDF geprägt und präsentiert seinem fernsehgespeisten Ursprung entsprechend verstärkt Bilder und Videos, aber auch Texte. theaterkanal.de ist ein Angebot, das sich aus Sendungen auf Abruf, auf eine Sendung bezogenen Elementen, nicht sendungsbezogenen Bestandteilen und Archiven zusammensetzt. Das ZDF beschreibt deshalb theaterkanal.de in einem Telemedienkonzept und führt das für bestehende Telemedien gemäß Art. 7, § 11f Rundfunkänderungsstaatsvertrag gesetzlich vorgesehene Verfahren durch.

Die angebotenen Inhalte bestehen aus der Präsentation des aktuellen Programms, aktuellen Meldungen aus der deutschsprachigen Theaterlandschaft in Ergänzung zu den aktuellen Magazinen und Reportagen des ZDFtheaterkanal sowie aus serviceorientierten Elementen wie Adressangaben und weiterführende Informationen zur live dargebotenen, professionellen Darstellenden Kunst im deutschsprachigen Raum. Links sind prinzipiell redaktionell geprüft und dienen der unmittelbaren Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Eigeninhalts. Die Seite hält einen Überblick über die Adressen der deutschsprachigen Theaterlandschaft vor und weist für die betreffenden Theater die Premieren aus, da diese zentrale künstlerische Entscheidungen der Theater sind und zum Verständnis des Profils der Theater beitragen.

In Zusammensetzung und Informationsdichte ist das Angebot ZDFtheaterkanal singulär. Dabei ist das Angebot im Web – bis auf die redaktionelle Auswahl – überwiegend meinungsneutral und konkurriert somit nicht mit dem Feuilleton der Printmedien. theaterkanal.de begleitet und vertieft die Themen des ZDFtheaterkanal besonders dort, wo Fernsehberichte über Ereignisse mit herausragender nachrichtlicher Bedeutung realisiert werden. Ein Teil dieser Nachrichten wird zeitlich begrenzt als Abrufvideo angeboten.

theaterkanal.de eröffnet – gegebenenfalls über Verlinkungen nach Maßgabe der Programmrichtlinien des ZDF – den Zugang zu Dokumenten, URLs und Quellen. theaterkanal.de ist keine Plattform, auf der „user generated content“ frei eingestellt werden kann.

b. Beitrag zur Auftragserfüllung

theaterkanal.de informiert über die einzigartige, die deutschsprachige Kultur spezifisch prägende Landschaft der live dargebotenen, professionellen Darstellenden Kunst und

unterstützt auf diese Weise vor allem die Informationssendungen und Schwerpunktsendungen des ZDFtheaterkanal-Fernsehprogrammes. Es trägt dadurch als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft bei. Durch den Verzicht auf Werbung und Sponsoring und den kostenfreien Zugang zu den umfassenden Informationsangeboten auf theaterkanal.de wird allen Gruppen der Bevölkerung ein Kulturinformationsangebot gemacht, das auf rein marktwirtschaftlicher Basis nicht möglich wäre. Folglich stellt theaterkanal.de einen einzigartigen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Kulturauftrags dar. theaterkanal.de erfüllt so vor allem die kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft und macht ein Angebot in einem Bereich, in dem nur ein geringer publizistischer Wettbewerb herrscht. theaterkanal.de ermöglicht auch Personen mit persönlichen Handicaps eine Nutzung der Inhalte, indem die Website weitestgehend barrierearm gestaltet ist.

c. Geplante Entwicklung

Die zukünftige Entwicklung soll vorrangig in zwei Richtungen erfolgen: Die vorhandenen Inhalte werden verstärkt in Themenschwerpunkten zusammengefasst, die die aktuellen Sendungen des ZDF.theaterkanals begleiten und erweitern. Der Fokus liegt dabei zukünftig verstärkt auf Bewegtbild. Daneben soll die Präsentation von performing arts (von Theater über Oper und Tanz bis Popmusik) noch stärker als bisher multimedial aufbereitet werden. Darüber hinaus wird sich das Angebot entlang der Ermächtigung, die dem ZDF durch den Rundfunkstaatsvertrag zur Veranstaltung eines ZDF-Kulturkanals gegeben wurde, thematisch und inhaltlich weiterentwickeln.

7. Konzept für unternehmen.zdf.de

a. Inhalt und Ausrichtung des Angebots

Das Onlineangebot unternehmen.zdf.de bietet Zuschauern/Nutzern, die sich für unternehmens- bzw. medienpolitische Themen interessieren, ein entsprechendes Angebot an Hintergrundinformationen. Dort finden sich Erläuterungen und Dokumente zum Programmauftrag, zur Finanzierung, den Rechtsgrundlagen, der organisatorischen Struktur des ZDF, zu den Berufs-, Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten innerhalb des ZDF, zum gesellschaftlichen Engagement des ZDF, zu den technischen Empfangsmöglichkeiten des ZDF, den Programmen und Programmbeteiligungen des ZDF sowie den unternehmerischen Standpunkten des ZDF.

b. Beitrag zur Auftragserfüllung

Unter unternehmen.zdf.de werden veröffentlichungspflichtige Dokumente wie der Datenschutzbericht des Datenschutzbeauftragten, sowie für das Handeln des ZDF grundlegende Dokumente wie Rundfunkstaatsverträge, Selbstverpflichtungserklärung, Programmgrundsätze und Richtlinien publiziert und zum Herunterladen bereitgestellt. Weiterführende Publikationen wie die ARD/ZDF-Onlinestudie oder die Langzeitstudie Massenkommunikation sind hier ebenso einzusehen wie aktuelle Pressemitteilungen zum Unternehmen, Hinweise auf Veranstaltungen des ZDF (Mainzer Tage der Fernsehkritik) oder Informationsmaterial zur technischen Programmverbreitung des ZDF und seiner Partnerprogramme.

Über Kontaktmöglichkeiten an die Zuschauerredaktion, die Pressestelle und den Ausschnittsdienst hinaus, kann sich der Nutzer unter der Subdomain fernsehrat.zdf.de über das Programmbeschwerdeverfahren an den ZDF-Fernsehrat wenden. Die Mitglieder des Fernsehrats und anderer ZDF-Gremien werden unter unternehmen.zdf.de dargestellt und in ihrer Funktion beschrieben.

Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird umfassend dargestellt. Gebührenaufteilung, Haushaltsplan, Jahresabschluss und Konzernlagebericht werden ebenso zur Ansicht angeboten wie Beteiligungsverhältnisse und KEF-Berichte. Für weiterführende Informationen werden gegebenenfalls auch Links zu externen Seiten, wie zum Beispiel zur KEF, angeboten.

Für internationale Nutzer sind einige grundlegende Informationen über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und das ZDF in englischer Sprache unter zdf.com im Angebot von unternehmen.zdf.de zu finden.

c. Geplante Entwicklung

unternehmen.zdf.de ist seinem Inhalt entsprechend stärker textbasiert. Grafiken dienen der Veranschaulichung, beispielweise zur Darstellung der Abdeckung von DVB-T-Empfangsgebieten. Animationen und Videos werden eingesetzt, um Sachverhalte wie die Lage der In- und Auslandstudios des ZDF darzustellen, die Handhabung der ZDFmediathek und die Ausbildungsberufe im ZDF zu erläutern, um den Jugendmedienschutz zu illustrieren oder um auftragskonforme und gemeinnützige Engagements und Kooperationen des ZDF wie die „Aktion Mensch“, „Netz-gegen-Nazis“ oder den Denkmalschutz (Museumsinsel) und ihre Abbildung in den ZDF-Programmen zu dokumentieren.

Bedingt durch Inhalte wie den veröffentlichungspflichtigen Datenschutzbericht, die Selbstverpflichtungserklärungen oder durch gesellschaftlich relevante Studienergebnisse („Migranten und Medien“) ergibt sich im Vergleich zu anderen Inhalten von zdf.de eine deutlich längere Verweildauer und längere Aktualisierungsrhythmen einzelner Seiten.

IV. Negativliste

Entsprechend den gesetzlichen Vorgaben sind die nachstehend aufgeführten Telemedien und Angebotselemente nicht in den Onlineangeboten des ZDF enthalten:

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 in-

haltlich auf Angebote ausgerichtet sein, die nach den Nummern 1 bis 16 unzulässig sind.

Gemäß den gesetzlichen Bestimmungen finden Werbung und Sponsoring in den Onlineangeboten des ZDF nicht statt. Angekaufte Spielfilme und angekaufte Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen sind, werden nicht angeboten. Eine flächendeckende lokale Berichterstattung findet nicht statt.

V. Verweildauer / Archivkonzept

Während ältere Fernsehzuschauer für die zeitversetzte Nutzung von Fernsehprogrammen noch oft auf Videorekorder (30 bis 59 Jahre) oder Festplattenrekorder (30 bis 49 Jahre) zurückgreifen, nutzen jüngere Zuschauer (14 bis 29 Jahre) eher Videoportale. Insgesamt folgen die Abrufangebote mit 44 Prozent der zeitversetzten Fernsehnutzung nach den Videorekordern (63 %) an zweiter Stelle.

Aus programmlich-redaktioneller Sicht ist festzustellen, dass die nachstehend festgelegte zeitliche Begrenzung eine substantielle Beschränkung der Gestaltungsfreiheit der Redaktionen sowie der Zugangsmöglichkeiten der Nutzer bedeutet. Sie widerspricht zudem der Medientypik des Internets, das es ermöglicht, zu vergleichsweise geringen Kosten Inhalte zusammenzustellen und dem Nutzer auf komfortable Weise zu erschließen. Die Herausnahme von redaktionellen Inhalten aus dem ZDF-Onlineangebot kann daher dem berechtigten Interesse der Nutzer (d.h. Gebührenzahler) am Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen und zugleich das Erreichen der mit den Telemedienangeboten gemäß § 11d Abs. 3 verfolgten Ziele (Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft, Orientierungshilfe sowie Förderung der Medienkompetenz) beeinträchtigen. Dies gilt vor allem für die zeitlichen Begrenzungen für den Abruf von Magazinen, Dokumentationen, Reportagen und Gesprächssendungen.

Das Gesetz verpflichtet das ZDF, unabhängig von den journalistisch-redaktionellen Erfordernissen eine maximale Verweildauer für seine Telemedien zu bestimmen. Wegen der Vielzahl der Einzelinhalte und deren unterschiedlicher Funktion und Relevanz im Gesamtangebot bedarf es einer nach publizistischen Kriterien differenzierenden, gleichwohl typisierenden Regelung. Dies führt für Sendungen, Teile von Sendungen und Videos einerseits sowie für die übrigen Inhalte der Angebote andererseits zu unterschiedlichen Regelungen.

Die nachstehenden Verweildauern beschreiben die längstmögliche Abrufbarkeit. Die tatsächliche Verweildauer ergibt sich aus der Abwägung der Gesichtspunkte Verfügbar-

keit und Kosten von Rechten, journalistisch-redaktionelle Bedürfnisse und Nutzerinteresse. Sie orientiert sich an der publizistischen Relevanz der jeweiligen Inhalte und wird auf Grundlage journalistisch-redaktioneller Kriterien bestimmt. Zugleich ergibt sich aus lizenzvertraglichen Beschränkungen, den Kosten für die Abgeltung von Rechteinhabern oder persönlichkeitsrechtlichen Gründen ohnehin in vielen Fällen das Erfordernis, den Abruf von Inhalten erheblich stärker als nachstehend beschrieben, zeitlich zu begrenzen. Diese Beschränkungen führen dazu, dass die nachstehend beschriebenen Verweildauern in vielen Fällen – zum großen Teil deutlich – unterschritten werden.

Sendungen, Sendungsteile und Videos

Die Sendungen, Teile von Sendungen und Videos befinden sich vor allem in der ZDFmediathek sowie in anderen Videorubriken (z.B. bei tivi.de). Sie werden je nach Genre und Sendungsbezug für eine unterschiedliche Dauer über das Internet zum Abruf angeboten. Dabei gilt, dass die gesetzliche Ermächtigung nach §11d Abs. 2 Nummer 1 stets ausgeschöpft wird. Die nachstehend beschriebenen, darüber hinausgehenden Verweildauern stellen Grenzziehungen dar. In der Praxis werden zahlreiche Sendungen und Sendungsteile nicht zum Abruf bereitgestellt bzw. sind nur für einen Teil der Verweildauer tatsächlich abrufbar. Dies gilt z.B. für eine Vielzahl täglicher Sendungen.

Für die Verweildauer von Sendungen, Teilen von Sendungen und Videos wird zwischen 12 Monaten (s.u. Ziffern 1., 4 und 8.), 6 Monaten (s.u. Ziffer 2.), 2 Jahren (s.u. Ziffer 3.), 5 Jahren (s.u. Ziffer 6.) und 3 Monaten (s.u. Ziffer 7.) unterschieden. Im Rahmen der gebotenen kategorisierenden Verfahrensweise erfolgt diese Abstufung in Orientierung am Auftrag des ZDF, wie er in § 11 Rundfunkstaatsvertrag beschrieben ist, also am Beitrag der jeweiligen Inhalte zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, letztlich also auch an den spezifischen Bedürfnissen der Zuschauer als Bürger. Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz, für die öffentliche Meinungsbildung besonders relevante Sendungen, Sendungsteile und Videos sollen den Nutzern länger auch für eine recherchierende Suche zur Verfügung stehen. Hauptnutzungsmotiv für die ZDFmediathek ist die Suche nach einer bestimmten Sendung oder einem bestimmten Beitrag (51 %). Das ZDF ist der Auffassung, dass für den Bereich der Nachrichten, Magazine, Dokumentationen und Reportagen, aber auch für politisches Kabarett ein berechtigtes Interesse der Gebührenzahler besteht, die Angebote nach sie interessierenden Beiträgen aus den Bereichen Gesellschaft, Politik, Kultur etc. zu durchsuchen, bzw. gezielt bestimmte Sendungen oder Sendungsteile abzurufen. Diese bewusste Suche nach Informationen stellt eine besonders qualifizierte Form der Nutzung des Internets dar und zielt auf die Befriedigung des individuellen Bedürfnisses nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe (Aktuelle Nachrichten, Dokumentationen, Wissens- und Ratgebersendungen sind die wichtigsten Themen in der

ZDFmediathek). Angebote, die eine solche Nutzung des Internets ermöglichen, dienen daher in besonderer Weise den in §§ 11 und 11d Rundfunkstaatsvertrag beschriebenen Zielen. Auf der anderen Seite handelt es sich zugleich um Inhalte, die von kommerziellen Portalen weder qualitativ noch quantitativ in vergleichbarer Weise zur Verfügung gestellt werden. Damit ist für Nachrichten, Magazine, Dokumentationen und Reportagen sowie Teilen dieser Sendungen eine Verweildauer von 12 Monate zur Erfüllung des Auftrags erforderlich.

Reihen, Serien und Mehrteiler wird das ZDF bis sechs Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge abrufbar halten, wenn sie ein feststehendes Ende haben.. Zuschauer, die eine Reihe, Serie oder Mehrteiler verfolgen, sollen in der Lage sein, einzelne Folgen wiederholt zu sehen oder bei einem späteren Einstieg in die Reihe oder Serie die bereits gesendeten Folgen abzurufen. Auch fiktionale Programme leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung und für die persönliche Identitätsbildung durch das Aufgreifen von aktuellen Themen, die Beschreibung von Lebensentwürfen und Rollenmustern. Dies gilt in besonderer Weise für redaktionell eigenverantwortete Auftrags- und Koproduktionen, die sich mit der Lebenswirklichkeit in Deutschland auseinandersetzen. Soweit Reihen, Serien und Mehrteiler als Teil eines Programmschwerpunktes ausgestrahlt werden, sollen sie mit dem Programmschwerpunkt 12 Monate zum Abruf zur Verfügung stehen (Ziffer 4.). Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass fiktionalen Produktionen, die im Rahmen eines Programmschwerpunktes ausgestrahlt wurden, eine besondere publizistische Qualität zukommt.

Für Sendungen, Sendungsteile und Videos sowie andere Inhalte des Kinderangebots tivi.de ist eine 2jährige Verweildauer vorgesehen. Denn die Inhalte von tivi.de haben einen ausgeprägt pädagogischen und informierenden Charakter. Dies gilt ungeachtet ihres vordergründig fiktionalen bzw. unterhaltenden Anscheins. Das Stöbern in filmischen und multimedialen Inhaltesammlungen ist für Kinder von großer Bedeutung. Zudem gibt es für die Inhalte in tivi.de ein großes Interesse aus dem Bereich von Schule und Bildung. Das Archiv der Sendung "Löwenzahn" wird etwa gezielt zur Recherche von Sachwissen genutzt: Die Folge "Gummi" wurde z.B. im 1. Quartal 2009 rund 7.000mal abgerufen, obwohl sie bereits im Dezember 2006 gesendet wurde. Zahlreiche Bildungsportale und pädagogische Partner wie "Schulen ans Netz", "Naturwissenschaften entdecken" oder "LO-Net" bieten Unterrichtseinheiten zu ZDF tivi-Programmen an. Beispiele hierzu sind: Wombaz, Löwenzahn und Tabaluga tivi. In solchen für den Nutzer kostenfreien Unterrichtseinheiten werden nicht nur klassische naturwissenschaftliche Themen wie das oben genannte Beispiel „Gummi“ behandelt, sondern auch Themen wie "Weltreligionen" oder "Medienkompetenz". Diese Unterrichtseinheiten sehen zur Ergänzung und Illustration Verlinkungen auf tivi.de vor. Solche Verlinkungen würden bei Anwendung der für die übrigen Telemedienangebote des ZDF geltenden Verweildauern oft schon nach wenigen Monaten ins Leere führen. Dadurch würden auch die von Pä-

dagogen, Eltern und Schülern viel genutzten Angebote der oben genannten Portale, Partner und Vereine, aber auch andere Angebote, die Links auf tivi.de enthalten, unnötig entwertet werden. Durch den hohen Anteil formal fiktionaler oder unterhaltender Stoffe würde die Anwendung der für die anderen ZDF-Telemedienangebote geltenden Verweildauern tivi.de publizistisch im Kern treffen und die Erfüllung des gesellschaftlichen, demokratischen, kulturellen und bildenden Auftrags gerade dieses Angebots nachhaltig beeinträchtigen. Selbst die vorgesehene Verweildauer von 2 Jahren führt dazu, dass Inhalte, die für Kinder wichtig sind und auch von Pädagogen und Eltern als Rechercheinstrument für Schule und Hausaufgaben gerne genutzt werden, wie beispielsweise das "logo!-Lexikon" oder das Themenarchiv von Löwenzahn, deutlich reduziert und eingeschränkt werden müssen.

Die Fernsehprogramme des ZDF vermitteln Wissen und Kenntnisse auch auf den Gebieten Wissenschaft, Technik, Theologie und Ethik. Vielfach werden Wissenschaftsfelder oder Technologien beschrieben und über neuere Entwicklungen auf diesen Gebieten berichtet. So hatte 3sat im Jahre 2007 einen Raumfahrtschwerpunkt, eine Themenwoche „Eis“ und Dokumentationsreihen zu den Themen Medizin, Zukunft und Zoologie. Das ZDF hat auch in seinem Hauptprogramm den 150. Geburtstag von Max Planck besonders gewürdigt. Im Rahmen derartiger Programme entstehen begleitende Erläuterungen und Module, die von längerfristigem Interesse sind, ohne zugleich unmittelbare zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz zu haben. Beispielhaft können die begleitenden Telemedieninhalte zu „Abenteuer Forschung“ oder das interaktive Spezial zur Relativitätstheorie (mit dem Online Award des Grimme Instituts ausgezeichnet) und Albert Einstein genannt werden. Derartige, unmittelbar bildungsrelevante Inhalte sollen den Nutzern nach Auffassung des ZDF bis zu 5 Jahren zur Verfügung stehen.

Bei allen übrigen Programmen geht das ZDF davon aus, dass eine höchstens dreimonatige Abrufbarkeit ausreichend ist, um den berechtigten Erwartungen der Nutzer gerecht zu werden und gleichzeitig dem gesetzlichen Auftrag gemäß §§ 11 und 11d Rundfunkstaatsvertrag zu entsprechen. Zu den unter Ziffer 7. fallenden Sendungen gehören beispielsweise Shows und Gesprächssendungen aber auch Fernsehspiele und Sportsendungen sowie Folgen von Reihen und Serien ohne feststehendes Ende. Soweit derartige Programme als Teil eines Programmschwerpunktes gesendet werden, sollen sie mit dem Programmschwerpunkt 12 Monate zum Abruf zur Verfügung stehen (Ziffer 4.). Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass auch den nicht den Ziff. 1. und 2. unterfallenden Programmen, die im Rahmen eines Programmschwerpunktes ausgestrahlt werden, eine besondere publizistische Relevanz zukommt.

Sendungsbezogene oder programmbegleitende Videos sollen solange wie die übrigen sendungsbezogenen oder programmbegleitenden Elemente zu einer Sendung zum Ab-

ruf bereitgehalten werden (Ziffer 8.). Damit wird eine einheitliche Verweildauer für programmbegleitende und sendungsbezogene Inhalte geschaffen.

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gemäß § 4 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag sowie von Spielen der 1. und 2. Fußball-Bundesliga werden nur bis zu 24 Stunden danach vorgehalten. Es erfolgt kein Angebot auf Abruf von angekauften Spielfilmen und angekauften Folgen von Fernsehserien, die keine Auftragsproduktionen oder Koproduktionen sind.

Über die Dauer von sieben Tagen hinaus verbleiben folgende Sendungen, Sendungsteile und Videos in der ZDFmediathek und anderen Videorubriken:

1. Nachrichten, Magazine, Dokumentationen, Reportagen und politisches Kabarett sowie einzelne Beiträge aus diesen Sendungsformen werden grundsätzlich bis zu zwölf Monate bereitgehalten.
2. Reihen, serielle Angebote und Mehrteiler bleiben bis 6 Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge im Angebot, wenn sie ein feststehendes Ende haben.
3. Alle Sendungen, Sendungsteile und Videos im Kinderangebot tivi.de können bis zu 2 Jahren bereitgehalten werden.
4. Sendungen zu Programmschwerpunkten werden grundsätzlich für zwölf Monate in der Mediathek zur Verfügung gestellt.
5. Sendungen, Sendungsteile und Videos zu wiederkehrenden Ereignissen, insbesondere zu Wahlen, Kulturevents oder Sportereignissen, können bis zur Wiederkehr des jeweiligen Ereignisses vorgehalten werden
6. Sendungen, Sendungsteile und Videos aus dem Bereich Bildung, die Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik zum Gegenstand haben, können für bis zu 5 Jahre zum Abruf bereitgehalten werden.
7. Alle anderen Sendungen, einschließlich Folgen von Reihen und Serien ohne feststehendes Ende, bleiben für die Dauer von maximal drei Monaten nach Ausstrahlung im Angebot.
8. Sendungsbezogene oder programmbegleitende Videos können bis zwölf Monate nach Ausstrahlung der Sendung bzw. im Fall von Reihen, seriellen Angeboten und Mehrteilern bis zwölf Monate nach Ausstrahlung des letzten Teils oder der letzten Folge zum Abruf bereitgehalten werden.
9. Vorhandene Inhalte können wieder eingestellt werden bzw. eingestellt bleiben, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung dafür einen redaktionellen Bedarf gibt (z.B. politische Basisinformationen in tivi.de, heute.de und zdf.de in Begleitung der Nachrichtenprogramme) oder eine Produktion in einem Fernsehprogramm des ZDF wiederholt wird.

10. Parallel zum kostenfreien Angebot in den ZDF Onlineangeboten und über die Grenzen der dort geltenden Verweildauer hinaus ist in geeigneten Fällen auch eine kommerzielle Verwertung möglich.

Sendungen, Sendungsteile und Videos werden gemäß §11d Abs. 2 Ziffer 4 Rundfunkstaatsvertrag dauerhaft angeboten, wenn sie für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags im Bereich der Zeit- und Kulturgeschichte besonders bedeutsam sind.

Zeit- und kulturgeschichtliche Sendungen, Sendungsteile und Videos liegen zunächst vor, wenn sie unmittelbar zeit- und kulturgeschichtliche Themen zum Gegenstand haben. Daneben gibt es Sendungen oder Teile von Sendungen, die erst mit einigem zeitlichen Abstand als zeitgeschichtlich eingeordnet werden können. Dies können herausragende Ereignisse aus dem Sport (z.B. 100 Meter Weltrekord von Armin Hary) oder aus der aktuellen Berichterstattung sein (z.B. die Schabowski-Pressekonferenz zur Reisefreiheit 1989). Auch derartige Sendungen oder Sendungsteile können mit samt den sie vertiefenden oder erläuternden Angeboten dauerhaft im Archiv vorgehalten werden.

Zuletzt können Sendungen, Sendungsteile und Videos durch ihre Auswahl und Zusammenstellung zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz erhalten. Dies gilt beispielsweise für den jährlichen Jahresrückblick des ZDF, kann aber auch für die strukturierte Zusammenstellung von Beiträgen eines politischen Magazins oder die Darstellung der Entwicklung beispielsweise fiktionaler Erzählformen im Laufe der Jahre gelten. Deshalb können auch Sendungen oder Sendungsteile mit Inhalten, die für sich betrachtet nicht zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz aufweisen, den Nutzern dann zeitlich unbegrenzt zum Abruf zur Verfügung gestellt werden, wenn die konkrete Auswahl, inhaltliche Aufbereitung und Einordnung die zeit- und kulturgeschichtliche Qualität begründen.

Die Verweildauer von Reihen, Serien und Fernsehfilmen beeinträchtigt im Falle von vollständig durch das ZDF finanzierten Produktionen die Stellung der Produzenten nicht. Bei teilfinanzierten Produktionen erhalten die Produzenten auf Basis von Verhandlungen Rechte in einem Umfang, der im angemessenen Verhältnis zur Höhe ihrer finanziellen Beteiligung an der Produktion steht. Hinsichtlich der Vertriebschancen von Produktionen und deren möglicher Beeinträchtigung durch Einstellung in die Mediathek gibt es eine Interessenparallelität zwischen dem ZDF und seinen Vertriebsinteressen und den wirtschaftlichen Interessen der Produzenten. Die Produzenten sind an Vertriebsvorgängen finanziell beteiligt.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die im Verweildauerkonzept genannten Zeiträume Höchstverweildauern sind. Vor allem lizenzvertragliche Beschränkungen führen dazu, dass im Bereich der Reihen, Serien und Fernsehfilmen die Produktionen meist nicht länger als 7 Tage abrufbar sind. Dabei hat die Praxis gezeigt, dass

der Online-Abruf in der Mediathek in vielen Fällen den entgeltlichen Vertrieb in Form von DVDs o.ä. fördert. Denn die Inhalte der Mediathek sind nicht zum Download vorgesehen. Viele Nutzer erwerben deshalb trotz der Abrufbarkeit von Sendungen diese zusätzlich als DVD. Dieses Phänomen ist vor allem bei der Reihe „Die Deutschen“ sehr deutlich zu Tage getreten.

Andere Inhalte der ZDF-Onlineangebote (insbesondere Bild / Text -Elemente, multimediale Inhalte, selbständige Animationen (Module))

Bei anderen Inhalten als Sendungen, Teilen von Sendungen und Videos handelt es sich um Angebotselemente, die Inhalte bündeln, wie z.B. Informationen zu Sendungen des ZDF, Dossiers, Themenschwerpunkte oder aktuelle Nachrichten. Dabei kann auf alle internettypischen Gestaltungsformen wie z.B. Bild-, Text- und Tonelemente, interaktive Elemente oder Spiele und Quiz zurückgegriffen werden. Für diese Inhalte soll grundsätzlich eine (maximal) zwölfmonatige Verweildauer gelten. Diese Verweildauer ist im Interesse der Nutzer mindestens erforderlich, damit die ZDF-Onlineangebote auch die vergleichende Bezugnahme auf ältere Inhalte erlauben. Gerade in den Fällen, in denen die Angebote des ZDF dem Orientierungs- und Informationsbedürfnis der Zuschauer entsprechen, kommt der Funktion der ZDF-Onlineangebote als mediales Gedächtnis eine wichtige Rolle bei der Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Nutzer zu. Die auf Sendungen bezogenen oder programmbeleitenden Elemente zu Reihen, seriellen Produktionen und Mehrteilern sollen bis zu zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge abrufbar sein, also sechs Monate länger als die Sendungen selbst. Damit wird dem berechtigten Interesse der Nutzer entsprochen, auch einige Zeit nach Beendigung beispielsweise einer Serie noch Informationen zur Handlung, zu den Schauspielern oder Hintergrundinformationen abzurufen. Sobald Inhalte der ZDF-Onlineangebote nicht auf Sendungen bezogen oder programmbegleitend sind, sollen sie für maximal sechs Monate abrufbar bleiben.

Vorhandene Inhalte können wieder eingestellt werden, wenn es dafür ein berechtigtes publizistisches Interesse gibt (Ziffer 8.). Für bestimmte Inhalte, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Inhalte und Themen der Sendungen des ZDF beziehen, diese erläutern oder vertiefen, ergibt sich daraus, dass sie dauerhaft vorgehalten werden können, solange die entsprechenden Themen Gegenstand der Sendungen des ZDF sind (Ziffer 9.).

Die oben ausgeführten Begründungen für die Verweildauer von Sendungen, Sendungsteilen und Videos gelten für die anderen Inhalte der ZDF-Onlineangebote entsprechend.

1. Auf Sendungen bezogene oder programmbegleitende Elemente (einschließlich Foren und Chats) der ZDF-Onlineangebote können bis zwölf Monate zum Abruf bereitgehalten werden.
2. Inhalte zu Reihen, seriellen Produktionen und Mehrteilern (einschließlich Foren und Chats) können bis zwölf Monate nach Ausstrahlung der letzten Folge zum Abruf bereitgehalten werden.
3. Alle Inhalte im Kinderangebot tivi.de können bis zu 2 Jahren bereitgehalten werden.
4. Inhalte zu Programmschwerpunkten werden grundsätzlich für zwölf Monate zur Verfügung gestellt.
5. Inhalte aus dem Bereich Bildung, die Wissenschaft, Technik, Theologie oder Ethik zum Gegenstand haben, können für bis zu 5 Jahre zum Abruf bereitgehalten werden.
6. Informationen, Tabellen, Ergebnisse, Statistiken, interaktive Module und andere Inhalte im Bereich des Sports oder wiederkehrender Ereignisse (z.B. Wahlen, kulturelle Ereignisse, Olympische Spiele) werden im zeitlichen Umfeld der jeweiligen Ereignisse oder bis zum Beginn der nächsten Saison bzw. bis zur Wiederkehr des Ereignisses vorgehalten. Dies betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.
7. Alle anderen Beiträge bleiben für die Dauer von maximal sechs Monaten nach Einstellung in ein Angebot abrufbar.
8. Vorhandene Inhalte können wieder eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis bzw. der Wiederholung einer Produktion in einem Fernsehprogramm des ZDF oder einer Berichterstattung dafür einen redaktionellen Bedarf gibt, insbesondere bei Wiederauflage oder Wiederholung einer Reihe oder Serie. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick zum Abruf bereitgestellt werden.
9. Inhalte, die sich auf konstante Elemente oder regelmäßig wiederkehrende Themen von Fernsehsendungen beziehen oder diese abbilden, können solange im Netz bereitgehalten werden, wie sie auch in Sendungen des ZDF relevant sind. Beispiele sind programmbegleitende Informationsmodule, staatsbürgerliche Informationen, etwa zum deutschen Staatsaufbau, zu den Europäischen Institutionen, das Parlameter, ein Modul, das den Nutzern erlaubt, das Abstimmungsverhalten „ihrer“ Bundestagsabgeordneten nachzuvollziehen, etc., aber auch Elemente wie das Torwandspiel zum aktuellen sportstudio oder das Forum bzw. der Chat zu einer Sendung.
10. Informationen über das ZDF und seine Programme und Dienste, z.B. zu Moderatoren, den Studios, Hinweise auf Veranstaltungen des ZDF und Basisinformationen zu Sendungen, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seinen Rechtsgrundlagen, zur Technik und zur Empfangbarkeit der Angebote können ohne zeitliche Begrenzung vorgehalten werden.

Inhalte gemäß § 11d Abs. 2 Ziffer 4 Rundfunkstaatsvertrag, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags im Bereich der Zeit- und Kulturgeschichte besonders bedeutsam sind, werden dauerhaft angeboten. Solche Inhalte betreffen langfristige Entwicklungen oder Hintergründe von zeit- oder kulturgeschichtlicher Bedeutung, begleiten z.B. einen fortwährend aktuellen Schwerpunkt oder stellen Basisinformationen – auch für Schulen und Bildungseinrichtungen – zur Verfügung. Beispiele sind die Angebote zur Wiedervereinigung Deutschlands, die interaktive Anwendung zum Holocaust-Mahnmal, die Angebote zur Frauenkirche oder zur Museumsinsel und der Überblick über 1000 Jahre deutsche Geschichte.

Neben Inhalten, die unmittelbar zeit- und kulturgeschichtliche Themen zum Gegenstand haben oder die Programme mit zeit- und kulturgeschichtlichen Themen begleiten, gibt es auch Inhalte, die erst mit einigem zeitlichen Abstand als zeitgeschichtlich eingeordnet werden können. Dies können herausragende Ereignisse aus dem Sport (z.B. 100 Meter Weltrekord von Armin Harry) oder aus der aktuellen Berichterstattung sein (z.B. die Schabowski-Pressekonferenz zur Reisefreiheit 1989). Derartige Inhalte können dauerhaft im Archiv vorgehalten werden.

Zuletzt können Inhalte durch ihre Auswahl und Zusammenstellung zeit- und kulturgeschichtliche Relevanz erhalten. Dies gilt beispielsweise für den jährlichen Jahresrückblick des ZDF und das ihn begleitende Onlineangebot. Dies kann aber auch für andere strukturierte Zusammenstellungen von Inhalten gelten. Entscheidend ist in dieser Hinsicht, dass stets eine Auswahl, inhaltliche Aufbereitung und Anordnung in zeit- und kulturgeschichtlicher Hinsicht stattfindet.

In Vollzug des Verweildauerkonzepts hat das ZDF zum Januar 2010 ca. 110.000 Artikel und Download-Dokumente depubliziert. Das Angebot auf zdf.de, heute.de und sport.zdf.de wurde um insgesamt 85 Prozent auf nun insgesamt ca. 20.500 Dokumente reduziert. Aufgrund der unterschiedlichen Vorgaben des Verweildauerkonzeptes sind die einzelnen Angebotsteile unterschiedlich umfänglich von der Depublikation betroffen. Nachstehend sind beispielhaft die Zahlen für die Angebote zdf.de, heute.de und sport.zdf.de aufgeführt:

	abrufbar	depubliziert	depubliziert in %
ZDF.de	15.423	47.341	75
heute.de	3.542	37.418	91
sport.zdf.de	1.768	19.748	92

Aus den verbliebenen Seiten wurden die Verlinkungen auf depublizierte Dokumente automatisiert entfernt, um für die Zuschauer den Eindruck der Zerstörung bzw. Redukti-

on zu vermindern. Es wurde ein Regelbetrieb eingerichtet, bei dem nachts automatisch alle Dokumente mit in dieser Nacht abgelaufener Verweildauer depubliziert werden. Dies sind im Normalfall 75 bis 100 Dokumente täglich.

VI. Technische Darreichung und Verbreitung der Angebote, Barrierearmut

Für die Verbreitung seiner Internetangebote setzt das ZDF auf offene technische Standards und auf Distributionswege, deren Zugang so wenig wie möglich beschränkt ist. Dabei ist es wichtig, dass die Angebote des ZDF über jeden relevanten Verbreitungsweg abrufbar sind, dass sie für alle relevanten Bildschirmgrößen aufbereitet werden und dass sie auf den wesentlichen Endgeräten nutzbar sind.

Konkret bedeutet dies: die Telemedienangebote des ZDF sollen auf dem Fernseher abrufbar sein, auf dem PC und auf mobilen Endgeräten. Dazu wird vom ZDF neben den klassischen Websites für den PC eine automatisch erzeugte Fassung der Angebote für internetfähige Fernseher (ggf. mit Settop-Box) und für Endgeräte mit kleinem Bildschirm (z.B. Handys) bereitgestellt. Alle Angebote nutzen dabei die offenen Standards des Internet (wie z.B. HTML zur Seitenbeschreibung, Javascript zur Steuerung, H.264 als Videocodec etc.), die bereits heute auf den meisten Handys und demnächst auch von vielen Fernsehgeräten unterstützt werden. Daneben bietet das ZDF auch auf absehbare Zeit Telemediendienste auf der Basis der klassischen Fernsehtechnik an, z.B. den Fernsehtext oder die EPG-Funktionen via DVB-SI.

Der elektronische Programmführer "EPG" (engl. Electronic Program Guide) begleitet die Ausspielung der Fernsehprogramme des ZDF. Konnten ein Sender und seine Programme in der Vergangenheit noch durch seine analoge Frequenz eindeutig identifiziert und zugeordnet werden, muss bei der Ausstrahlung im heutigen Standard über DVB-T, das digitale Kabel oder Satellit bzw. Internetverbindungen eine zusätzliche Information zur Sender- und Programmkennung mitgeliefert werden. Diese Aufgabe erfüllt das ZDF durch die Auslieferung aktueller Programmdateien in seinem EPG. Die reinen Textinformationen zu Sendelänge und –datum sowie eine inhaltliche Beschreibung werden dabei in der Regel durch zusätzliche Bilder oder Grafiken ergänzt. Der EPG dient modernen Fernsehgeräten und Settop-Boxen der eindeutigen Zuordnung nach einem Programmsuchlauf und zur übersichtlichen Darstellung der zahlreichen Sender und Programme. Die Programmdateien werden vom ZDF sowohl als Teil des Digitalen Bouquets ausgestrahlt, als auch in einem für Webanwendungen standardisiertem Format angeboten. Die Aufbereitung und grafische Darstellung der vom ZDF zur Verfügung gestellten Programmdateien ist Aufgabe und Funktion der jeweiligen Geräte.

Die Programmdaten des EPG erfüllen einerseits die Erwartungen der Nutzer an umfassende Zusatzinformationen zu den Sendungen der ZDF-Programme. Andererseits wird der EPG auch von Programmzeitschriften, Verlagen und IPTV-Anbietern als umfassende und verlässliche Informationsquelle genutzt. Gerade die Programmpresse ist auf das ZDF als Lieferanten von Programmdaten angewiesen, da nur so immer wieder vorkommende aktuelle Programmänderungen und -verschiebungen ihren Weg zum Leser bzw. Nutzer finden. Auch die Themen der jeweiligen Magazinsendungen, Informationen zu Livestreams (wie beispielsweise Übertragungen von politischen Debatten aus dem Parlament) oder zusätzliche Chats bei aktuellen Sendungen werden über den EPG angekündigt.

Die Programmdaten des EPG können entweder über entsprechende Empfangsboxen am Fernsehgerät oder als Teil der Telemedienangebote des ZDF mit einem PC genutzt werden. Das aktuelle Fernsehprogramm findet sich sowohl auf der Homepage ZDF.de im sogenannten "Mini-EPG", als auch in ausführlicher chronologisch strukturierter Darstellung auf den Programmseiten.

Das ZDF setzt auf die Verbreitung seiner Telemedienangebote über das offene, frei zugängliche Internet. Die zentrale Rolle spielen dabei die eigenen, in diesem Konzept beschriebenen Onlineangebote. Das ZDF setzt als Ergänzung zu den eigenen Portalen auch auf gezielte Partnerschaften mit Plattformen Dritter, um seine Inhalte möglichst breit auffindbar zu machen (z.B. Youtube-Kanal des ZDF). Durch die Einrichtung des ZDF-Kanals auf Youtube oder vergleichbaren Aktivitäten auf anderen Drittplattformen hat das ZDF die Möglichkeit, ausgewählte Videos aus der ZDF-Mediathek einzustellen. Der Youtube-Kanal wird zur Zeit täglich mit Ausschnitten aus dem ZDF-Programm und anderen Videos aktualisiert. Die Beiträge sind stets mit einem Link auf die eigenen Angebote des ZDF versehen. Das ZDF kann in eigenem Ermessen Material einstellen und selbst wieder löschen. Das Design der Seite weist den Kanal als Teil des Youtube-Angebots aus. Das ZDF kann ihn grafisch nur innerhalb bestimmter Grenzen gestalten. Seiten des ZDF auf Drittplattformen sind werbefrei, und der Abruf der Inhalte erfolgt unentgeltlich. Das ZDF verfolgt keine kommerziellen Interessen. Angeboten werden in erster Linie eigenproduzierte Beiträge aus „Frontal 21“, „WISO“, aus anderen Magazinen und aus den Nachrichtensendungen. Daneben gibt es Zusatzmaterial und Trailer von fiktionalen Programmen.

Bei dem Youtube-Kanal und ähnlichen Aktivitäten auf Drittplattformen handelt es sich gleichsam um Werbeflächen, auf denen das ZDF für seine Sendungen und Telemedien wirbt. Weil die jeweilige Drittplattform Anbieter im rechtlichen Sinne ist, verfügt das ZDF regelmäßig bei Fremdmaterial und Musik nicht über die für eine Einstellung nötigen Rechte, so dass die Gestaltung eines in sich geschlossenen Angebots nicht möglich ist.

Das ZDF bietet nur einen kleineren Teil seiner gesamten Bewegtbildangebote für die Plattform youtube.de/ZDF zum Abruf an. Auch wenn die Verweildauerfristen des Telemedienkonzepts hier wegen des nicht vom ZDF verantworteten Angebotes keine Anwendung finden, werden aus Gründen der praktikablen Handhabung die Fristen für die Depublikation identisch bei Youtube angewendet. Es gibt damit keine vom ZDF eingestellten Beiträge oder Sendungsausschnitte, die über andere Plattformen länger als in den eigenen Online-Angeboten des ZDF abrufbar sind (youtube.de/ZDF).

Die Nutzung des Youtube-Kanals und anderer Drittplattformen wird insbesondere durch die Verwendung des Rückkanals für das Kommentieren oder Hochladen von Nutzervideos bestimmt. So ruft z.B. die Redaktion Maybrit Illner wöchentlich dazu auf, zum jeweiligen Thema der Sendung Fragen per Video hochzuladen. Diese Zuschauerfragen werden damit direkt in die Konzeption der Sendung eingebunden. Die Antwort wird - nach Ausstrahlung in der Live-Sendung – anschließend wieder auf Youtube rückgespiegelt und von den Nutzern dort meist rege kommentiert (maybritillner.zdf.de; youtube.de/maybritillner). Besonders intensiv wurden diese interaktiven Möglichkeiten des Dialogs zwischen ZDF und seinen Nutzern und Zuschauern in einer zeitlich befristeten Aktion zur Bundestagswahl 2009 genutzt. Unter den Namen „Open Reichstag“ wurden Fragen von Politikern mit Reaktionen von Nutzern gegenüber gestellt, die dann wieder Eingang in die politische Berichterstattung der aktuellen Sendungen fand (youtube.de/openreichstag).

Dazu gehört auch, dass geeignete Inhalte nicht nur als gestaltete Website, sondern auch als technischer Datenstrom (z.B. als „RSS-Feed“) angeboten werden. Dies ist eine Basistechnik des Web 2.0, auf deren Grundlage sich die Nutzer Inhalte des ZDF auf den eigenen Websites zum Abruf bereitstellen können.

Nicht zuletzt sind die Onlineangebote des ZDF weitgehend barrierearm. Sie sind frei zugänglich und grundsätzlich unbeschränkt weltweit abrufbar. Trotzdem können die ZDF-Angebote wegen dem hohen Anteil an Bewegtbild und anderen multimedialen Elementen nicht völlig barrierefrei aufgebaut sein. Das ZDF bemüht sich deshalb, durch eine besonders sorgfältige Beachtung der Kriterien der Internetnormen um eine Barrierearmut. Dazu zählt auch der Grundsatz, dass jedes Element eines Angebotes über mindestens zwei verschiedene Wege in der Navigation zugänglich gemacht wird. Grundlage hierfür bilden die Empfehlungen des W3C, die im Rahmen der Web Content Accessibility Guidelines 1.0 aufgeführt sind. Die barrierefreie Gestaltung – vor allem die Abrufbarkeit auf unterschiedlichen Wegen – erschließt den Inhalt der Website einer möglichst großen Zielgruppe, zu der unter anderem auch Menschen mit Einschränkungen gehören. So sind die ZDF-Onlineangebote z.B. durch Textbrowser und Screenreader zugänglich. Sie sind allein mit der Tastatur – ohne Maus – navigierbar. Die Inhalte

sind gut lesbar auch bei geringer Bildschirmauflösung, die Schriftgrößen können von den Nutzern variabel gewählt werden, die Hintergründe und Schriftfarben sind browserseitig weitgehend frei einstellbar. Tabellen sind so gestaltet, dass sie auch von Menschen mit Behinderungen gelesen werden können. Neben der Untertitelung von vorproduzierten Sendungen werden auch ausgewählte Nachrichtensendungen (heute 17:00, 19:00 Uhr, heute-journal) live durch Texteinblendungen für Gehörlose untertitelt. Zur Wahrung der besonderen Semantik dieser Zuschauergruppen wird diese Arbeit grundsätzlich von besonders geschulten Redakteuren geleistet. Die ZDFmediathek wird 2010 technisch so umgerüstet, dass mit Untertiteln abrufbaren Sendungen und Nachrichten auch zeitsouverän über das Internet abgerufen werden können. Einige Sendungen finden sich bereits heute mit Untertiteln in der Mediathek.

Die Barrierearmut/-freiheit der ZDF-Onlineangebote wird entsprechend den technischen und finanziellen Möglichkeiten ständig weiterentwickelt. Zur ständigen Verbesserung der Angebote pflegt das ZDF Kontakte zu den jeweiligen Verbänden und Organisationen.

VII. Zuschauerbindung/Marketing

Die Nutzer von Onlineangeboten legen Wert auf kleine Serviceangebote wie Podcasts oder Newsletter, die sie über neue Inhalte informieren. Diese Inhalte zielen darauf ab, Nutzer an die Websites zu binden. Zu diesen Einzelinhalten zählen Mitmachaktionen wie „Ihre Bilder“ (s.o.), Chats und Foren, aber auch Spiele und Gewinnspiele.

Darüber hinaus gibt es eine Reihe von technischen Applikationen, die ebenfalls den Zugang zu den Angeboten des ZDF erleichtern und nutzerbindend wirken. Beispiele für solche Anwendungen, die auf Inhalte der ZDF-Internetseiten verweisen, sind:

- Bildschirmschoner mit Bildern, Überschriften, Kurztexten und Links.
- Newsletter mit Bildern, Überschriften, Kurztexten und Links
- Desktop-Telegramme und Banner mit Bildern, Überschriften, Kurztexten und Links und Download-Angebote auch für mobile Endgeräte
- Podcast als Download-Angebot von Bewegtbildern
- WAP- und PDA-Angebote mit Texten, Bildern und Videos für mobile Endgeräte
- RSS-Feeds zur komprimierten Darstellung der ZDF-Internetangebote in so genannten FeedReader-Programmen und auf nutzereigenen Websites
- Sidebars oder Widgets für die Einbindung aktueller Informationen im Browser
- E-Cards zu Programmformaten
- Marketingaktionen wie die Veröffentlichung von Autogrammadressen.

VIII. Finanzieller Aufwand für die Onlineangebote des ZDF

Der finanzielle Aufwand für alle Online-Angebote des ZDF, die es in alleiniger Verantwortung veranstaltet, beträgt im Jahre 2009 insgesamt 27,1 Mio. €. Davon entfallen auf zdf.de 8,7 Mio. €, auf heute.de 4,5 Mio. €, auf tivi.de 2,6 Mio. €, auf sport.zdf.de 2,5 Mio. €, auf die ZDFmediathek 8,5 Mio. €, theaterkanal.de 0,13 Mio. und auf unternehmen.zdf.de 0,2 Mio. €. Im Zuge von anstehenden technischen Reinvestitionen, der inhaltlichen Weiterentwicklung sowie allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen ist für die Jahre 2010-2012 mit einem Aufwand von 30,7 Mio. €, 32,2 Mio. € bzw. 33,8 Mio. € zu rechnen. Für die Jahre 2009 bis 2012 wird also mit durchschnittlich 30,9 Mio. € p.a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Onlineangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit diesen Telemedienangeboten anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Telemedienkosten werden gemäß einer von den Landesrundfunkanstalten der ARD, dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten sowie mit der KEF besprochenen Methodik erhoben. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit dieser differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet. Zur Vermeidung von Missverständnissen bei der Einordnung der Beträge ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine *neue*, gegenüber dem 16. KEF-Bericht deutlich erweiterte Systematik handelt und daher die Beträge *nicht* mehr mit den bisherigen Zahlen im KEF-Bericht *vergleichbar* sind.

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

Zur Erhöhung der Transparenz werden - unter Wahrung von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen - die Kosten für die ZDF-Onlineangebote für jedes einzelne Portal gegliedert nach Personalaufwand, Sachaufwand und Verbreitungskosten gemäß des mit der KEF abgestimmten Leitfadens ausgewiesen.

Der **Personalaufwand** enthält:

- Personalkosten für Festangestellte bzw. freie Mitarbeiter in den Programmbereichen und im Bereich IT, die zu 100 Prozent für den Telemedienbereich arbeiten (einschließlich Sozialkosten und Altersversorgung),
- Personalkosten für Festangestellte bzw. freie Mitarbeiter in den Programmbereichen und im Bereich IT, die teilweise dezentral für das Telemedienangebot tätig sind (einschließlich Sozialkosten und Altersversorgung).

Der **Sachaufwand** setzt sich aus folgenden Bestandteilen zusammen:

- Rechtekosten (insbesondere Onlinevergütungen einschließlich Sozialkosten sowie in Verträgen ausgewiesene Online-Rechtekosten),
- Sachkosten/Fremdleistungen für die zentralen Bereiche Telemedien,
- Technische Investitionen mit ihren Abschreibungen,
- Raumkosten für die zentralen Telemedienbereiche,
- Sachaufwendungen und Raumkosten für die dezentral bearbeiteten Telemedienangebote.

Verbreitungskosten gemäß Abstimmung mit der KEF sind:

- Kosten für die installierte Technik, die zur Bereitstellung der Telemedienangebote notwendig ist (Web-Server, Loadbalancer, Datensicherungssysteme, Security-Systeme),
- Kosten des laufenden Betriebs für die installierte Technik inklusive Personalaufwand (Wartungsverträge für die vorgenannte Technik, Personalaufwand für die Systemadministration),
- Kosten für die Providerzugänge (Datenleitungen zur Anbindung der Web- und Streaming-Server an das Internet ohne Eigenverbrauch der Anstalten für E-Mails, Intranet- und Internetrecherchen),
- Kosten für die Domains (zentrale Registrierung und Verwaltung der Internetdomains), Kosten für die Geolocation und notwendige DRM (Digital Rights Management-) Maßnahmen,
- Kosten für die Hostingdienstleistungen.

Die Verbreitungskosten für den Bereich der Telemedien sind von den Verbreitungskosten für den Bereich Rundfunk zu trennen. Die Abgrenzung erfolgt nach den Relationen des Datenvolumens. Nicht Teil der Verbreitungskosten sind die Kosten für den internen E-Mail-Verkehr bzw. die Intranet-/Internetnutzung am Arbeitsplatz. Eine eigene Kategorie Programmaufwendungen ist entbehrlich, da die hier wesentlichen Honoraraufwendungen aus Gründen der Transparenz den Personalaufwendungen in einer weiten Abgrenzung zugeordnet werden sollen. Auf der Grundlage dieser Kostenverrechnung ergeben sich für das Jahr 2009 folgende Gesamtkosten für die einzelnen Telemedienpor-

tale des ZDF und ihre Aufgliederung nach Personalaufwand, Sachaufwand und Verbreitungskosten:

in T€	Personal- aufwand	Sach- aufwand	Verbreitungs- kosten	Summe
ZDF-Onlineangebote				
ZDF.de	4.395	2.113	2.168	8.676
heute.de	2.069	1.543	897	4.510
tivi.de	1.391	639	520	2.550
sport.zdf.de	1.135	781	629	2.545
ZDF.mediathek	2.218	2.512	3.806	8.535
unternehmen.zdf.de	23	17	155	195
Theaterkanal.de	56	21	51	128
Zwischensumme	11.288	7.626	8.225	27.139
Videotext ZDF	2.253	1.877		4.130
Gesamt	13.541	9.503	8.225	31.269

IX. Publizistischer Wettbewerb und marktliche Auswirkungen

Beitrag zum publizistischen Wettbewerb

zdf.de erfüllt durch seine auf die ZDF-Fernsehprogramme ausgerichtete inhaltliche Struktur eine Funktion, die von keinem anderen Onlineangebot inhaltlich-thematisch abgedeckt wird. Lediglich für Teilbereiche gibt es thematische oder funktionale Alternativen. Sie erfüllen jedoch nicht die wesentliche Funktion von zdf.de, nämlich den Zuschauern der ZDF-Programme eine Ergänzung, Vertiefung oder wiederholte Aufnahme der Fernsehinhalte zu ermöglichen.

Für das Angebot heute.de können als thematische Konkurrenzangebote die Informations- und Nachrichtenangebote der überregionalen Tages- und Wochenzeitungen (z.B. spiegel.de, bild.de, focus.de, welt.de, sueddeutsche.de, faz.net, netzzeitung.de) genannt werden, darüber hinaus die Informations- und Nachrichtenportale privater Sender (z. B. n-tv.de, RTLaktuell.de, n24.de, webnews (ProSieben Sat1 Media). Zudem gibt es die Informations- und Nachrichtenportale der großen Internet-Provider (z.B. news.google.de, nachrichten.aol.de, t-online.de, msn.com, arcor.de) und die Informations- und Nachrichtenangebote der ARD, insbesondere tagesschau.de. Im Verhältnis zu spezifischen Themenportalen beispielsweise mit Wirtschafts- und Börseninformationen oder zu spezifischen, auf ein Thema ausgerichteten Ratgeber- und Serviceportalen gibt es aufgrund des unterschiedlichen Spezialisierungsgrades keinen unmittelbaren publizistischen Wettbewerb.

Für sport.zdf.de sind im publizistischen Umfeld kommerzielle TV-programmbegleitende allgemeine Sportangebote (z.B. dsf.de) sowie sonstige kommerzielle Sportportale (z.B. kicker.de, sport1.de) zu nennen. Die ARD verfügt über das TV-programmbegleitende Sportangebot sport.ard.de.

Die ZDFmediathek steht im publizistischen Wettbewerb mit zahlreichen kommerziellen Abrufangeboten (z. B: maxdome, RTL NOW, dsf.de, T-home On-Demand-Angebot, iTunes, videoload, focus.tv). Diese beinhalten oftmals entgeltliche Angebote und legen den inhaltlichen Schwerpunkt – anders als die ZDFmediathek – vor allem auf fiktionale Unterhaltung. Keine der genannten Plattformen ermöglicht es dem Nutzer, eine große Bandbreite von ZDF-Sendungen zeitversetzt abzurufen. Umgekehrt enthält die ZDFmediathek keine Spielfilme und angekauften Serienfolgen und keine Sendungen bzw. Beiträge von anderen Fernsehsendern. Insofern hat die ZDFmediathek eine publizistische Alleinstellung. Bei der ARD gibt es die ARD-Mediathek sowie zum Teil Mediatheken der Landesrundfunkanstalten.

Für tivi.de können als publizistische Wettbewerber die Angebote kommerzieller TV-Sender genannt werden (z.B. toggo.de) sowie das Verlagsangebot wasistwas.de. Ein weiteres öffentlich-rechtliches Angebot ist kika.de.

Das Angebot theaterkanal.de ist, bedingt durch seine enge Ausrichtung auf den Theaterkanal, ohne unmittelbaren publizistischen Wettbewerb. Soweit es teilweise thematische Überschneidungen mit anderen Angeboten gibt, sind diese nicht so bedeutend, dass eine Austauschbarkeit aus Sicht der Nutzer gegeben ist.

Die Onlineangebote des ZDF spielen im publizistischen Wettbewerb keine dominierende Rolle. Der Anteil der Visits aller Onlineangebote des ZDF an den im Panel InfOnline ausgewiesenen rund 850 Onlineangeboten beträgt im Dezember 2008 0,5 Prozent. Auch im Bereich der Informationsangebote hat das ZDF keine dominierende Position inne. Der Anteil von heute.de an der Nutzung im Bereich der Nachrichten-Onlineangebote liegt bei 1,6 Prozent. Dies entspricht rund 6,2 Mio. Visits. Es dominieren mit großem Abstand Spiegel Online (89,7 Mio. Visits) und bild.de (69,1 Mio. Visits). Angesichts dieser Verhältnisse haben die Onlineangebote des ZDF keine relevanten Auswirkungen auf die Werbeeinnahmen anderer Onlineanbieter.

§ 11 Abs. 1 Rundfunkstaatsvertrag gibt dem ZDF auf, durch seine Telemedienangebote zur Erfüllung der „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft“ beizutragen. Der Fernsehrat des ZDF hat Qualitätskriterien für Telemedien erarbeitet, die es ermöglichen, den Beitrag der ZDF-Telemedienangebote zu den genannten Bedürfnissen und damit zum publizistischen Wettbewerb anhand nachvollziehbarer Kri-

terien zu bestimmen. Diese Kriterien, die zugleich Dimensionen von Qualität sind, werden nachfolgend der Beschreibung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb zugrundegelegt. Es geht in erster Linie um wertbezogene Qualitätskriterien, weniger um handwerkliche Aspekte der Telemedienproduktion. Gemäß den vom Fernseherrat erarbeiteten wertbezogenen Qualitätskriterien für Telemedien erfolgt die Gliederung nach sieben Rubriken (Information, Sport, Fiktion/Unterhaltung, Bildung/Wissen, Ratgeber, Kultur und Kinderangebote). Dabei handelt es sich ausdrücklich um eine beispielhafte Auswahl, nicht um eine auf Vollständigkeit abzielende Betrachtung, die allein vom Umfang her den Rahmen dieses Telemedienkonzepts sprengen würde. So sind – über alle Rubriken hinweg – auch Nachhaltigkeit und Zukunftsorientierung der Inhalte wichtige Güteigenschaften der ZDF-Angebote.

Der publizistische Beitrag der ZDF-Telemedien erweist sich über die in den Angebotsbeschreibungen enthaltene konzeptionell-programmatische Dimension hinaus im tatsächlichen Angebot. Deshalb erfolgt nachstehend die Darlegung des publizistischen Beitrags anhand von Beispielen. Diese sollen die publizistischen Leistungen des ZDF gerade auch für die Zukunft veranschaulichen.

Publizistischer Beitrag: Information

Massenmedien, insbesondere die öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote, sind in modernen Gesellschaften die zentralen Foren der freien Meinungs- und politischen Willensbildung für den einzelnen Bürger und die Gesellschaft als Ganzes. Sie bieten die kommunikative Infrastruktur im öffentlichen Raum.

Die **demokratischen Bedürfnisse** der Gesellschaft erfüllt das ZDF mit seinen Informationsangeboten u.a. durch die Vermittlung von Politik- und Orientierungswissen zur politischen Meinungsbildung. Die Telemedienangebote des ZDF zeichnen sich durch den hohen Stellenwert der Information aus. So liegt der Informationsanteil – ohne Navigationsselemente – auf der Startseite des Nachrichtenangebots heute.de bei 90% oder auf der Programmseite zdf.de bei 57% (IFEM: Inhaltsanalyse Startseiten). Auch in der ZDFmediathek finden die Nutzer mit 78% überwiegend Informationsangebote (IFEM: Inhaltsanalyse Mediatheken). Der demokratische Wert kommt vor allem in dem Bestreben zum Ausdruck, zur Festigung der freiheitlichen und demokratischen Gesellschaft beizutragen. Die ZDF-Angebote vermitteln Grundwissen, fördern das Verständnis für Strukturen von Politik und bieten Orientierungswissen über aktuelle Politikbereiche. Das Informationsangebot auf der Startseite von heute.de besteht mit 51% überwiegend aus unmittelbarer Information mit hoher Umschlagsfrequenz aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Zeitgeschichte (sogenannte „Hard News“). Bei zdf.de sind es 25% (IFEM: Inhaltsanalyse Startseiten). Das Informationsangebot in der ZDFmediathek besteht zu 37% aus den „harten“ Themen (IFEM: Inhaltsanalyse Mediatheken).

Auf der bewegtbildorientierten Startseite von heute.de ist Politikberichterstattung an zentraler Stelle platziert. Dem Nutzer fällt das Wesentliche auf einen Blick ins Auge. Insbesondere die 100-Sekunden-Nachrichten geben einen kompakten Überblick über die aktuelle Nachrichtenlage. Zusätzlich werden aktuelle politische Debatten wie z.B. die Generaldebatte zum Haushalt im Bundestag im Internetangebot des ZDF parallel zur TV-Ausstrahlung live gestreamt, damit die Nutzerinnen und Nutzer direkt daran teilhaben können. Die ZDF-Onlineangebote greifen die grundlegenden für die Gesellschaft bedeutsamen Entwicklungen und Anlässe auf. Angebotsakzente zum 60. Jahrestag der Bundesrepublik sowie zum 20. Jahrestag der friedlichen Revolution in der DDR und des Mauerfalls werden ebenso angeboten wie besondere Beiträge zu religiösen Feiertagen und zu Großereignissen wie den Kirchentagen.

Das ZDF reagiert nicht nur auf vorhandene mediale bzw. gesellschaftliche Trends, sondern setzt auch selbst Themen. Es setzt sich fortwährend damit auseinander, was für die Menschen in Deutschland von Bedeutung ist und in welcher Form Informationen zur Verfügung gestellt werden können. Das ZDF verfügt über ein umfassendes Korrespondentennetz mit einem Hauptstadtstudio, 16 Landes- und 17 Auslandsstudios bzw. Korrespondentenstellen. Die Journalisten sind kontinuierlich vor Ort und reisen im Gegensatz zu den meisten Mitbewerbern nicht nur im Bedarfsfall in die Region. Sie sind lokal vernetzt und können Informationen direkt vor Ort validieren. Das Korrespondentennetzwerk bildet die Basis für eine kontinuierlich profunde und glaubwürdige Berichterstattung aus Deutschland, Europa und dem europäischen Ausland. Themen werden nachgehalten und nicht nur im Konfliktfall auf die Agenda gesetzt. Auf diesem Wege sichert das ZDF nachhaltigen Qualitätsjournalismus. Ein wesentlicher Bestandteil des Onlineauftritts des *auslandsjournals* ist das multimediale Angebot der *Geothek*, in der Länderinformationen und -berichte geografisch strukturiert zusammengestellt sind. Im Netz finden sich beispielsweise zu Afghanistan Videos der ZDF-Korrespondenten, die zum besseren Verständnis des aktuellen Konflikts dienen.

Das ZDF beleuchtet mit seinen Angeboten verschiedene Perspektiven, damit sich die Nutzer ein ausgewogenes Bild über ein Thema machen und die eigene Position in der Auseinandersetzung mit anderen bestimmen können. Um der Komplexität vieler Themen gerecht zu werden, werden aktuelle Informationen hintergründig aufbereitet. Ausgewählte Themen werden auf heute.de oder zdf.de regelmäßig zu Schwerpunktthemen gebündelt. In der ZDFmediathek sind die wichtigsten Videos, Bildergalerien und interaktive Animationen zu den Schwerpunktthemen aus verschiedenen Sendungen der ZDF-Familie kompakt zusammengestellt und abrufbar. Die Onlineredakteure können auf das Know-how verschiedener Fachredaktionen zurückgreifen.

Zur Bundestagswahl 2009 hat das ZDF ein Multimediangebot mit innovativen crossmedialen Elementen zusammengestellt, das von den Nutzerinnen und Nutzern sehr gut

bewertet worden ist. Die multimedialen Tools ermöglichen eine spielerische Erschließung von Themen rund um die Regierung. In der *Berlin-Bilanz* können die User beispielsweise das politische Themenfeld oder den politischen Kopf auswählen, sich jeweils wichtige Zitate, Schlüsselmomente und Zusammenfassungen ansehen. Im *ZDF-WortWahl-Scanner* werden Partei- und Wahlprogramme sowie Reden der Spitzenpolitiker anschaulich analysiert. Durch die Echtzeitanalyse beim TV-Duell zwischen Merkel und Steinmeier konnten Ähnlichkeiten und Differenzen der Kandidaten zu politischen Themen anhand des Wordings untersucht und anschließend sowohl im Fernsehen als auch im Web diskutiert werden. Das gemeinsam mit Youtube veranstaltete Dialogangebot *Open Reichstag* verkörpert den Grundgedanken des politischen Dialogs und des Mitgestaltens auf Augenhöhe. Bei *Erst fragen, dann wählen*, einer Kooperation von ZEITOnline, ZDF.de und der VZ-Gruppe können User über die drei Plattformen ihre Fragen direkt und live im Netz an ausgewählte Spitzenpolitiker wie Frank-Walter Steinmeier oder Guido Westerwelle stellen, sie selbst priorisieren und so indirekt Regie bei der nachfolgenden Sendung führen. Social Media Elemente wie der Wahlblog oder Twitter, die den Nutzer die Möglichkeit zur aktiven Teilnahme an der gesellschaftlichen Diskussion bieten, sind integrierter Bestandteil des Gesamtangebots. Die Angebote unterstützen das demokratische Bedürfnis nach Partizipation der Bürgerinnen und Bürger am Prozess der Meinungsbildung und nach Auseinandersetzung mit der ZDF-Berichterstattung z.B. durch redaktionell verantwortete Chats und Foren. Die Angebote ermutigten die Nutzer Eigeninitiative zu ergreifen und sich aktiv in die Debatte einzubringen.

Die ZDF-Telemedienangebote prägen die **sozialen Werte** dieser Gesellschaft, indem sie Identifikationsmöglichkeiten sowie Konfliktlösungsstrategien bieten und zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen. Der soziale Wert der Angebote basiert u.a. auf einer Aufbereitungsform, die dem Nutzer ein grundlegendes Verstehen ermöglicht. Wie die Hauptnachrichten *heute* und *heute-journal* sollen auch die Onlineangebote des ZDF Sachverhalte und Zusammenhänge verständlich aufbereiten und erklären. Mit der Inbetriebnahme des neuen Nachrichtenstudios im Sommer 2009 hat das ZDF durch virtuelle Erklärräume sowohl sein Erklärprofil sowohl im Fernsehen als auch im Internet geschärft. Das Grafikmodul ZDF Parlameter, hilft, durch namentliche und inhaltliche Aufbereitung der Entscheidungen der Abgeordneten zum Deutschen Bundestag deutlich zu machen, wie politische Programme und Wahlversprechen in die politische Realität umgesetzt werden. Das interaktive Element ist 2009 mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet worden. In der Begründung heißt es: das ZDF Parlameter fördere die politische Transparenz: Es übersetze trockene, mitunter schwer verdauliche Informationen – hier das Abstimmungsverhalten der Bundestagsabgeordneten – in eine visuelle, intuitiv verständliche Sprache. Ziel der anschaulichen und erklärenden Aufbereitungsform ist die Ansprache breiter Schichten. Gerade mit den Internetangeboten kann es gelingen, Nutzerinnen und Nutzer mit unterschiedlichem Wissenstand anzusprechen. Je nach

Wissensstand und Interesse können einzelne Beiträge oder ein breites Angebot genutzt werden.

Die Telemedienangebote entsprechen den sozialen Bedürfnissen der Gesellschaft, indem sie nicht die Skandalisierung oder spekulative Zuspitzung anstreben, sondern auf Vermittlung und Konfliktlösung ausgerichtet sind. Der Nachrichtenwert eines Themas wird in den Onlineredaktionen kritisch hinterfragt. Bei Themen wie dem Amoklauf von Winnenden, dem Erdbeben in Haiti, dem Afghanistaneinsatz oder gesellschaftspolitischen Debatten werden Konflikte nicht künstlich überhöht. Bei der Dokumentationsreihe *37 Grad* finden sich im Onlineangebot zur Sendung Servicetipps und -links zur Problemlösung im Alltag. Anlässlich des Films *Baby in Gefahr - Wenn das Amt die Kinder entzieht* bietet der Onlineauftritt vielfältige Serviceinformationen mit Hinweisen auf Beratungsstellen, Unterstützung durch offizielle Stellen sowie weiterführende Literaturhinweise zum Thema Kindesmissbrauch. Auch werden Themen nachgehalten. Im Internet unter der Rubrik *Frontal21-Nachgehakt* verfolgt die *Frontal 21* die Konsequenzen, die die Berichterstattung nach sich gezogen hat. Auch werden relevante Themen wie das Erdbeben in Haiti nicht nur ereignisbezogen aufgegriffen, sondern die Entwicklungen im Land werden mittel- bis langfristig verfolgt.

Das ZDF thematisiert universelle Werte wie Menschenrechte, Freiheit und zeigt Konflikte und unterschiedliche Wertvorstellungen auf. Es bietet dem Publikum neue Perspektiven an und stärkt seine Urteilkraft. Als einer der ersten Sender hat das ZDF das *Forum am Freitag* zum interkulturellen Dialog im Netz angeboten. Das *Forum am Freitag* ist eine wöchentliche Online- und TV-Sendung zur Partizipation von Nutzern mit unterschiedlich religiösen oder kulturellen Standpunkten und Erwartungen. Es bietet Muslimen in Deutschland die Möglichkeit, ihre Erfahrungen in das gesellschaftliche Gespräch einzubringen. Es ist durch Chats und Foren *die* journalistisch verantwortete Plattform für Dialog und kritische Auseinandersetzung. Weiterführende Informationsangebote und Links ergänzen das Angebot und stellen die Grundlage für sachliche Diskussionen auf dem Markplatz der Meinungen dar. Das umfangreiche Online-Angebot wird von einem Redaktionsteam mit fundierten Islamkenntnissen verantwortet. Dieses Internetangebot hat das Ziel, einen Beitrag zur gesellschaftlichen Integration zu leisten und den Nutzer darin zu bestärken, argumentativ gestützte Konfliktlösungen zu erlernen.

Der **kulturelle Wert** der ZDF Informationsangebote zeigt sich u.a. darin, dass sich das Infoangebot kontinuierlich und ereignisbezogen wie z.B. zur *Berlinale* oder zu *Ruhr 1010 – Kulturhauptstadt Europa* mit Kulturthemen auseinandersetzt. Das Informationsangebot auf der Startseite von heute.de besteht zu 15% aus kulturellen, wissenschaftlichen oder religiösen Themen. Bei zdf.de sind es ebenfalls 15% bzw. in der ZDFmediathek 18%. (IFEM: Inhaltsanalyse Startseiten / Mediatheken). Auch kann die Etablierung innovativer multimedialer Ausdrucksformen wie zur Bundestagswahl als Ausdruck des

kulturellen Werts der Angebote verstanden werden. Der *Elektrische Reporter*, der 2007 mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichnet wurde, präsentiert Entwicklungen im weltweiten Netz. Die Inhalte der Sendung wurden für die erweiterte öffentliche Nutzung unter Creative Commons lizenziert und stehen für jedwede (nicht-kommerzielle) Weiterverarbeitung zur Verfügung. Die Wirkung dieses im ZDF entwickelten Formats zeigt sich auch in den zahlreichen Verlinkungen auf Blogs und Diskussionsforen außerhalb des ZDF.

Publizistischer Beitrag: Sport

Sowohl nationale und internationale Sportereignisse als auch der Breitensport gehören zu den Ereignissen und Aktivitäten, die gesellschaftlichen Zusammenhalt über alle Altersgruppen, Schichten und Milieus hinweg schaffen können. Sport ist deshalb ein wesentlicher Integrationsfaktor und in sozialer Hinsicht von großer Bedeutung. Zugleich unterliegt der Sport im Zeitalter der Globalisierung kommerziellen und politischen Einflüssen, die seine integrative Bedeutung relativieren können. Das Angebot des ZDF ist kritisch, fördert die Kommunikation und damit das gegenseitige Verstehen. Die Informationen unter sport.zdf.de helfen, eine gemeinsame Gesprächs- und Faktenbasis zu schaffen.

Der **demokratische Wert** der Sportangebote im ZDF im Netz zeigt sich u.a. darin, dass sich Sportberichterstattung nicht ausschließlich auf die Abbildung von Ereignissen und Ergebnissen konzentriert, sondern darüber hinaus Hintergründe beleuchtet oder wirtschaftliche und politische Zusammenhänge aufzeigt. Damit kann der demokratische Diskurs über Sport als ein wichtiges gesellschaftliches Ereignis befördert werden.

Das ZDF bietet hintergründige Sportberichterstattung, die im Wesentlichen auf sport.zdf.de gebündelt ist. In der ZDFmediathek entfallen insgesamt 4% auf den Bereich Sport (IFEM: Inhaltsanalyse Mediatheken). Auf der Startseite von zdf.de machen Sportangebote 15% und auf heute.de 8% aller Inhalteangebote aus (IFEM: Inhaltsanalyse Startseiten). Das ZDF verfügt über eine Sportredaktion mit journalistisch und fachlich hochqualifizierten Journalisten, Reportern, Moderatoren und Experten. Die ZDF-Journalisten sind, je nach Rechtlage, bei Ereignissen direkt vor Ort, um aus erster Hand zu informieren. Sie verfolgen kontinuierlich die aktuelle Sportlandschaft und berichten regelmäßig in der *ZDFsportreportage* und dem *aktuellen ZDFsportstudio*, deren Beiträge im Internet zum zeitversetzten Abruf in der ZDFmediathek oder zum Teil als Podcast verfügbar sind. Entwicklungen können nachhaltig verfolgt und fachlich fundiert eingeordnet werden. Neben Übertragungen und Zusammenfassungen von Ereignissen sind analytische Hintergrundberichte die Grundelemente der ZDF-Sport-Berichterstattung im Netz. Die Beiträge stellen Bezüge zwischen Sport, Politik und Wirtschaft her. Das anlässlich der Bundestagswahl präsentierte interaktive Angebot zur Analyse der Parteiprogramme zeigt auch, was die Parteien bezüglich der Themen Anti-

Doping, Breitensport, Spitzensport, deutsche Bewerbung für die Olympischen Spiele und Behindertensport planen. Auch gibt das ZDF Einblicke in die Gremienarbeit der Sportorganisationen oder berichtet über die Kommerzialisierung des Sports. Das ZDF bietet mit Beiträgen aus den unterschiedlichen Programmen verschiedene Perspektiven auf ein Ereignis. Zu den Olympischen Spielen berichtet *ZDFumwelt* über *Green Games in Vancouver – Wie umweltfreundlich sind die Winterspiele* oder *ML Mona Lisa* beschäftigt sich mit *Vancouvers dunkle Seite - Schleichende Armut in der Millionenstadt*. Auf diesem Wege werden unterschiedliche Perspektiven aufgezeigt, die es den Nutzern ermöglichen, sich eine fundierte und hintergründige Meinung über eine Sportart oder ein Sportereignis zu bilden.

Das ZDF wahrt eine kritische Distanz: Fragen zum Thema Doping nehmen in der Berichterstattung einen großen Raum ein. Seit Juli 2007 gibt es im ZDF eine ständige Arbeitsgruppe, die sich kritisch und investigativ mit der Dopingproblematik im Sport befasst. Sie hat u.a. die Doping-Verwicklungen bekannter Trainer innerhalb deutscher Sportverbände aufgedeckt. Aufgrund der Berichterstattung haben die Verbände einige Trainer suspendiert, neue Regeln aufgestellt und eine Diskussion über eine mögliche Amnestie begonnen. Die sogenannte *Doping Task Force* hat außerdem in vielen Beiträgen und mit leicht verständlichen Grafiken erheblich zum Verständnis der Dopingproblematik in der Öffentlichkeit beigetragen. Auf der Themenseite *doping watch* im Internet werden durch die spezialisierten Journalisten aktuelle Dopingfälle beschrieben, Hintergründe beleuchtet und Zusammenhänge erklärt. Interviews und ein erklärender multimedialer Bausteinkasten zu Dopingregeln, Methoden, Substanzen und Wirkungsweisen stehen den interessierten Nutzern sportarten-übergreifend zur Verfügung.

Da Sport eine wesentliche Quelle für gesellschaftliche Identifikation und Integration ist, leistet Sportberichterstattung einen Beitrag zur Erfüllung der sozialen Bedürfnisse der Gesellschaft. Indikatoren für den **sozialen Wert** sind u.a. die ausführliche Berichterstattung von Sportgroßereignissen oder die Berücksichtigung von Behindertensport.

Das ZDF lässt die Nutzer an großen nationalen und internationalen Sportereignissen wie Olympischen Spielen, Fußball Welt- oder Europameisterschaften oder der Tour de France teilhaben. Mit Streaming-Angeboten, Live-Tickern, Videobeiträgen oder Berichten können die Zuschauer live und zeitversetzt im Netz dabei sein. Insbesondere das gemeinschaftliche Erleben des Ereignisses, die Teilhabe an Siegen und Niederlagen tragen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei. Sportereignisse bilden Gesprächsstoff über soziale Gruppen und kulturelle Grenzen hinweg. Besondere Bedeutung entwickeln deshalb partizipative Elemente für Feedback und Diskussion wie beispielsweise das redaktionell begleitete Forum zu den Olympischen Spielen oder das Blog *Vancouver 2010*. In jüngster Zeit läuft die interaktive Kommunikation mit den Zuschauern nicht nur im Bereich redaktionell begleiteter Chats und Foren, sondern zunehmend auf Social

Media Sites (z.B. Facebook). Hier erschließt das ZDF einen ganz neuen und aktiven Nutzerkreis, der sich rege mit den Inhalten und Darstellungen der Sportangebote auseinandersetzt. Anlässlich der Fußball-WM in Südafrika erprobt das ZDF mit dem cross-medialen Projekt *Afrika unplugged* neue Formen der Partizipation u.a. auch auf Facebook. Auch das Projekt *Fanorakel* soll eine Verbindung zwischen ZDF-Sendung und den Zuschauer herstellen. User können über Online-Plattformen ihre Meinung zu konkreten Fragen äußern, die wiederum in den ZDF-Sendungen aufgegriffen werden. Die Sportangebote richten sich an Sportinteressierte in allen Altersschichten und bieten wie kaum ein anderes Themenfeld die Möglichkeit, vor allem junge Menschen auch auf die anderen Angebote des ZDF, insbesondere im Bereich der Information und Kultur, aufmerksam zu machen. Sportlerinnen und Sportler können positive Vorbilder für Ausdauer, Engagement, für das faire Miteinander im Wettbewerb sowie den Umgang mit Erfolgen und Niederlagen sein. Sie verfügen über ein besonderes Identifikationspotenzial für breite Bevölkerungsschichten. Die Berichterstattung des ZDF orientiert sich deshalb an Regeln der Fairness im Umgang mit Verlierern wie im Fall des deutschen Eislaufpaars Robin Szolkowy und Aljona Savchenko bei den Olympischen Spielen in Vancouver 2010 und setzt sich für eine faire Wettbewerbsausübung ein.

Auf sport.zdf.de findet Berichterstattung über Wintersport, Leichtathletik, Tennis, Tischtennis, Handball, Basketball und vieles mehr statt. Neben dem Spitzensport beschäftigt sich das ZDF kontinuierlich mit Breitensport, dem eine besondere integrative Wirkung zukommt. Deshalb engagiert sich das ZDF beispielsweise bei der gemeinsamen Gesundheitsinitiative von Barmer GEK, Bild am Sonntag und ZDF unter dem Motto „*Deutschland bewegt sich*“ mit dem Ziel, möglichst viele Menschen dauerhaft und regelmäßig in Bewegung zu bringen. Im Internet ist das Projekt unfassend dokumentiert. Ferner finden sich externe Links, um weiterführende Impulse zur körperliche Betätigung zu setzen. In der ZDFmediathek sind vielfältige Beiträge zum Thema Breitensport abrufbar, da das Thema einen festen Platz in der ZDF-Sportberichterstattung hat. Die Berichterstattung findet nicht allein auf sport.zdf.de, sondern vielfach auch auf den Ratgeber- und Gesundheitsangeboten von zdf.de statt, um auch Nutzern mit geringem sportlichen Interesse über verschiedene Kontexte an die Thematik heranzuführen.

Das ZDF berichtet im Internet ausführlich über Behindertensport. Anlässlich der Paralympics 2010 sind ZDF und ARD vor Ort gewesen, um aus erster Hand vor Ort von dem Ereignis zu berichten. Das ZDF verfolgt das Ziel, die Gleichstellung von Sportlern mit und ohne Behinderung voranzutreiben. Behinderung wird nicht als ein Makel betrachtet, sondern als Zustand, der in Zusammenhang mit sportlicher Höchstleistung sowohl vom Körper als auch von den Wettkampfgeräten eine spezielle Anpassung erfordert. Die mediale Berichterstattung hat erheblich zum gesteigerten Stellenwert von Behindertensport beigetragen. Die auch als Livestream verfügbare Übertragung von den Paralym-

pics ist vielfach mit Preisen ausgezeichnet worden. Darüber hinaus beschäftigen sich auch die Regelprogramme wie z.B. *Menschen das Magazin (Mit Handicap zum Gold)*, *Volle Kanne*, *Service täglich* (Interview mit dem behinderten ZDF-Sportjournalisten Marcel Bergmann) oder das *ZDFmorgenmagazin (Paralympics: Einer inspiriert viele)* aus verschiedenen Perspektiven mit dem Event. Auch diese Videobeiträge sind im Internet abrufbar. Die Berichterstattung umfasst nicht nur die Begleitung der Wettkämpfe, sondern bietet vielfältige Hintergrundinformationen wie z.B. das interaktive Modul zur Erklärung der Regeln verschiedener Behindertensportarten. Das Angebot im Netz ist ein wesentliches Instrument zur Integration von Minderheiten, indem es die Besonderheiten des Behindertensports herausarbeitet und gleichzeitig breite Nutzergruppen für das Ereignis interessiert.

Der **kulturelle Wert** von Sportangeboten ist beispielsweise dann gegeben, wenn redaktionell eingeordnete sportliche Höhepunkte dazu beitragen, wichtige Bestandteile des kulturellen Gedächtnisses einer Gesellschaft auszubilden. Um die integrative Leistung des Sports für das soziale Miteinander langfristig zu sichern, ist die Verständigung über kulturelle Gemeinsamkeiten wichtig. Das ZDF stellt seine Sportberichterstattung zudem in einen weiteren kulturellen Kontext. Das ZDF berichtet zur Vorbereitung auf Sportgroßereignisse wie die Fußball-WM in Südafrika über die Auswirkungen auf das Land, die Bedeutung des Fußballsports für den Kontinent Afrika und macht die Nutzer mit Land und Leuten vertraut. Zum besseren kulturellen Verständnis des afrikanischen Kontinents hat das ZDF beispielsweise das crossmediale Projekt *Afrika unplugged* initiiert. Kurze Video-Nachrichten über die Reise von ZDF-Journalisten von Dakar nach Johannesburg werden auf Facebook veröffentlicht. Im Gepäck haben die Reporter eine kleine mobile Bühne als Element der Berichterstattung über die Menschen und Länder Afrikas. Ziel ist, den Menschen Afrikas ein Forum geben, in dem sie zu Wort kommen und gleichzeitig den Nutzern ein differenziertes Bild über den afrikanischen Kontinent zu vermitteln, um einen Beitrag zum kulturellen Austausch und zur Völkerverständigung zu leisten.

Publizistischer Beitrag: Fiktion/Unterhaltung

Fiktion und Unterhaltung gehören zum Kern des öffentlich-rechtlichen Auftrags im Bereich der Telemedien. Insbesondere jüngere Zielgruppen können verstärkt durch diese Genres erreicht werden. Das ZDF bietet seinen Nutzern mit seinen fiktionalen und unterhaltenden Angeboten Inhalte an, auf die sich gesellschaftliche Konversation beziehen kann. Informiertheit über Politik, allgemeine aktuelle Themen aus Zeitgeschehen und Unterhaltung helfen dem Einzelnen, am aktuellen gesellschaftlichen Diskurs teilzuhaben und die eigene soziale Position zu bestimmen.

Der **demokratische Wert** der fiktionalen und unterhaltenden Angebote im Internet zeigt sich u.a in der inhaltlichen Nähe zur gesellschaftlichen Realität. Fiktionale und unterhal-

tende Angebote im ZDF zeichnen sich dadurch aus, dass sie politisch und gesellschaftlich relevante Themen aufgreifen und dabei mit den Stilmitteln der Fiktion und Unterhaltung verschiedene Perspektiven aufzeigen, die zum gesellschaftlichen Diskurs und zur Konfliktbewältigung beitragen. Der *Fernsehfilm der Woche* thematisiert neben anspruchsvollen Kriminalgeschichten häufig kontrovers diskutierte Themen wie z.B. das Thema Pflege in dem Fernsehfilm *Wohin mit Vater?* oder das Thema Sterbehilfe in *Der falsche Tod*. Im Netz findet sich ein Begleitangebot mit Hintergrundinformationen und Hilfestellung zur Problembewältigung. Das Angebot regt darüber hinaus zur kritischen Auseinandersetzung und zum Austausch mit Interessierten auf den moderierten Forumsseiten an. Auch werden ethische oder moralische Fragen wie z.B. im Fernsehfilm *Eine Frage des Vertrauens* über ärztliche Verantwortung oder im Film *Das Wunder von Berlin* über den Umgang mit totalitären Systemen, aufgegriffen. Im Netz wird *Das Wunder von Berlin* beispielsweise durch die interaktiven Module *Alltag in der DDR. Hinter der Mauer – das Leben in der DDR* begleitet, um die Thematik sowohl mit spielerischen Mitteln als auch informativ zu beleuchten. Ebenso wird in fiktionalen und unterhaltenden Angeboten die Funktionsweise von Politik und Wirtschaft thematisiert. Die Kabarettssendung *Neues aus der Anstalt* oder die aktuell mit dem Grimme-Preis und dem Comedy-Preis ausgezeichnete Satiresendung *heute-show* greifen politische Themen auf und vermitteln mit den Stilmitteln der Satire neue Perspektiven auf aktuelle politische Debatten. Kontroversen werden übersteigert und damit für viele erst nachvollziehbar. Das ZDFneo-Angebot *Comedy Lab* wählt dafür bewusst einen Ansatz für junge Zielgruppen. Die Satire- und Comedysendungen sind im Netz zur zeitversetzten Nutzung abrufbar. Darüber hinaus leisten Charity-Shows wie *Wir wollen helfen* für die Erdbebenopfer von Haiti konkrete Hilfe in Form von Spendenaufrufen, Service- und Hintergrundinformationen, die im Netz gebündelt zusammengestellt sind.

Die demokratische Wirkung der fiktionalen und unterhaltenden Angebote wird durch die vielfältigen Bezüge, die im Netz hergestellt werden können, unterstützt. Auf der Startseite von zdf.de machen Fiktion und Unterhaltung jeweils 14 % der Inhalteangebote aus (IFEM: Inhaltsanalyse Startseiten). In der ZDFmediathek sind es 15% bzw. 4% (IFEM: Inhaltsanalyse Mediatheken). Das Angebot ist durch Links mit dem breit gefächerten Informations- und Wissensangebot des ZDF im Netz verbunden. Das Onlineangebot der Krimiserie *Ihr Auftrag, Pater Castell* beinhaltet beispielsweise ein umfangreiches Lexikon zur Erklärung religiöser Begriffe aus der Serie. Informationen zur Geschichte des Handlungsortes werden durch eine Verlinkung mit dem Wissenschaftsschwerpunkt *Das alte Rom* vermittelt. Im Internetangebot zu *Krupp – Eine deutsche Familie* sind Beiträge verschiedener Redaktionen zu finden. So diskutiert das *Nachtstudio* zum Thema *Hart wie Kruppstahl – Kapitalismus und Faschismus in Deutschland*, *Hallo Deutschland* spricht mit dem letzten Dienstmädchen von Herta Krupp, und die Redaktion *Zeitgeschichte* berichtet in *Mythos und Wahrheit – Einblicke in eine deutsche Familiendynastie* über die historischen Fakten. Die Onlineredakteure können auf das Know-how ver-

schiedener Fachredaktionen zurückgreifen und so einen vielfältigen Blick auf gesellschaftlich relevante Themen im Netz eröffnen. Perspektivenvielfalt wird auf diesem Wege nachhaltig gesichert. Mit großen Fernsehfilmen initiiert das ZDF oft generationsübergreifende Debatten über gesellschaftlich relevante Themen, die in den ZDF-Telemedien vertieft und weitergeführt werden.

Das fiktionale und unterhaltende Angebot prägt die **sozialen Werte** der Gesellschaft, indem es ein soziales Band knüpft, das Gemeinschaft befördert. Die Angebote des ZDF führen auseinanderstrebende Strömungen wieder zusammen, zeigen Konfliktlösungen und schaffen eine gemeinsame Informations- und Kommunikationsbasis. Insbesondere Fiktion- und Unterhaltungsangebote können den Nutzern glaubwürdige Vorbilder bieten, wenn alltagsrelevante Themen aufgegriffen werden. In romantischen Komödien, dem *Fernsehfilm am Sonntag* oder der Telenovela werden Alltagsthemen dargeboten. Sie erzählen Geschichten rund um Liebe, Familien, Menschen unterschiedlicher Generationen, die vor wichtigen Entscheidungen und Wendepunkten im Leben stehen. Fernsehzuschauer informieren sich vor allem im Netz über die Sendungen. Für sie ist der Austausch mit anderen in Fan-Chats oder moderierten Foren besonders wichtig. Mit Hilfe des Facebook-Accounts der Telenovela *Hanna – Folge Deinem Herzen* ist beispielsweise ein direkter Austausch während des Livestreams möglich. Das interaktive Modul *Hannas Tagesgedicht* regt den Nutzer ferner dazu an, den eigenen Gefühlen Ausdruck zu verleihen, kreativ zu werden und eigene Liebesgedichte zu verfassen. Der *Fernsehfilm am Sonntag* beschäftigt sich im Frühjahr 2010 mit dem Thema Hochzeit in *Hochzeitsreise zu viert* über einen Generationskonflikt mit den Eltern bei der Planung der Hochzeit oder in *Sommer in Marrakesch* über eine interkulturelle Hochzeit zwischen einer Christin und einem Muslimen. Im Netz ergänzen interaktive Onlinemodule rund um das Thema Hochzeit das Angebot.

ZDF-Programme wie *Wetten, dass ...?* oder *Das will ich wissen* lassen staunen und überraschen. Sie ermöglichen die spielerische Auseinandersetzung mit Themen aus dem Alltag, dem Wissensfundus der Gesellschaft und der Kultur. Gerade *Wetten, dass ...?* ist eine der wenigen Fernsehsendungen, die in einer zunehmend differenzierten Medienlandschaft generationsübergreifend breite Zuschauerschichten anspricht. Das begleitende Onlineangebot ist deshalb eine wichtige Identifikationsplattform, die einen Diskurs im Vorfeld, während (durch einen Livestream auf Facebook) und im Nachgang zur Sendung möglich macht. Im Internetangebot von *Wetten, dass ...?* finden sich Partizipationsmöglichkeiten wie der Link zur Facebook-Fanpage oder die Möglichkeit, eigene Wettvorschläge einzureichen. Ethische Aspekte wie beispielsweise der Schutz der Menschenwürde und Persönlichkeitsrechte sowie Fragen des Jugendschutzes im Onlineangebot von unterhaltenden und fiktionalen Programmen, im Gegensatz zu manchem kommerziellen Angebot, sind dabei von höchster Wichtigkeit. Menschen werden nicht

instrumentalisiert, um die Nutzerzahlen zu erhöhen. Schwache Mitglieder der Gesellschaft werden nicht ausgenutzt und vorgeführt.

Die ZDF-Angebote gewähren Einblicke in fremde Lebenszusammenhänge, in andere Altersgruppen, Berufsfelder und Kulturen. Sie setzen sich auf konstruktive und lehrreiche Weise mit Minderheiten, deren Einstellungen und Lebensmodellen auseinander. Stereotypen, die zur Verstärkung von Vorurteilen beitragen, werden vermieden. Speziell für jüngere User bietet ZDFneo beispielsweise im Internet die *Süper Tiger Show* mit dem Comedian Tiger, einer türkische Kiezgröße aus Berlin Kreuzberg, die sich mit der deutsch-türkischen Realität beschäftigt, zum Abruf an. *Das Kleine Fernsehspiel* fördert zudem Nachwuchsfilmer mit Migrationshintergrund. In Zusammenarbeit mit der Redaktion sind vielfältige preisgekrönte Filme wie z.B. *Shahada* des deutsch-afghanischen Regisseurs Burhan Qurbani entstanden. Er wurde bei der Berlinale als bester Film von der Gilde deutscher Filmkunsttheater ausgezeichnet. Die Koproduktion *Ajami* von Yaron Shani und Scandar Copti des *Kleinen Fernsehspiels* wurde mit den wichtigsten Filmpreisen Israels und bei den Academy Awards war die palästinensisch-israelische Produktion als bester fremdsprachiger Film für einen Oscar nominiert. Im Netz finden sich Hintergrundinformationen sowie ein moderiertes Diskussionsforum zum Austausch über die Filme.

Der **kulturelle Wert** der ZDF-Onlineangebote zeigt sich beispielsweise im Bezug zum Kulturstandort Deutschland. Das ZDF ist einer der größten Auftraggeber in der deutschen Produzentenlandschaft. Es produziert seine Sendungen in allen Regionen Deutschlands und garantiert dadurch eine Nähe zur eigenen Kultur und der Auseinandersetzung mit den eigenen kulturellen Wurzeln. Exemplarisch zeigt sich dies bei der SOKO-Reihe mit vielfältigen lokal verorteten Produktionen wie der *SOKO Köln*, *SOKO Leipzig*, *SOKO Wismar* oder *SOKO Stuttgart*. Nationale kulturelle Stätten und Themen werden regelmäßig in den Produktionen gezeigt. ZDF-Krimis, die auch im Internet zum zeitversetzten Abruf bereitstehen, setzen sich mit der deutschen Wirklichkeit und dem Alltag gesellschaftlicher Gruppen auseinander, auch solchen, die einer Mehrheit eher fremd sind. Die starke kulturelle Verortung in Deutschland stellt sicher, dass qualitativ hochwertige Angebote kein Zufall sind, sondern durch die erprobte Zusammenarbeit mit lokal verorteten Produktionsfirmen nachhaltig produziert werden können. Die Auseinandersetzung mit dem eigenen kulturellen Hintergrund kann zur Sinnstiftung beitragen. Fiktionale Mehrteiler wie *Dr. Hope* oder *Die Gustloff* greifen beispielsweise zeitgeschichtliche Stoffe auf. Das interaktive Angebot zu *Die Gustloff* bietet Kommentare der Filmcrew und von Zeitzeugen über den historischen Hintergrund. Angebote wie diese sensibilisieren für die eigene Vergangenheit und stärken das kulturelle Gedächtnis einer Gesellschaft.

Auch entwickelt das ZDF die Ausdrucksformen des Mediums weiter. Es gibt neuen Ideen und Talenten Raum im Angebot. Neben Neuem und bisher nicht Gesehenem geben die Kombination von Formattypen sowie die Arbeit mit neuen Gestaltungselementen dem Angebot Impulse. Junge Filmemacher können beispielsweise im Netz mit *Quantum*, dem Format-Laboratorium von ZDF und 3sat zur Entwicklung neuer Fernsehsendungen, die inhaltlich, technologisch oder formal neue Wege gehen, Kontakt aufnehmen. Die Redaktion *Das kleine Fernsehspiel* hat in Zusammenarbeit mit dem *Haus der Kulturen der Welt* junge Filmemacher im Netz im Rahmen des crossmedialen Projekts *Bodybits* dazu aufgefordert, sich für die Herstellung 45-60minütiger Filme zu bewerben, die sich damit auseinandersetzen, wie das analoge Leben durch die Digitalisierung beeinflusst wird. Die Bewerbungen sind online veröffentlicht worden. Die Nutzer haben mitentschieden, welche fünf Projekte realisiert werden. Sie können den Entstehungsprozess online verfolgen und kommentieren. Anlässlich der Berlinale hat das ZDF darüber hinaus ein interaktives Modul ins Netz gestellt, das die vom ZDF eingereichten Wettbewerbsbeiträge ausführlich beleuchtet. So werden beispielsweise künstlerische als auch inhaltliche Fragen zur Produktion angesprochen.

Publizistischer Beitrag: Wissenschaft/Bildung

Deutschland ist auf dem Weg in eine Wissensgesellschaft. Bildung ist eine Schlüsselkompetenz, um an Gesellschaft und Demokratie teilhaben zu können. Elektronische Medien können diesen Prozess unterstützen, indem sie zur Demokratisierung von Wissen beitragen, da sie vielen Menschen die Partizipation an Bildungsinhalten und wissenschaftlichen Erkenntnissen ermöglichen. Das dabei zugrundegelegte Verständnis von Wissen geht über einen restriktiv interpretierten Begriff der Wissenschaft hinaus. Ein wichtiges Ziel der Wissensvermittlung im ZDF ist es, grundsätzliche Gesetzmäßigkeiten aufzuzeigen sowie wissenschaftliche Zusammenhänge darzustellen und erkennbar zu machen. Im Mittelpunkt der ZDF-Wissenschaftsangebote *Abenteuer Wissen*, *Abenteuer Forschung* u.a. stehen Schlüsselfelder der Wissenschaft und Technologie, alltags- und gesellschaftlich relevante Themenfelder sowie wissenschaftspolitische Fragestellungen.

Der **demokratische Wert** der ZDF-Wissenschaftsangebote im Bereich der Telemedien kommt u.a. darin zum Ausdruck, dass das ZDF alle Nutzergruppen an den grundlegenden gesellschaftlichen Wissenschaftsbeständen teilhaben lässt. Die ZDF-Telemedienangebote sind ohne Zusatzkosten für alle Nutzergruppen zugänglich. Sie wenden sich auch an Nutzergruppen mit geringen Vorkenntnissen mit dem Ziel, Interesse für Wissenschaftsthemen zu wecken. Die Angebote sind so konzipiert, dass sie ohne formale und inhaltliche Voraussetzungen Zugang zu den wichtigsten gesellschaftlichen Wissensbeständen bieten.

Die demokratische Wirkung der Angebote wird verstärkt, indem die Wissenschaftsberichterstattung beispielsweise in *Abenteuer Wissen* oder *Abenteuer Forschung* politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge aufzeigt und Hintergrundinformationen für aktuelle Diskussionen bietet. Die Angebote beschäftigen sich mit aktuellen gesellschaftlich relevanten Themenfeldern wie Umwelt, Klimawandel, Energie, Gentechnik, Globalisierung, Ernährung und Gesundheit. Anlässlich des Klimagipfels in Kopenhagen hat das ZDF im Internet beispielsweise einen multimedialen Schwerpunkt zum Thema Klimawandel im Netz angeboten. Im Multimodul *Die Folgen des Klimawandels* sind die Folgen des Klimawandels für Mensch und Umwelt an verschiedenen Brennpunkten der Erde anhand von Videos, Grafiken, Bildern und Texten erläutert. Abgerundet wird das Angebot durch Informationen zum aktuellen Stand wissenschaftlicher Forschung, den Klimasystemen der Erde und zur politischen Dimension des Klimawandels. Ferner werden im Wissenschaftsschwerpunkt Bezüge zum Klimagipfel mit seinen umweltpolitischen Folgen hergestellt. Abrufbar sind Beiträge aus Nachrichtensendungen, dem Umweltmagazin *ZDFumwelt* oder politischen Formaten des ZDF, in denen das ZDF über den Gipfel berichtet hat. Da die Wissenschaftsredaktionen des ZDF eng mit den Online- und Nachrichtenredaktionen zusammenarbeiten, können aktuelle Nachrichten mit fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen im Netz erweitert werden. Im Internetangebot des ZDF ist z.B. ausführlich über das Erdbeben in Haiti berichtet worden. Die begleitende Wissenschaftsanimation *Urkräfte der Erde – Vulkane* zeigt nicht nur die Wirkkräfte für das Entstehen bekannter Vulkane, sondern liefert darüber hinaus wertvolle Zusammenhänge für das Verständnis der Tektonik und damit ein Erklärmodell für das Erdbeben in Haiti. Die komprimierte Darstellungsform verschiedenster Aspekte im Netz fördert das Verständnis von politischen, wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhängen und leistet auf diesem Wege einen Beitrag zur fundierten Meinungsbildung.

Darüber hinaus nimmt die Berichterstattung über deutsche Geschichte und die Auseinandersetzung mit den besonderen Bedingungen und Hintergründen der deutschen Demokratie großen Raum im Wissenschaftsangebot des ZDF ein. So gibt es Begleitangebote wie zur Dokumentation *Wahre Helden – Zivilcourage auf dem Prüfstand*. *ZDF-History* zeigt anhand historischer Fälle, wie unterschiedlich die Bedingungen sein können, wenn Menschen sich für andere einsetzen. Die demokratische Wirkung der Angebote kann durch die Partizipation der Bürgerinnen und Bürger z.B. über redaktionell verantwortete Chats und Foren zur Stellungnahme und zum Feedback unterstützt werden. Die Angebote ermutigten die Nutzer, Eigeninitiative zu ergreifen und sich aktiv in die Debatte einzubringen.

Die ZDF-Telemedienangebote prägen die **sozialen Werte** dieser Gesellschaft, indem sie Identifikationsmöglichkeiten sowie Konfliktlösungsstrategien bieten und zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen. Der soziale Wert der Angebote basiert u.a. auf einer Aufbereitungsform, die dem Nutzer ein grundlegendes Verstehen – auch komple-

xer Themen – ermöglicht. Schwierige Sachverhalte werden für alle Zuschauergruppen, gleich welchen individuellen Wissensstand sie haben, nachvollziehbar dargestellt. Naturphänomene – wie das Entstehen von Wirbelstürmen – werden mit Hilfe von interaktiven Multimedia-Animationen nachvollziehbar gemacht. Mit *Leschs Kosmos* wurde eine Reihe von 15-minütigen Wissenschaftsbeiträgen entwickelt, die sich jeweils einer Fragestellung aus dem Wissensbereich widmen. Dieses kompakte und anschaulich gestaltete Format eignet sich für den schnellen Einstieg in ein komplexes Thema und wird auch in entsprechenden Unterrichtseinheiten an Schulen eingesetzt. In *Leschs Lexikon* können die Nutzerinnen und Nutzer Fachbegriffe aus den Sendungen *Leschs Kosmos* und *Abenteuer Forschung* nachschlagen und multimedial erklärt bekommen.

Zum besseren Verständnis trägt auch eine redaktionelle Vorauswahl als Orientierungshilfe bei. Im Internet hält das ZDF ein Begleitangebot zur Dokumentation *Die Deutschen* bereit – eine wissenschaftliche Dokumentationsreihe zu historischen Wendepunkten und den wichtigsten Protagonisten der deutschen Geschichte. Statt enzyklopädischem Wissen setzt das ZDF auf eine komprimierte Darstellungsform. Wahlweise kann zwischen einer Kurzzusammenfassung *Geschichte in zehn Minuten* oder der zehnstündigen TV-Langfassung gewählt werden. Darüber hinaus finden sich vielfältige Begleitinformationen mit interaktiven Animationen, Karten und Beiträgen aus dem ZDF-Wissenschaftsangebot zur Vertiefung.

Historische und kulturelle Themen sind verstärkt auf die politische Agenda gerückt. Debatten um Migration und Integration, um Glaube und Religion bestimmen den Alltag und das gesellschaftliche Zusammenleben. Die ZDF-Programme greifen diese Debatten auf, beschäftigen sich mit der Entstehung von möglichen Konflikten sowie den Lehren, die daraus gezogen werden können. ZDF-Wissens- und Bildungsangebote im Netz, insbesondere die Begleitangebot zur Dokumentationsreihe *Terra X*, tragen zur historischen, kulturellen und religiösen Orientierung und zur Integration bei. In der ZDFmediathek sind beispielsweise die wichtigsten Beiträge zum Thema *Geschichte und Archäologie* als Schwerpunkt zusammengestellt. Die dreiteilige Dokumentationsreihe *Morgenland* aus der Reihe *Terra X* beschäftigt sich mit der Geschichte des Islams. Im Internet stehen die Dokumentationen zum zeitsouveränen Abruf bereit. Vielfältige interaktive Module wie z.B. ein Überblick über wichtige Begriffe, Personen und Glaubensrichtungen des Islams oder ein Modul mit Einschätzungen verschiedener Akteure zum Islam bieten einen vertiefenden Blick auf die Thematik und helfen, die aktuelle gesellschaftliche und politische Diskussion um die Integration von Muslimen in Deutschland besser einschätzen zu können. Der Themenschwerpunkt *Historisches China* im Internetangebot von *Terra X* gibt Einblicke in andere Kulturen und Völker und trägt zu einem Verständnis für andere Kulturen bei.

Die vertiefende Auseinandersetzung mit den eigenen kulturellen Wurzeln und das Ausprägen eines kulturellen Gedächtnisses können beispielsweise Ausdrucksformen des **kulturellen Werts** sein. Mit den eigenen kulturellen Wurzeln in Deutschland und Europa setzt sich beispielsweise der *Mittelalterschwerpunkt* im Internet auseinander. Die Reihe *Superbauten* hat den Kölner Dom, die Dresdner Frauenkirche und Schloss Neuschwanstein zum Gegenstand und ist im Netz mit Begleitmaterialien zur Sendung aufbereitet. Zur Ausprägung eines kulturellen Gedächtnisses ist es hilfreich, wenn zentrale Wissensbestände in einem Archiv, wie im Verweildauerkonzept des ZDF für ausgewählte Wissenschaftsthemen dargestellt, über einen längeren Zeitraum zur Verfügung gestellt werden können.

Das ZDF möchte mit zeitgemäßen, multimedialen Formen der Wissensvermittlung Neugier wecken. Module wie *Wetterwissen*, *Folgen des Klimawandels*, *Urkräfte der Erde*, *Biologische Vielfalt auf der Erde* oder *Einsteins Welt* laden zu einer interaktiven Entdeckungsreise in die Welt der Wissenschaft ein. Für einen nachhaltigen Bildungs- und Lernerfolg ist die aktive Auseinandersetzung mit Inhalten und die Einbeziehung der Nutzerinnen und Nutzer wichtig. Nach Abschluss des Klimagipfels in Kopenhagen hat z.B. Klaus Kleber beispielsweise zur Online-Aktion *Weltweites Online-Feedback* zu den Ergebnissen des Gipfels aufgerufen. Die besten Statements sind im ZDF-Angebot zusammengefasst worden. Das ZDF hat auch interaktive Lernwelten zur Erschließung der wesentlichen Inhalte seiner Programmangebote entwickelt. Vielfältige Module führen gerade junge Nutzergruppen multimedial, spielerisch und interaktiv an Wissenschaftsthemen heran. Dokumentationen können für den Einsatz im Unterricht genutzt werden. Ferner sind Hintergrundinformationen zur Unterrichtsvorbereitung z.B. zum Thema *Kampf um Germanien* abrufbar. Das ZDF möchte die Medienkompetenz der Nutzerinnen und Nutzer fördern, um ihre Mündigkeit im Umgang mit Medien ausbilden und sie dabei zu unterstützen, sich in der Vielfalt des Medienangebots zurecht zu finden. Die Einbeziehung der Nutzerinnen und Nutzer in die kreative Gestaltung von Medienangeboten ist eine Möglichkeit zur Förderung der Medienkompetenz. Das ZDF hat im Netz das Schulprojekt *Geschichte vor Deiner Haustür* initiiert. Die Schulen sollen Bauwerke, Denkmäler, Straßennamen usw. medial dokumentieren, Hintergründe recherchieren und als multimediale Projekte aufbereiten, die im Internetangebot des ZDF veröffentlicht werden.

Publizistischer Beitrag: Ratgeber

Die gesellschaftlichen Lebensverhältnisse sind in den vergangenen Jahren komplexer geworden. Zugleich ist die juristische Regelungsdichte gestiegen. In Folge sind die Bürgerinnen und Bürger zunehmend gefordert, Eigeninitiative zu ergreifen und schwierige Entscheidungen zur Lebensbewältigung zu treffen. Die Serviceprogramme des ZDF, als eine der klassischen Säulen des Informationsprogramms, entsprechen dem. Mit umfangreicher, kontinuierlicher und erklärender Begleitung und Beratung geben die Tele-

medienangebote des ZDF den Nutzerinnen und Nutzern Orientierung. Durch gründlich recherchierte, unabhängige und verständlich aufbereitete Ratgeberinformationen unterstützen die ZDF-Angebote die Nutzer und Nutzerinnen bei der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung und ermöglichen verantwortliche Marktbeurteilung und Haushaltsführung, die für gesellschaftliche Teilhabe erforderlich ist.

Der **demokratische Wert** der Ratgeberangebote im ZDF zeigt sich u.a. in der freien Zugänglichkeit. Die Telemedien-Ratgeberinhalte gewährleisten einen gleichberechtigten Zugang zu zentralen Wissensbeständen ohne inhaltliche, finanzielle oder formale Hürden. Das ZDF lässt alle Nutzergruppen an den grundlegenden gesellschaftlichen Wissensbeständen teilhaben: Sie wenden sich insbesondere auch an Nutzergruppen mit geringen Vorkenntnissen mit dem Ziel, ein tiefer gehendes Verständnis für alltagsrelevante Fragestellungen aus den verschiedenen Lebensbereichen zu ermöglichen und damit zur Bewältigung des Alltags beizutragen.

Den Kern des ZDF-Ratgeber und Serviceangebots bilden die Sendungen *WISO*, *Volle Kanne - Service täglich*, *Lanz kocht*, *Recht Brisant*, dem *Hammer der Woche* im *Länderspiegel* oder den *Aufreger* bei *blickpunkt*. In den Telemedien finden sich die programmbegleitenden Inhalte zur Sendung. Die Ratgeber- und Serviceinformationen im Netz beschäftigen sich mit gesellschaftlich relevanten Themen wie Gesundheit, Ernährung, Bürokratie, Haushalt, Arbeitsschutz, Energie, Wetter, Erziehungs- und Beziehungsfragen sowie wirtschafts-, sozial oder verbraucherpolitischen Sachverhalten. Das multimediale Angebot des Verbrauchermagazins zu Rechtsfragen *Recht Brisant* des ZDFinfokanals berichtet auch im Netz über die Sendungsthemen. *Recht knapp* – das ist der juristische Nachrichtenblog von Recht brisant – informiert ergänzend über Gerichtsverfahren, Urteile und Entscheidungen. Im Telemedienangebot sind Beiträge und Berichte zu Verbraucherthemen, Verbraucherrechten und den Möglichkeiten, diese rechtstaatlich durchzusetzen, abrufbar. Die Angebote verdeutlichen die Relevanz von Politik für die Bürgerinnen und Bürger und sensibilisieren für die Notwendigkeit, Verbraucherrechte durchzusetzen. Auch *WISO* und *Volle Kanne-Service täglich* greifen rechtliche oder sozialpolitische Fragestellungen wie Schufa-Regeln, Mietrecht, Hartz IV oder die Situation von Alleinerziehenden auf. Im Netz sind z.B. die konkreten Ansprüche Alleinerziehender kompakt zusammengestellt. Ferner finden sich Links zu ausgewählten Institutionen. Auch verweisen die ZDF-Internetangebote auf Originalquellenlinks bei Verbraucherthemen wie *Frontal 21* zum Thema *Gefahr im Büro – Drucker machen krank*. Das entsprechende Gerichtsurteil kann im Original zur Überprüfung des eigenen Rechtsanspruchs eingesehen werden. Redaktionell verantwortete und moderierte Foren und Chats der Ratgebermagazine ermöglichen ein direktes Feedback sowie den Austausch mit der Redaktion oder ausgewählten Experten aus den Sendungen. Diese Elemente unterstützen die Bürgerinnen und Bürger, ihre Rechte und Pflichten als Staatsbürger und Verbraucher wahrzunehmen.

Um die **sozialen Bedürfnisse der Gesellschaft** erfüllen zu können, müssen Ratgeberangebote in den Telemedien eine verlässliche Orientierungshilfe bei Alltagsthemen geben und verantwortungsbewusst mit den Ratsuchenden umgehen. Nur wenn die Probleme der Betroffenen nicht ausgeschlachtet oder der öffentlichen Belustigung preisgegeben werden, kann eine positive Identifikation gelingen und konstruktive Lösungsmöglichkeiten zu Alltagsbewältigung aufgezeigt werden. Die Arbeit der Redaktionen im ZDF ist durch den respektvollen und verantwortungsbewussten Umgang mit den Betroffenen geprägt. Voyeuristische Übertreibungen oder visuelle Entgleisungen zur Optimierung der Klickzahlen kommen nicht vor. Die Magazin-Rubriken *Hammer der Woche* des *Länderspiegels* und der *Aufreger* in *blickpunkt* bieten modernen Bürgerjournalismus, der sich vor dem Hintergrund umstrittener Firmen- und Behördenentscheidungen aktiv für die Belange der Bürgerinnen und Bürger einsetzt. Die Ratgeber- und Serviceangebote, die im Netz zum Abruf bereitstehen, bieten einen unabhängigen Service, der frei von Werbung und kommerziellen Interessen ist. Ein wesentliches qualitätsbestimmendes Merkmal der ZDF-Service- und Ratgeberinhalte sind die unabhängigen, hochqualifizierten, frei von sachfremden wirtschaftlichen Zwängen arbeitenden Redaktionen. Durch die enge inhaltliche Bindung an die ZDF-Sendungen leisten die Angebote eine komprimierte journalistische Auswahl wesentlicher Themen statt beliebiger Breite.

ZDF-Ratgeberangebote sind nah am Alltag und zeigen die individuelle Relevanz der Themen für Verbraucherinnen und Verbraucher auf. Die Coaching-Serie *Fett weg* begleitet Menschen bei dem Versuch, ihr Gewicht durch Änderung der Lebensgewohnheiten dauerhaft zu reduzieren. Im Netz wird das Format u.a. mit Tipps von Experten zur Alltagsbewältigung, Teilnehmertagebüchern auf Facebook und Porträts über positive Identifikationsfiguren begleitet. Das Wirtschafts- und Verbrauchermagazin *WISO* erläutert als Anwalt der Verbraucher wirtschafts-, sozial- und verbraucherpolitische Themen. Komplexe Sachverhalte werden praxisrelevant und verständlich auf Alltagsfragen heruntergebrochen. Die *WISO*-Redaktion bietet zum Energiesparen im Alltag verschiedene interaktive Multimediatools wie *Energieausweis: Energiebilanz fürs Haus* oder den *CO2-Auto-Check* an. Im *WISO*-Schwerpunkt *Die Gier der Banken* sind praktische Informationen und Tipps im Umgang mit Banken zusammengestellt. Durch externe Links zum Abruf einer Checkliste für Bankberatungsgespräche beim Bundesministerium für Verbraucherschutz oder die Selbstauskunft der Finanzberater werden staatliche Initiativen zum Verbraucherschutz bekannt gemacht. Im *WISO*-Serviceangebot sind zudem hilfreiche Serviceadressen zusammengestellt. Im moderierten *WISO*-Forum können die Nutzerinnen und Nutzer mit anderen Interessierten über die Themen der Sendung diskutieren.

Die ZDF-Ratgeberangebote entfalten ihren **kulturellen Wert** für die Gesellschaft, indem sie den Blick auf Inhalte im Netz schärfen und zur Förderung der Medienkompetenz bei-

tragen. Das ZDF sensibilisiert beispielsweise Nutzerinnen und Nutzer mit Beiträgen für den Datenschutz im Netz und den verantwortungsvollen Umgang mit Persönlichkeitsrechten. Unter der Rubrik *Computer* bei heute.de sind diese Berichte aus den verschiedenen Sendungen zu finden. Das ZDF unterstützt die *Aktion Schau hin!* mit dem Ziel, Anregungen zu geben, wie Eltern und Erziehende zusammen mit ihren Kinder die Welt der Medien sicher entdecken und erleben können. Die Initiative bietet ein breites Serviceangebot, das in Zusammenarbeit mit erfahrenden Medienpädagogen erarbeitet wurden. Das ZDF berichtet in zahlreichen Beiträgen und Sendungen über Tipps und Anregungen zum richtigen Umgang mit dem Fernsehen, Computerspielen, Internet und Handy. In der ZDFmediathek sind diese Beiträge unter dem Stichwort *Kinder und Medien* zum zeitversetzten Abruf zusammengestellt.

Publizistischer Beitrag: Kultur

Das ZDF versteht seinen Kulturauftrag als Leit- und Querschnittsprinzip seiner gesamten programmlichen Leistungen. Das ZDF legt in seiner Programmarbeit einen weiten und umfassenden Kulturbegriff zugrunde. Die Adressierung der Fernsehprogramme an breite, soziodemographisch hoch differenzierte Publika und deren weit gefächerte Interessen und Bedürfnisse erfordern ein Kulturverständnis, das sowohl die sogenannte Hochkultur als auch die Alltagskultur umfasst.

Die **demokratischen Bedürfnisse** der Gesellschaft erfüllt das ZDF mit seinen Kulturangeboten u.a durch die Förderung eines fairen und vorurteilsfreien Umgangs und der Auseinandersetzung mit den kulturellen Grundlagen der Politik. Im Mittelpunkt der Kulturangebote des ZDF stehen die Internetangebote der Regelprogramme. Mit den Kultursendungen *aspekte*, *nachtstudio*, *Die Vorleser*, *Foyer*, *Die Theatermacher* oder der Talkshow *Das philosophische Quartett* bietet das ZDF umfassende aktuelle Berichte über das Kulturgeschehen in Deutschland und der Welt. Darüber hinaus werden die wichtigsten nationalen Kulturereignisse wie die Berlinale, Die Frankfurter und Leipziger Buchmesse, das Theatertreffen usw. sowohl in der aktuellen Nachrichtenberichterstattung als auch in den Kulturangeboten im Internet abgebildet. Fachredaktionen garantieren eine nachhaltige Beschäftigung mit Kultur im ZDF-Angebot. Die Zusammenarbeit verschiedener Redaktionen stellt sicher, dass die Kulturperspektive in vielen Angebotsformen Eingang findet. Kultur findet deshalb nicht ausschließlich auf den Seiten der Kulturangebote, sondern auch im Kontext aktueller politischer Berichterstattung statt. Kultur- und Wissenschaftsthemen machen 6 % der Sendezeit der Hauptnachrichtensendungen *heute* und *heute-journal* aus (IFEM: Infomonitor) und sind zu jeweils 15% Bestandteil von heute.de bzw. zdf.de (IFEM: Startseitenanalyse).

Die ZDF-Telemedien setzen sich hintergründig mit kulturpolitischen Themen und den kulturellen Grundlagen der Politik auseinander. Aktuelle Ereignisse wie 20 Jahre Mauerfall, 100 Jahre Mainzer Dom oder der Wiederaufbau der Dresdener Frauenkirche wer-

den unter kulturpolitischen Aspekten analysiert. Auch greifen Regelsendungen kulturpolitische Themen auf. Angebote wie *Herles Notizen aus Berlin* der Sendung *aspekte* oder das *Philosophische Quartett* geben Impulse für das kulturpolitische Zeitgespräch. Die Bandbreite der Themen des *nachtstudios* ist ebenso facettenreich wie die Auswahl der Gäste. Eigenwillige Denker aus Kunst und Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft und Wissenschaft diskutieren ein Thema aus verschiedenen Perspektiven, damit sich neue Denkansätze entfalten können. Kulturberichterstattung im ZDF hinterfragt Politik und Gesellschaft, eröffnet neue Sichtweisen, auch unter Einsatz von Stilmitteln wie Kontroverse oder Provokation. Die Auseinandersetzung mit dem kulturellen Erbe und zeitgenössischer Kulturproduktion in Deutschland schärft den Blick demokratische Umgangsformen. Anlässlich des 60 Jahrestags der Bundesrepublik diskutiert das *nachtstudio* *60 Jahre danach – Wie demokratisch sind wir wirklich?* oder *aspekte* begibt sich auf eine Zeitreise zu den Anfängen der deutschen Demokratie.

Die ZDF-Telemedienangebote prägen die **sozialen Werte** dieser Gesellschaft, indem sie zu einem größeren Verständnis für andere Kulturen beitragen. Indikatoren sind beispielsweise eine verständliche Aufbereitungsform und der Rückgriff auf populäre Darstellungsformen, um möglichst breite Bevölkerungsschichten zu erreichen. Mit der Sendung *Die Vorleser* versucht das ZDF bei einem breiten Publikum das Interesse am Lesen zu fördern. Die Multimediaanwendung *Vorgelesene Bücher: Interaktiv mit Kurzbesprechungen, Biografien und Videos* lädt zur vertiefenden Auseinandersetzung mit den Büchern im Netz ein. Das moderierte Forum eröffnet ferner die Möglichkeit, sich über die Bücher der Sendung und andere literarische Themen mit anderen Leseinteressierten auszutauschen. Zur Buchmesse hat das ZDF mit dem *blauen Sofa* eine interessante Darstellungsform gefunden, wie Nutzerinnen und Nutzer die Autorinnen und Autoren sowie ihre Werke authentisch erleben zu können. Seit seiner Premiere im Frühjahr 2000 ist das *blaue sofa* zu einer festen Institution auf den Buchmessen in Leipzig und Frankfurt geworden. Die Autorenliste umfasst Autorinnen und Autoren aus Hoch- und Populärkultur. *Aspekte extra: Tatort Kultur* gibt ferner konkrete Tipps für Kulturaktivitäten. Das ZDF bietet darüber hinaus Angebote, die speziell auf die Bedürfnisse jüngerer Zielgruppen abgestimmt sind. Zudem bietet das ZDF im Netz Schwerpunkte zu anderen Ländern und Kulturen. So setzt sich das ZDF zur Vorbereitung auf die Fußballweltmeisterschaft mit Südafrika auseinander. Mit dem *Forum am Freitag* zum interkulturellen Dialog im Netz hat das ZDF wöchentliche Online- und TV-Sendung zur Partizipation von Nutzern mit unterschiedlich religiösen oder kulturellen Standpunkten und Erwartungen entwickelt. Ziel der Kulturangebote im ZDF ist es, über die Auseinandersetzung breiter Bevölkerungsgruppen mit Kultur, Toleranz und das Verständnis für Minderheiten und andere Kulturen zu fördern und so einen Beitrag zur Integration zu leisten.

Der **kulturelle Wert** von Kulturangeboten zeigt sich u.a. in der Vielfalt der Themen, Künste und Ausdrucksformen. Die Kulturangebote im Telemedienangebot des ZDF um-

fassen alle Bereiche künstlerischer Gestaltung: Mit dem ZDFtheaterkanal, *foyer*, dem einzigen Theatermagazin im deutschsprachigen Fernsehen, dem Literaturmagazin *Die Vorleser*, *Neu im Kino* oder vielen weiteren Kultursendungen und Filmen deckt das ZDF die gesamte Breite künstlerischer Ausdrucksformen im Internet ab. Die Kulturfachredaktionen des ZDF berichten ausführlich und hintergründig über die einzelnen Künste. Die ZDFtheaterkanal-Reihe *Die Theatermacher* porträtiert beispielsweise Menschen, die in Theaterberufen arbeiten. Im Netz wird die Reihe multimedial begleitet. Die Kulturpalette umfasst sowohl Hochkultur als auch populäre Inhalte. Akzente setzt das ZDF beispielsweise im Bereich der musikalischen Hochkultur mit der jährlichen Übertragung des Echos der Klassik und dem Neujahrskonzert, die im Netz begleitet werden. Bei neoMusik liegt hingegen der Fokus der Berichterstattung auf populärer Musik.

Das ZDF produziert selbst Angebote von eigenem, bleibendem kulturellen Wert. Es versteht sich als Teil der Kulturproduktion der Bundesrepublik. Im Kulturverbund mit den Partnerkanälen 3sat und ARTE sowie dem digitalen ZDFtheaterkanal entstehen selbst gestaltete Kulturprogramme. Es ist u.a. die Grundlage für das nachhaltige, qualitativ hochwertige kulturelle Engagement. Das ZDF ist aktiver Medienpartner beim Aufbau der Dresdner Frauenkirche oder der Berliner Museumsinsel gewesen. Das ZDF ist 2009 mit dem Deutschen Preis für Denkmalschutz ausgezeichnet worden. Im Internet ist die Geschichte des Wiederaufbaus der Berliner Museumsinsel multimedial dokumentiert. Auch setzt sich die Filmredaktion *Das kleine Fernsehspiel* für die deutsche Filmförderung und die systematische Förderung von jungen Talenten ein. Im Netz sind die vielfachen Auszeichnungen, die ZDF-Produktionen gewonnen haben, dokumentiert. Ferner finden sich im Internetangebot des *Kleinen Fernsehspiels* Programmhinweise und multimediale Hintergrundinformationen zu den Produktionen und Dreharbeiten. Auch werden Projekte wie *Ion-Tichi-Raumpilot* mit umfangreichen programmbegleitenden Onlineauftritten unterstützt.

Das ZDF entwickelt die Ausdrucksformen des Mediums weiter und erprobt innovative crossmediale Darstellungsformen als Ausdruck des kulturellen Werts seiner Angebote. Zur Berlinale hat das ZDF die Wettbewerbsfilme in interaktiver Form vorgestellt. Per Twitter gehen Film-Neuigkeiten in kürzester Zeit um die Welt. In ZDF-Blogs werden Filme vorgestellt und kommentiert. In der Mediathek sind alle Interviews sowie Gespräche mit Darstellern und Regisseuren unter dem Schwerpunkt *Berlinale kompakt* zum zeitversetzten Abruf zusammengestellt. Die vom ZDF eingereichten Wettbewerbsbeiträge des *Kleinen Fernsehspiels* werden mit einer multimedialen Animation ausführlich vorgestellt: Künstlerische als auch inhaltliche Aspekte der Produktion werden mit den Nachwuchsfilmern analysiert. Darüber hinaus hat die Redaktion *Das kleine Fernsehspiel* in Zusammenarbeit mit dem *Haus der Kulturen der Welt* junge Filmemacher im Netz im Rahmen des crossmedialen Projekts *Bodybits* dazu aufgefordert, sich für die Herstellung 45-60minütiger Filme zu bewerben. Die Nutzer haben mit entschieden, welche fünf

Projekte realisiert werden. Sie können den Entstehungsprozess online verfolgen und sich mit Kommentaren einbringen. Auch der ZDFtheaterkanal setzt auf eine direkte Interaktion mit Kulturinteressierten: Z.B. ist er bei Twitter vertreten. In den Internetangeboten der ZDF-Kultursendungen finden sich mehrere redaktionell begleitete und moderierte Foren zur Partizipation, zum Feedback für die Redaktion und zum Austausch der Nutzerinnen und Nutzer über Kulturthemen.

Publizistischer Beitrag: Kinderangebot

Kinderangebote im ZDF sind auf ZDFtivi.de, dem kostenfreien, programmbegleitenden Online-Angebot von ZDFtivi, gebündelt. Die Angebote sind durch die Vielfalt journalistischer Formen und pädagogische Standards geprägt. Sie bieten Kindern gemäß ihres Entwicklungsstands Wissen, Orientierung, Lebenshilfe und Spaß. Ausgezeichnet mit dem Siegel "Erfurter Netcode" steht ZDFtivi.de nicht nur für die Einhaltung hoher Sicherheitsstandards, sondern auch für die Beachtung von Kinder- und Jugendschutzbestimmungen. ZDFtivi.de bietet eine eigens auf die Bedürfnisse von Kindern abgestimmte Darbietung ohne Gewalt und ohne Werbebotschaften, in die sich Kinder bedenkenlos vertiefen können. Die besondere Sensibilität bei der Angebotsgestaltung liegt auf den vielfältigen Maßnahmen zum Jugendmedienschutz. Jugendschutz spielt beispielsweise eine zentrale Rolle bei Fragen der Bildauswahl, der Zugangsregeln, der Sicherheit oder der Verlinkung.

Der **demokratische Wert** der ZDF-Kinderangebote zeigt sich in der kindgerechten Vermittlung von Politik und der Funktionsweise von Demokratien. Dazu gehören Kenntnisse über demokratische Strukturen und Prozesse, die Vermittlung von Orientierungswissen sowie ein Verständnis unterschiedlicher Perspektiven. Damit Kinder sich eigenständig eine Meinung bilden können, mitreden und für ihre Interessen eintreten können, berichtet die tägliche Kindernachrichtensendung *logo!* im Fernsehen und im Internet über politische Ereignisse, stellt Zusammenhänge her und erklärt schwierige Themen so, dass Kinder sie verstehen und spannend finden – ohne auf zu stark vereinfachte Erklärungsansätze zurückzugreifen. Wie die Nachrichten für Erwachsene informiert auch *logo!* nicht nur über politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Themen, sondern auch über Umwelt, Musik, Sport und Bunt. Darüber hinaus sind die Lebensbedingungen von Kindern im In- und Ausland ein wichtiger Fokus der Berichterstattung. So finden Kinder in der Sendung Themen, über die sie auch auf dem Schulhof sprechen, und haben jederzeit die Möglichkeit, online Hintergrundwissen, beispielsweise im *logo!*-Lexikon, abzurufen. *logo!* Nimmt dabei konsequent den Blickwinkel der Kinder ein und knüpft an ihre Erfahrungswelt an. In regelmäßigen Chats zu aktuellen Themen können

sie sich außerdem mit Moderatoren und anderen Usern austauschen und damit ihre Kommunikationskompetenz stärken.

Zu vermitteln, wie eine Demokratie funktioniert, ist ein zentrales Anliegen der logo!-Redaktion. Unterrichtsmaterial zur Thematik für Schulen wird daher auf ZDFtivi.de vorgehalten. Mit Hilfe des innovativen multimedialen Edutainmentspiel *logo!Wahlcity!* können Kinder alles zum Thema Wahlen lernen, indem sie eigene Parteien gründen, unterschiedliche Stationen eines Wahlkampfes erleben und schließlich selbst zur Wahlurne schreiten.

Das ZDF erfüllt mit seinen Kinderangeboten im Internet die **sozialen Bedürfnisse** der Gesellschaft durch die Vermittlung eines grundlegenden Verständnisses für Mitmenschen, verschiedene Lebensmodelle im eigenen Land und auch für andere Völker, Religionen und Kulturen. Statt auf Dramatisierung und Gewalt setzt das ZDF auf eine konstruktive, gewaltfreie Konfliktbewältigung. Dies geschieht zum einen durch Identifikationsfiguren wie z.B. *Wickie*, *Siebenstein* oder *Bibi Blocksberg*, zum anderen, indem begleitend zu Themenschwerpunkten der Sendungen, wie beispielsweise „Streiten“ oder „Greif ein!“ in der Magazinsendung *pur+*, Handlungsmodelle und Tipps zur konfliktfreien Interaktion und Zivilcourage aufgezeigt werden. Gefördert wird auch das gemeinschaftliche Engagement, beispielsweise im Club-Format *Tabaluga tivi*. Anders als in vergleichbaren Formaten steht nicht das Gewinnen von Preisen im Vordergrund, sondern vielmehr das spielerische Miteinander und soziales Engagement. Mit der Rubrik *Das verschenkte Glück* und der Verleihung des *Goldenen Tabaluga* werden Menschen geehrt, die sich in schwierigen Situationen für andere eingesetzt haben. Diese Sendungsrubrik ist - wie viele bei ZDFtivi.de - crossmedial angelegt. Im Rahmen von *1, 2 oder 3* treffen Schulklassen aus aller Welt mit ihren deutschen Partnerklassen zusammen, um globale Freundschaften zu schließen. ZDFtivi.de gibt zudem in der Sendung *Siebenstein* Leseempfehlungen, *Löwenzahn* regt zu Freizeitaktivitäten in der Natur an, wie beispielsweise Geocaching und *pur+* und *Tabaluga tivi* informieren über verschiedene Sportarten. Dies - sowie Anregungen zum Basteln und Kochen - zeigen Kindern vielfältige Alternativen zur Freizeitgestaltung und Interaktion mit anderen auf.

Die soziale Wirkung von ZDFtivi.de wird durch die verständliche Aufbereitungsform verstärkt. Die Kinder- und die Onlineredaktion im ZDF arbeiten eng zusammen, um Darstellungsformen zu finden, die an die Erfahrungswelt und den Entwicklungsstand von Kindern anknüpfen. Wissen wird dabei stets auf eine spielerisch-unterhaltende Art und Weise vermittelt, um den Kindern den Zugang zu komplexen Themen zu erleichtern. Bei

der Erarbeitung und Umsetzung redaktioneller Konzepte vertraut die Redaktion auf die Kompetenz der Fachredakteure im ZDF, arbeitet jedoch auch mit geeigneten Partnern wie dem „Goethe-Institut“, der „Stiftung Lesen“, dem „Haus der kleinen Forscher“ oder dem Netzwerk Frühkindliche Bildung „Biber“ zusammen. ZDFtivi.de kombiniert mit Angebotskonzepten wie *Löwenzahn* verschiedene Zugangsformen über Information, Fiktion und Unterhaltung zur Wissensvermittlung. Hochwertige Medienangebote müssen die jeweiligen kognitiven, intellektuellen und emotionalen Fähigkeiten einzelner Entwicklungsstufen und auch die individuellen Lebenssituationen von Kindern berücksichtigen. Dies schließt die Kompetenzförderung sozial benachteiligter Kinder sowie von Kindern mit Migrationshintergrund ein. *JoNaLu* ist beispielsweise ein eigens für Vorschulkinder konzipiertes Angebot zur spielerischen Sprachförderung, das auch erste Erfahrungen mit anderen Sprachwelten eröffnet. Das Internetangebot besteht ausschließlich aus Bild- und Audioelementen und ist konsequent an die Bedürfnisse dieser Altersgruppe angepasst. Mit *Marvi Hämmer*, einem bilingualen Wissenschaftsformat für Kinder, macht ZDFtivi.de ein Angebot zur Förderung des Fremdspracherwerbs für ältere Kinder.

Ein wesentlicher Bestandteil des ZDF-Internetangebots für Kinder ist der *tivi Treff*, der eine sichere und geschützte Kommunikationsplattform für Kinder im Internet bietet. Die konzeptionellen Überlegungen zum Anmeldeverfahren und dem Umgang mit personenbezogenen Daten wurde in enger Abstimmung mit dem Datenschutz- und dem Jugendschutzbeauftragten des ZDF erarbeitet. Hier können Kinder anonymisiert durch Spitznamen andere Kinder kennen lernen und sich mit ihnen über aktuelle Themen sowie das ZDF Kinder- und Jugendprogramm austauschen. *tivi Treff*-Mitglieder können in Foren diskutieren, eigene Homepages erstellen und Freunde finden, die ihre Interessen teilen. Sämtliche Foren- und Chat-Themen werden beim *tivi-Treff* moderiert und mit größter Sorgfalt ausgewählt und redaktionell begleitet. Bei möglicherweise kritischen Themen wird im Interesse des Schutzes der Kinder ein Experte bzw. Psychologe hinzugezogen.

Ein wesentlicher Aspekt mit Blick auf den **kulturellen Wert** von Kinderangeboten ist das Heranführen von Kindern an eine kompetente und eigenverantwortliche Nutzung des Internets. Das Onlineangebot des ZDF-Kinderfernsehens hat den spielerischen Erwerb von Medienkompetenz unter besonderer Berücksichtigung des Daten-, Kinder- und Jugendschutzes zum Ziel. Zum Angebot gehören u. a. ein Internet-Lexikon, praktische Tipps zum Surfen im Netz sowie kindgerechte Informationen zum Datenschutz. ZDFtivi.de bindet Kinder durch Mitmachaktionen, wie z.B. Mal- und Schreibwettbewerbe und interaktive Module, wie ein Anziehspiel oder Upload-Tools, kreativ in die Angebotsges-

taltung ein. Auch in das klassische Medium „Fernsehen“ erhalten Kinder Einblick auf den Online-Seiten. Beispiel für die spielerische und zielgruppenaffine Vermittlung von Medienkompetenz ist das interaktive Spiel *Startklar für 1, 2 oder 3*, in dem Kinder erleben können, wie eine Fernsehsendung entsteht und sich dabei über die verschiedensten Fernsehberufe informieren können. ZDFtivi.de beinhaltet auch einen eigens für Eltern konzipierten Bereich *Infos für Erwachsene*, der Eltern und Pädagogen hilft, Kinder bei ihren ersten Schritten im Netz zu begleiten. Darüber hinaus wird durch Eigenproduktionen und Auftragsproduktionen für Kinder der Bezug zu den eigenen kulturellen Wurzeln und des kulturellen Umfelds gefördert. Die eigene Identitätsfindung im deutschen und europäischen Lebensraum wird unterstützt durch fiktionale Serien wie *Bibi Blocksberg*, *Siebenstein* und *Pettersson und Findus*, aber auch durch Information- und Unterhaltungsprogramme, wie *Löwenzahn*, *pur+* und *1,2 oder 3*. Diese Genrevielfalt des TV-Programms wird mit den Mitteln des Netzes im Internet verlängert. Das vermittelt eine zeitgemäße Crossmedialität, die für die Zielgruppe Kinder unumgänglich ist.

Handwerkliche Qualität der Telemedienangebote des ZDF

Die unabhängigen, frei von sachfremden Einflüssen arbeitenden journalistischen Redaktionen bilden die Grundlage für eine qualitativ hochwertige und glaubwürdige Berichterstattung. Das ZDF verfügt über vielfältige handwerkliche Qualitätsstandards, die in den Richtlinien, Leitlinien, Jugend- und Datenschutzbestimmungen usw. festgeschrieben sind und damit den normativen Rahmen für die redaktionelle Arbeit abstecken. In erster Linie sind hier die vom Fernsehrat erlassenen Richtlinien für die Sendungen und Telemedienangebote des ZDF zu nennen. Diese enthalten in Ziffer VIII. spezifische Qualitätsmaßstäbe, die bei der Gestaltung und Beurteilung der ZDF-Telemedien zu beachten sind wie z.B. Erreichbarkeit über alle gängigen Browser, Vorgaben zu Verlinkungen, Gebot der Überprüfung und Aktualisierung, Regeln zur Begleitung von Chats, Foren und "Gästebüchern". Darüber hinaus gibt es zahlreiche qualitative Anforderungen, die für Fernsehprogramme und Telemedien gleichermaßen gelten wie z.B. qualitative Vorgaben in Bezug auf Objektivität und Ausgewogenheit oder Verpflichtung auf die Einhaltung fachlicher Standards.

Ebenfalls bedeutende Qualitätsmaßstäbe, nämlich in Bezug auf das Verbot von Schleichwerbung und Platzierung von Themen sowie Maßregeln für die Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung enthalten die ZDF-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe vom 12.03.2010. Darüber hinaus orientieren sich die Redaktionen an übergeordneten Qualitätsstandards wie dem Pressecodex oder sie verfügen über besondere redaktionsspezifische Handbücher. Diese Standards haben unmittelbare Auswirkungen auf die Qualität des Angebots. So folgt die Nachrichtenauswahl bei heute.de beispielsweise dem Zwei-Quellen-Prinzip. Im Regelfall wird

eine Nachricht erst dann veröffentlicht, wenn diese von zwei voneinander unabhängigen Quellen bestätigt ist. Die eingehende Prüfung der Quellenlage durch heute.de-Redakteure und ein Rückgriff auf die Kompetenz der zahlreichen Fach- und Außenredaktionen des Hauses hat beispielsweise die Veröffentlichung des angeblichen Bekennterschreibens des Amokläufers von Winnenden im März 2009 verhindert. Das für Sendungen oder die Online-Angebote verwendete Bildmaterial wird mit großer Sorgfalt ausgewählt. Um die Würde des Menschen zu achten und der Verrohung vorzubeugen, werden z.B. nach Anschlägen Tote nur gezeigt, wenn dies zum Beleg der Faktenlage notwendig ist, und dann nur im Ansatz oder mit Wahrung des notwendigen Abstands. Auch bei der Berichterstattung zu Straftaten geht das ZDF sehr sensibel mit Fragen des Täter- und Opferschutzes um.

Im ZDF sind in den letzten Jahren vielfältige Qualitätssicherungsinstrumente wie z.B. die Selbstverpflichtungserklärung implementiert worden. Ferner kommen innerhalb der Redaktionen viele Feedbackinstrumente zum Einsatz wie z.B. regelmäßige Programmkritik und Redaktionskonferenzen, Qualitätsmanagement in den Redaktionen z.B. durch klar definierte Abnahmeprozesse nach dem Vier-Augen-Prinzip, Monitoring durch Medienforschung, gezielte Aus- und Weiterbildung für Onlinejournalisten. Gerade multimediale Onlineangebote durchlaufen eine mehrstufige inhaltliche und technische Qualitätskontrolle, da sie sowohl bei TV- als auch Onlineredaktionen in den Qualitätsmanagementprozess eingebunden sind. Das ZDF befindet sich in einem permanenten Reflexionsprozess über die Qualität seiner Angebote. Der normative Rahmen sowie die Strukturen und Prozesse zur handwerklichen Qualitätssicherung bilden die Grundlage für einen kontinuierlichen Qualitätsdialog, der Qualitätsjournalismus im ZDF nachhaltig sichert.

Das ZDF setzt sich bewusst mit der Entwicklung und den Möglichkeiten des Mediums auseinander. Die Redaktionen prüfen ständig die verschiedenen Produktions- und Gestaltungsoptionen und wählen immer wieder diejenigen aus, die den aktuellen Gestaltungsstandards des Mediums entsprechen. Alle Angebote des ZDF sollen technisch, ästhetisch in Bild, Sprache, Ton, Schnitt, Lichtsetzung und grafischen Elementen sowie dramaturgisch überzeugen.

Marktliche Auswirkungen

Von den Wirkungen der Angebote des ZDF auf den publizistischen Wettbewerb sind die Auswirkungen auf die betroffenen Märkte zu unterscheiden. Hierbei ist von entscheidender Bedeutung, dass die Onlineangebote des ZDF keine Werbung und kein Sponsoring enthalten. Damit findet ein Wettbewerb auf diesen Märkten nicht statt. Kein Angebot des ZDF verfügt über eine so überragende Nutzerakzeptanz, dass es die tatsächlichen und möglichen Erlöse kommerzieller Internet-Plattformen verschlechtert. Im Interesse

der Nutzer tragen die ZDF-Onlineangebote zu einem Wettbewerb um qualitativ hochwertige Angebote bei. Dadurch wird das im Internet aufgrund der Werbefinanzierung und der Ausrichtung der Angebote auf möglichst hohe Abrufzahlen bedingte Marktversagen teilweise ausgeglichen. Das ZDF geht zudem davon aus, dass seine Onlineangebote keine wesentlichen Auswirkungen auf vorgelagerte Beschaffungsmärkte oder auf mögliche nachgelagerte Märkte haben.

Diese Einschätzung wird durch einen Vergleich der Finanzkennziffern zum Onlineengagement des ZDF und anderer wichtiger Akteure bestätigt. Die Aufwendungen des ZDF für seine Onlineangebote betragen für die Jahre 2009-2012 durchschnittlich 30,9 Mio. € pro Jahr. Vergleicht man diese Aufwendungen mit denen der großen Verlagshäuser und der kommerziellen TV-Anbieter, so zeigt sich, dass diese weitaus höhere Beträge in den Onlinebereich investieren. Dies gilt sowohl in absoluten Zahlen als auch in Relation zum Gesamtumsatz. Der Umsatz von Burda Media bei digitalen Beteiligungen im Jahr 2007 belief sich auf 274,5 Mio. €, dies entspricht einem Anteil von 16,3 Prozent am Gesamtumsatz. Bis zum Jahr 2012 ist eine Steigerung des Umsatzes im Digitalbereich auf 50 Prozent des Gesamtumsatzes geplant. Die Verlagsgruppe von Holtzbrinck hat nach eigenen Angaben einen Umsatz von 177,3 Mio. € mit den Internetaktivitäten im Jahre 2007 erzielt. Dies entspricht 7 Prozent des Gesamtumsatzes (2,49 Mrd. €). Axel Springer AG weist Proforma-Erlöse im Onlinebereich von 378 Mio. € im Jahre 2008 aus, was einem Umsatzanteil von 14 Prozent entspricht. In 10 Jahren sollen 50 Prozent des Umsatzes aus dem Internetgeschäft stammen.

Auch die RTLGroup und die ProSiebenSat.1 Media AG verfügen über eine Vielzahl werbefinanzierter oder entgeltlicher Onlineangebote und verzeichnen Umsätze von geschätzt 200 Mio. € im Jahr 2007 (RTLGroup) bzw. publizierten 532,7 Mio. € im Jahr 2008 (ProSiebenSat.1 Media AG) in den Geschäftsbereichen Diversifikation. Angesichts dieser Größenordnungen gibt es keine verzerrende Wirkung durch die vom ZDF in das Internet investierten Summen. Weil das ZDF seine Angebote bereits seit vielen Jahren auf Abruf bereithält und die Aufwendungen für diese Angebote nur maßvoll ansteigen, geht das ZDF auch für die Zukunft davon aus, dass seine Angebote die Entwicklungsmöglichkeiten und Gewinnchancen kommerzieller Offerten nicht negativ beeinflussen.

Die vom Fernsehrat bestellten Gutachter von Goldmedia/Salans kommen zu dem Ergebnis, dass „werbefinanzierte Onlineangebote nur rund 1,1 Mio. Euro zusätzlich Erlösen [könnten], wenn es das ZDF-Onlineangebot [inkl. Mediathek] nicht geben würde. Dies entspricht rund 0,4 % des relevanten Online-Werbemarktes“ (Gutachten ZDF S. XXVII f.). In ihrem Fazit kommen die Gutachter zu dem Ergebnis, dass „die marktlichen Auswirkungen der ZDF Telemedienangebote auf den ökonomischen Wettbewerb als gering bis sehr gering einzustufen sind“ (Gutachten ZDF S. XXXII).

Das ZDF sieht sich durch das Ergebnis der Gutachter in seiner Einschätzung bestätigt und das, obwohl die Gutachter aus Sicht des ZDF die marktlichen Auswirkungen tendenziell sogar noch überschätzt haben. Bei der Berechnung der marktlichen Auswirkungen haben die Gutachter mehrere idealisierende und vereinfachende Annahmen getroffen, die jeweils zur Folge haben, dass dem Angebot des ZDF ein höherer ökonomischer Wert zugewiesen wird als er bei realistischeren Annahmen zu erwarten ist. Bei der Berechnung des Marktwertes der Onlineangebote haben die Gutachter vereinfachend unterstellt, dass mit der Erhöhung der Anzahl der Visits bei kommerziellen Anbietern (bzw. einer Ausweitung des Angebots an Werbefläche) in gleichem prozentualen Maße auch die Erträge steigen würden. Wie Aussagen von Branchenvertretern und die Erfahrung aus dem Fernsehmarkt zeigen, ist dies jedoch realistischer Weise nicht zu erwarten. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass die werbetreibende Wirtschaft keineswegs ihre Werbeausgaben in dem Ausmaß steigern würde, in dem sich die Reichweiten erhöhen oder die zur Verfügung stehende Werbefläche ausdehnt. Stattdessen ist davon auszugehen, dass die Preise aufgrund des gestiegenen Angebots unter Druck gerieten und es zu einer Reduktion der Preise pro Visit käme. Fried von Bismarck, Geschäftsführer der SPIEGELnet GmbH und unter anderem auch für SpiegelOnline verantwortlich, hat zum Beispiel bei den 42. Mainzer Tagen der Fernsehkritik ausgeführt, dass im Fall von SpiegelOnline mehr Nutzer nicht automatisch zu höheren Umsätzen führten. Ein ähnliches Bild zeigte sich in den letzten 10 Jahren im Fernsehbereich, wo trotz eines Anstiegs der national ausgestrahlten kommerziellen Programme von 60 auf 135 Sender (Quelle: KEK-Jahresbericht) die Nettowerbeeinnahmen nicht angestiegen sind.

Die Gutachter haben in ihrer Arbeit sinnvoller und richtiger Weise zwischen dem jeweils für ein Telemedienangebot (bzw. seine wesentlichen Untergruppen Programm, Nachrichten, Kinder, Kultur, Ratgeber, Wissen und Sport) relevanten publizistischen und dem ökonomischen Markt unterschieden. Bei der Einordnung der marktlichen Auswirkungen der Onlineangebote des ZDF vereinfachen die Gutachter aber wiederum, da sie die berechneten Auswirkungen der ZDF-Telemedienangebote in Bezug zu den jeweils relevanten publizistischen Marktwerten und nicht in Bezug zu den ökonomischen Marktwerten (d.h. dem gesamten Online-Werbemarkt) setzen. Wenn die Telemedienangebote des ZDF über Werbung finanziert würden, dann konkurrierten die angebotene Werbefläche nicht nur (wie unterstellt) mit den Werbeflächen der jeweiligen publizistischen Wettbewerber, sondern mit allen Wettbewerbern, die Werbeflächen im Online-Bereich anbieten. Als Basis für die Berechnung der Auswirkungen nach Marktanteilen (die absoluten Zahlen sind davon unberührt) ist nach Ansicht des ZDF daher die Gesamtgröße der Nettowerbeeinnahmen nach ZAW in Höhe von 777 Mio. € zugrunde zu legen und nicht nur die Werbeerlöse, die den jeweiligen publizistischen Teilmärkten entsprechen.

Legt man diese erweiterte Basis zugrunde, so reduziert sich der von Goldmedia/Salans ermittelte Wert für die Marktbeeinträchtigung in Höhe von 1,1 Mio. € beim ZDF-Onlineangebot auf einen Marktanteil von 0,14%.

Bezüglich der 777 Mio. €, die die Gutachter als Referenzgröße für das Volumen des Netto-Online-Werbemarktes ansetzen, ist aus Sicht des ZDF auszumachen, dass diese Zahl nicht den gesamten Wert des deutschen Netto-Online-Werbemarktes wiedergibt. Der Wert beinhaltet vielmehr nur die Erlöse aus der klassischen Online-Werbung der rund 900 im IVW gelisteten Anbieter. Die nicht unerheblichen Werbeerlöse von Suchmaschinenanbietern wie Google oder Yahoo, von Verkaufsplattformen wie Amazon oder E-bay oder auch von Videoplattformen wie Youtube sind in dieser Zahl nicht enthalten. Laut einem Artikel der FAZ vom 23.02.2010 beliefen sich die Nettoeinnahmen des gesamten Online-Werbemarkts 2009 in Deutschland auf rd. 2,6 Mrd. €. Davon flossen mit 1,6 Mrd. € rund 60 % allein an Google. Google erzielte demnach 2009 in Deutschland mehr als doppelt so viel Umsatz wie alle Anbieter von klassischer Online-Werbung zusammen. Legt man diese Basis zugrunde, so ergibt sich für die von Goldmedia/Salans ermittelten marktlichen Auswirkungen der ZDF-Onlineangebote in Höhe von 1,1 Mio. € ein Marktanteilswert von 0,04 %.

Hinsichtlich der im Vorfeld der Gutachtenerstellung umstrittenen Methodik der Marktabgrenzung und der anzuwendenden Instrumentarien ist das Gutachten aus Sicht des ZDF den Kritikern entgegengekommen, da es unterschiedliche Methoden und Instrumentarien einbezieht. So wird im Hinblick auf den publizistischen Wettbewerb anhand einer umfangreichen Datenbank zunächst zwischen einem weitesten Wettbewerb (mindestens eine inhaltliche Überschneidung), einem Wettbewerb in Teilbereichen und einem umfassenden Wettbewerb unterschieden und die jeweils relevanten Wettbewerber und deren theoretischer Werbemarktwert bestimmt. Dabei kommen sowohl bei der Ofcom praktizierte Abgrenzungsverfahren als auch der hypothetische Monopolistentest als auch Nutzerbefragungen (Conjointanalysen) zur Anwendung. Ferner werden auch vor- und nachgelagerte Märkte betrachtet und Aussagen zum intermediären Wettbewerb gemacht. Dabei wurden auch die Auswirkungen auf Pay-Angebote berücksichtigt. Aus Sicht des ZDF haben die Gutachter mit dieser Vorgehensweise eine umfassende Betrachtungsweise eingenommen, die alle im Vorfeld angeführten Kritiken berücksichtigt.

D. Fernsehtextangebote des ZDF

I. Übersicht der Angebote

Das ZDF veranstaltet folgende Fernsehtextangebote:

1. ZDFtext
2. 3sat-Text (gemeinsam mit der ARD)
3. Phoenix-Text (gemeinsam mit der ARD)
4. KI.KA-Text (gemeinsam mit der ARD)

Die Federführung für die Angebote 3sat-Text und Phoenix-Text liegt beim ZDF, diese Angebote werden in separaten Konzepten beschrieben. Die Federführung für KI.KA-Text nimmt der MDR für die ARD Landesrundfunkanstalten wahr. Deshalb beschreibt dieses Gesamtkonzept KI.KA-Text nicht.

II. ZDFtext

Der ZDFtext ist ein Begleitmedium des Fernsehens und nutzt die Austastlücke des Fernsehsignals zur technischen Verbreitung. Der Fernsehtext bietet aktuelle Nachrichten in einer kurzen und übersichtlichen Form und ermöglicht so einen schnellen Überblick über die aktuelle weltpolitische Lage. TV-Programm, Service, Börse, Buntes, Wetter und Sport sind ebenfalls feste Bestandteile des Fernsehtextangebotes. Der ZDFtext ist ein nicht sendungsbezogenes Angebot gemäß § 11d Abs. 2 Ziff. 3 Rundfunkstaatsvertrag.

Der Programmbereich des ZDFtext umfasst den aktuellen Programmtag und bietet eine Vorschau auf das Hauptprogramm sowie Programmüberblicke der ZDF-Digitalkanäle zu Kultur, Bildung und Information. Magazine, Servicesendungen und die Nachrichtensendungen werden täglich um die aktuellen Inhalte ergänzt und Programmänderungen kenntlich gemacht. Auf der Seite 777 werden die Nachrichtensendungen, ein Teil der Spielfilme und Serien sowie Sportübertragungen untertitelt. Der ZDFtext leistet somit einen entscheidenden Beitrag zum Abbau von Barrieren.

Zu Dokumentationen, Reportagen, Shows sowie zu Serien und Spielfilmen werden Inhaltsangaben und Darstellerinformationen angeboten. Zusätzliche Servicetipps der Redaktionen sind über den ZDFtext zu fast allen Programmen abrufbar. Bunte Meldungen, Lifestyle-Berichte, Weltzeituhr, Wissensthemen, Ratgeberthemen (Heizölpreise, WISO-Tipps, etc.) sind ebenso zu finden, wie die aktuellen Börsendaten und ein Aktien-Ticker. Neben ZDF-internen Meldungen, Hinweise auf Begleitmaterial zu ZDF-Sendungen und Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele können Energietipps, Informationen zu Heizölpreisen, die ADAC-Stauprognosen, Schulfertientermine und Flughafendaten abgerufen werden. Lotto-Zahlen, Horoskope, Spendenkonten, Telefentarife und ein Kalenderblatt sind ebenso abrufbar, wie Chats mitgelesen werden können, technische Informationen abrufbar sind und die neuesten Änderungen der Gesetzeslagen angeboten werden.

Über einen Zuschauer-TED können Stimmungen und Trends unter den Nutzern abgefragt werden.

Wissen wird im ZDFtext auch über einen spielerischen Zugang vermittelt. So können Kinder über den Fernsehtext und mit Hilfe der Fernbedienung die Sendung 1,2 oder 3 mitspielen und ihr Wissen prüfen.

Wetter-Daten werden als Serviceangebot auch temporär um Unwetterwarnungen, Pollenfluginformationen, Ozonwerte, Schneehöhen und Wasserstandsmeldungen ergänzt.

Neben den aktuellen Meldungen zum Sport sind auch Ergebnisse, Tabellenstände, Live-Ticker und Aufstellungen von Sportveranstaltungen abrufbar. Zu großen Sportevents werden auch hintergründige Serviceangebote, Historien und Zusatzinformationen angeboten. Bei Live-Übertragungen internationaler Sportereignisse werden die Hymnen der beteiligten Mannschaften in einem Nationalhymnenticker angeboten.

Durch eine hohe technische Verbreitung (modernere TV-Geräte können den Fernsehtext standardmäßig empfangen und sind flächendeckend in fast jedem Haushalt vorhanden) erreicht dieses Medium einen sehr großen Nutzerkreis. Der Fernsehtext wird von Zuschauern aller Altersgruppen und sozialen Schichten genutzt und ist zu jedem Zeitpunkt abrufbar.

Der ZDFtext wird sich perspektivisch den technischen Marktentwicklungen anpassen und für das digitale Abruffernsehen weiterentwickelt werden. Für die ZDF-Digitalkanäle existieren momentan keine eigenständigen Teletextangebote. Beide Digitalkanäle verbreiten technisch den ZDFtext und enthalten keine redaktionell erstellten eigenständigen Service- oder Zusatzangebote. Perspektivisch ist ein Ausbau der Teletextangebote der Digitalkanäle geplant, um damit den Zuschauererwartungen gerecht zu werden.

III. Negativliste

Entsprechend den gesetzlichen Vorhaben sind die nachstehend aufgeführten Telemedien und Angebotselemente nicht im Fernsehtextangebot des ZDF enthalten:

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.

Gemäß den gesetzlichen Bestimmungen finden Werbung und Sponsoring im Fernseh-textangebot des ZDF nicht statt. Eine flächendeckende lokale Berichterstattung erfolgt nicht.

IV. Verweildauer

Durch die technisch begrenzte Seitenzahl des Fernseh-textangebotes werden nur wenige Inhalte wie beispielsweise Informationen über das ZDF und seine Programme, Basisinformationen zu Sendungen, dem -rechtlichen Rundfunk selbst, zu seinen Rechtsgrundlagen oder zur Technik und zu der Empfangbarkeit der Angebote längere Zeit vorgehalten. Alle übrigen Inhalte werden, bedingt durch den technischen Rahmen des Fernseh-textes, fortlaufend ausgetauscht oder aktualisiert. Abgesehen von den vorstehend genannten spezifischen Inhalten werden keine Inhalte zeitlich unbegrenzt im Sinne des § 11d Abs. 2 Ziff. 4 Rundfunkstaatsvertrag gesendet.

V. Finanzieller Aufwand für den Fernsehtext des ZDF

Der finanzielle Aufwand für den Fernsehtext des ZDF beträgt im Jahre 2009 4,13 Mio. €. 2010 wird mit einem Aufwand von 3,98 Mio. € gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen sowie der Weiterentwicklung des Angebots zu rechnen. Für die Jahre 2009 bis 2012 wird mit durchschnittlich 4,06 Mio. € p.a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle Aufwendungen, die dem Fernsehtext des ZDF verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit diesem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten. Der finanzielle Aufwand für den ZDF-Videotext in Höhe von 4,13 Mio. € im Jahre 2009 gliedert sich in 2,25 Mio. € für Personalaufwand und 1,88 Mio. € für Sachaufwand, Verbreitungskosten fallen keine an, da der Fernsehtext mit dem TV-Signal verbreitet wird. (Für die Definition der Kostenarten gemäß dem mit der KEF vereinbarten Leitfaden vgl. die Ausführungen zu den Kosten der Onlineangebote des ZDF.)

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 im KEF-Bericht *vergleichbar* sind.

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

VI. Publizistischer Wettbewerb und marktliche Auswirkungen

Das Fernsehtextangebot steht im publizistischen Wettbewerb mit den Fernsehtextangeboten der kommerziellen Vollprogramme. Es unterscheidet sich von diesen jedoch deutlich dadurch, dass die Fernsehtextangebote des ZDF einen bedeutend höheren Infor-

mationsanteil enthalten, sowie frei von Werbung- und Sponsoring sind. Ferner enthalten sie ergänzende und vertiefende Informationen über das ZDF und seine Programme.

Der Zuschaueranteil des ZDF-Fernsehtextangebotes sowie der übrigen Fernsehtextangebote stellte sich für das Jahr 2008 wie folgt dar:

Marktanteilsübersicht 2008 (Zuschauer ab 3 Jahren; 03:00 – 03.00 Uhr):

ZDF	12,9 %
ARD	15,3 %
RTL	15,0 %
SAT.1	10,1 %
PRO 7	3,8 %
N-TV	4,6 %
3sat	1,1 %
Phoenix	0,5 %
ARTE	0,5 %
KIKA	0,2 %
Rest	36,1 %

Mit Blick auf die möglichen marktlichen Auswirkungen des ZDF-Fernsehtextangebotes ist von entscheidender Bedeutung, dass es keine Werbung und kein Sponsoring enthält. Damit findet ein Wettbewerb auf den entsprechenden Märkten nicht statt. Nach Kenntnis des ZDF gibt es für den Fernsehtext keine spezifischen, relevanten Beschaffungsmärkte. Aus diesem Grunde ist davon auszugehen, dass sich das ZDF-Fernsehtextangebot nicht spürbar auf kommerzielle Anbieter auswirken.

Die vom Fernsehrat bestellten Gutachter von Goldmedia/Salans schätzen den Wert des ZDF-Teletexts auf 1,08 Mio. Euro, wobei sie davon ausgehen, dass sich dieser Wert kaum durch private Anbieter „kapitalisieren“ ließe (Gutachten ZDF S. XXVIII). In ihrem Fazit kommen die Gutachter zu dem Ergebnis, dass „die marktlichen Auswirkungen der ZDF Telemedienangebote auf den ökonomischen Wettbewerb als gering bis sehr gering einzustufen sind“ (Gutachten ZDF S. XXXII). Das ZDF sieht sich durch das Ergebnis der Gutachter in seiner Einschätzung bestätigt. Zur ausführlichen Einordnung des Gutachtens aus Sicht des ZDF sei an dieser Stelle auf die Ausführungen in Abschnitt C. IX. c) verwiesen.

Markus Schächter