

Bericht der ARD über die Erfüllung ihres Auftrags, über die Qualität und Quantität ihrer Telemedienangebote sowie über die geplanten Schwerpunkte

Bericht 2015/2016 und Leitlinien 2017/2018

[§ 11e Rundfunkstaatsvertrag]

Inhalt

Einführung	3
1. Vielfalt und Qualität	5
Bericht 2015/2016.....	5
Leitlinien 2017/2018 – Vielfalt und Qualität.....	9
2. Zugang und Multiverfügbarkeit.....	11
Bericht 2015/2016.....	11
Leitlinien 2017/2018 – Zugang und Multiverfügbarkeit	18
3. Interaktion und Kommunikation	21
Bericht 2015/2016.....	21
Leitlinien 2017/2018 – Interaktion und Kommunikation	24
4. Information.....	25
Bericht 2015/2016.....	25
Leitlinien 2017/2018 – Information	28
5. Migration und Integration	30
Bericht 2015/2016.....	30
Leitlinien 2017/2018 – Migration und Integration	32
6. Kultur	32
Bericht 2015/2016.....	32
Leitlinien 2017/2018 – Kultur.....	34
7. Bildung, Wissen und Beratung	35
Bericht 2015/2016.....	35
Leitlinien 2017/2018 – Bildung, Wissen und Beratung.....	38
8. Unterhaltung	39
Bericht 2015/2016.....	39
Leitlinien 2017/2018 – Unterhaltung.....	40
9. Kinder, Jugend und Familie	41
Bericht 2015/2016.....	41
Leitlinien 2017/2018 – Kinder, Jugend und Familie.....	42
10. Perspektiven	43
11. Impressum.....	47

Bericht der ARD über die Erfüllung ihres Auftrags, über die Qualität und Quantität ihrer Telemedienangebote sowie über die geplanten Schwerpunkte (§ 11e Rundfunkstaatsvertrag)

Einführung

Im Berichtsjahr 2016 wurde das World Wide Web 25 Jahre alt. Tim Berners-Lees erste Mail an „alt.hypertext“ gilt als Geburtsstunde des WWW. Er spezifizierte die Auszeichnungssprache HTML und schuf die Grundlage für ein globales Hypertextsystem.¹ Kaum eine Erfindung der vergangenen Jahrzehnte prägt die Gesellschaft so stark wie das World Wide Web: Mediennutzung, Informationsbeschaffung und Kommunikation, Handel, Dienstleistungen und Produktion haben sich grundlegend in dieser Vernetzung verändert. Internetkonzerne wie Amazon, Facebook und Google haben bisher gültige Grenzen zwischen Medien und Dienstleistern aufgehoben und sich im Berichtszeitraum verstärkt als Inhalteanbieter positioniert. Sie haben ihre Marktstellung noch weiter ausgebaut, die Zahl der Menschen, die regelmäßig ihre Dienste und Inhalte nutzen, ist weiter angestiegen.² 2007 stellte Apple das erste iPhone vor, ein Jahr später kam das erste Smartphone mit der Google-Software Android auf den Markt. Seitdem ist die mobile Nutzung von Medienangeboten mit Smartphone und Tablet erheblich angestiegen. 2016 überholt das Smartphone den Laptop als wichtigstes Internetdevice der Deutschen: Die Menschen leben mit dem Smartphone in der Hand. Die Zahl der Onlinenutzerinnen und -nutzer in Deutschland liegt im Jahr 2016 bei mittlerweile 58 Millionen. Das entspricht einem Anteil von 83,8 Prozent an der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Zum ersten Mal verbringen die Menschen in Deutschland mehr als zwei Stunden pro Tag online.³

Mit der intensiven Nutzung des Internets steigt gleichzeitig die Menge der anfallenden Nutzungsdaten. Jede Minute werden Hunderttausende von Google-Anfragen, Facebook-Posts und WhatsApp-Nachrichten gesendet. Das im letzten Bericht thematisierte Spannungsverhältnis zwischen Datensensibilität und Datenschutz und der wachsenden Nutzung von Diensten, deren Geschäftsmodell auf der Auswertung dieser Daten beruht, wird sich voraussichtlich verschärfen. Gegenstände und Geräte aus dem Alltag werden mit dem „Internet der Dinge“ verbunden, alles wird smart: Nach den Smartphones gibt es nun die Smart Homes, Smart Factories und Smart Cars. Im Jahr 2020 wird es fast 800 Millionen vernetzte Geräte in Deutschland geben – mehr als die Hälfte davon werden Maschinen sein, die nicht direkt mit Menschen kommunizieren.⁴ Algorithmen erkennen aus der Menge der anfallenden Daten selbstständig Schrift, Sprache und Muster und werden viele Aufgaben eigenständig lösen. Sie beschreiben Inhalte von Fotos und Videos. Algorithmen erzeugen automatisiert Texte von hoher Qualität auf Basis von Datenbanken.

Im Juli 2016 startete Nintendo das Spiel „Pokemon Go“ auf dem Smartphone. Im ersten Monat wurde das Spiel über 100 Millionen Mal heruntergeladen. Damit sind die immersiven Medien in der Breite der Gesellschaft angekommen. Der Unterhaltungswert von Spielen, aber auch von Film und Fernsehen und interaktiven Anwendungen, wird durch die Integration der realen Umgebung weiter ansteigen. Neben der virtuellen Realität bieten 360-Grad-Videos nun neue Möglichkeiten der Informationsvermittlung und Rezeption. Damit stellen sich neue Herausforderungen an die Informations- und Unterhaltungsangebote in den Telemedien.

¹ Die erste Internetseite wurde 2016 schon 30 Jahre alt

² Nach einer Studie von Statista Hamburg vom Mai 2016 hat Amazon in Deutschland fast 44 Millionen regelmäßig wiederkehrende Kunden; Facebook teilt im Februar 2016 mit, dass die Plattform täglich von 21 Millionen Menschen in Deutschland genutzt wird; der Suchmaschinenmarktanteil von Google lag im ersten Halbjahr 2016 in Deutschland bei 94,52 Prozent, Seo united, Februar 2016

³ ARD/ZDF-Onlinestudie 2016

⁴ 11. Visual Networking Index (VNI) von Cisco 2016

Eine grundlegende Veränderung für die Vermittlung von Nachrichten brachte Instant Articles von Facebook. Mit Instant Articles können Presseverlage und Sender ihre Artikel und Videos direkt auf der Facebook-Plattform veröffentlichen. Die Nutzerinnen und Nutzer müssen diese Plattformen nun nicht mehr verlassen, um Inhalte Dritter nutzen zu können. Dies eröffnet eine Chance auf zusätzliche Reichweite, aber auch das Risiko einer Abhängigkeit zu einer Plattform, deren Position als Intermediär damit gestärkt wird. Ein ähnliches Modell der Integration von Inhalten Dritter verfolgt Google mit Google AMP.⁵ Ob sich mit diesen Konzepten disruptive Entwicklungen in der Nachrichtenvermittlung und -nutzung angekündigt haben, kann am Ende des Berichtszeitraums nicht abgeschätzt werden.

Ein beherrschendes Thema im Berichtszeitraum war die steigende Nutzung von Videostreaming-Diensten. Die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender konnten ihre Zugriffszahlen stark steigern, gleichzeitig haben sich neuartige Streaming-Clients (zum Beispiel Amazon FireTV, Apple TV, Google Chromecast) eine starke Marktposition erarbeitet. Amazon ist in Deutschland unter den Bezahl-Video-on-Demand-Diensten mit 32 Prozent der am häufigsten genutzte Service. Ebenso schnell hat sich Netflix innerhalb von nur zwei Jahren als Nummer 2 in Deutschland etabliert.⁶ Für die ARD ist diese Entwicklung Chance und Risiko zugleich. Einerseits eröffnen sich für die Verbreitung der Inhalte neue Wege und neue Zielgruppen. Andererseits verschärft sich die Konkurrenzsituation. Immer mehr Anbieter konkurrieren um das Zeitbudget der Nutzerinnen und Nutzer. Die Angebote der ARD sind hier durch Verweildauerfristen und das Verbot, angekaufte Serien und Filme zeigen zu dürfen, vom Gesetzgeber eingeschränkt. Wie auch im letzten Berichtszeitraum wurde in den Länderregierungen diskutiert, ob die Rahmenbedingungen des Rundfunkstaatsvertrages für die Telemedien von ARD und ZDF noch zeitgemäß sind.

Die Zuspitzung der Flüchtlingskrise seit Sommer 2015 nahm in der innenpolitischen Berichterstattung großen Raum ein. Die Angebote der ARD starteten eine ganze Reihe von TV-, Radio- und Onlineprojekten zum Thema Flüchtlinge. Die Anschläge in Paris und Brüssel, der Krieg in Syrien, die Krisen in der Ukraine und in Nahost sowie der Putschversuch in der Türkei und seine Folgen prägten die Auslandsberichterstattung. Dies führte dazu, dass die Informationsangebote stark genutzt wurden. Sehr hohe Zugriffszahlen erreichten die gemeinschaftlichen Telemedien auch während der UEFA EURO 2016 und der Olympischen Spiele in Rio de Janeiro.

Im Oktober 2016 startete das Junge Angebot von ARD und ZDF unter dem Namen funk. Damit wurde ein zwei Jahre dauernder Prozess der gesetzlichen Beauftragung und der Konzeptionierung beendet. Die Jahre 2015/2016 waren geprägt vom Aufbau des Angebots – konzeptionell, rechtlich, organisatorisch, finanziell und personell. ARD und ZDF hatten ein Konzept für ein onlinebasiertes Angebot entwickelt, das sich an die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen richtet. Es wurde der Rundfunkkommission der Länder im Mai 2015 vorgelegt und ist anschließend in das offene Konsultationsverfahren eingegangen. Im Ergebnis ist der Rundfunkstaatsvertrag um § 11g erweitert worden. funk wird gemäß Beschluss der Regierungschefs der Länder ausschließlich online verbreitet. funk eröffnet ARD und ZDF neue Chancen, die junge Zielgruppe ihrem Mediennutzungsverhalten entsprechend zu erreichen. ARD und ZDF verfolgen damit das Ziel, die Lücke im Angebotsportfolio zwischen dem KiKA und ONE⁷ zu schließen und einem drohenden Generationenabriss entgegenzuwirken.

Die im Berichtsteil dargestellte Aktualisierung und Weiterentwicklung der Onlineangebote fand im Rahmen der genehmigten Telemedienkonzepte statt. Im Berichtszeitraum gab es für zwei gemeinschaftlich finanzierte Telemedienangebote neue Dreistufentestverfahren. DasErste.de führte zusammen mit dem Bayerischen Rundfunk 2015 und 2016 einen Dreistufentest zur „Angleichung der

⁵ AMP = Accelerated Mobile Pages – „beschleunigte mobile Seiten“

⁶ Goldmedia-Studie „Pay-VoD in Deutschland 2016-2021“

⁷ Am 3. September 2016 wurde Einsfestival in ONE umbenannt

Verweildauern für fiktionale Formatkategorien aus DasErste.de an das ARD-Verweildauerkonzept“ durch. Ziele waren, mehr Einheitlichkeit innerhalb der ARD herzustellen und mehr Verlässlichkeit für die Nutzerinnen und Nutzer und die Rechteinhaberinnen und Rechteinhaber zu schaffen. Das Verfahren wird voraussichtlich zu Beginn des Jahres 2017 abgeschlossen sein. Der Rundfunkrat des MDR hat im November 2015 das Dreistufentestverfahren zum Telemedienkonzept von KiKA eröffnet. Die Ziele des Dreistufentests sind die Zusammenlegung der bisher getrennten Telemedienkonzepte (kika.de; kikaninchen.de; KiKA+; KiKA TEXT) aus Effizienzgründen, die Öffnung für die Umsetzung zeitgemäßer Darstellungsformen und Technologien, die Harmonisierung der Verweildauern sowie die Schaffung einer belastbaren und perspektivgebenden Finanzausstattung. Das Verfahren wird Anfang 2017 abgeschlossen sein.

Zur Entwicklung der gemeinschaftlichen Telemedien gab es auf ARD-Ebene mit dem Telemedienausschuss der Gremienvorsitzendenkonferenz und dem Programmbeirat Erstes Deutsches Fernsehen für alle Angebote im elektronischen Portal ARD Online und für die einzelnen Angebote in den entsprechenden Ausschüssen der Rundfunkräte der federführenden Landesrundfunkanstalten regelmäßige Beratungen. Die genehmigten Telemedien unterliegen der sogenannten ständigen Telemedienaufsicht. Neue Projekte oder Weiterentwicklungen wurden gemäß „ARD-Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Gemeinschaftsangebote von Telemedien vom 25.11.2008“ oder den entsprechenden Vorschriften der jeweiligen Landesrundfunkanstalt dahingehend überprüft, ob ein neuer Dreistufentest nötig ist. Diese Vorprüfungsergebnisse wurden den zuständigen Gremien vorgelegt. Es wurde regelmäßig an die Gremien (Rundfunkräte, Telemedienausschüsse, Programmbeirat und Gremienvorsitzendenkonferenz) über die Telemedienangebote berichtet. Dies bezog sich auf redaktionelle, inhaltliche und technische Themen. Informiert wurde unter anderem über Personalisierung und Datenschutz, Umsetzung der Multiplattformstrategie der ARD, Weiterentwicklung im Bereich Video on Demand, Entwicklung bei den Nachrichtenangeboten insbesondere in sozialen Medien, Zugriffszahlen und neue Messmethodik sowie aktuelle Programmprojekte.

1. Vielfalt und Qualität

Bericht 2015/2016

In den Berichtsjahren wurde eine intensive Debatte über die Qualität der traditionellen und der internetbasierten Medien geführt. Es gab dafür mehrere Auslöser. Insbesondere bei Breaking News finden sich die traditionellen Medien in einem Spannungsfeld. Es ist dadurch gekennzeichnet, dass einerseits von ihnen in der Konkurrenz zur Sofort-Kommunikation in den sozialen Medien eine umfassende Liveberichterstattung in TV, Radio und Telemedien erwartet wird. Andererseits müssen sie gewährleisten, dass nur valide Informationen übermittelt werden und die Grenze zur Spekulation nicht überschritten wird. Ein Kennzeichen des digital transformierten Journalismus ist, dass er in Echtzeit von der Kritik des Publikums und der Expertinnen und Experten begleitet wird und unterschiedliche Darstellungen eines Ereignisses in einer potenziell nicht begrenzten Zahl konkurrieren können. Das ist Chance und Risiko zugleich. Postings und Kommunikation in den sozialen Medien waren beim Amoklauf in München im Juli 2016 Hilfsangebote an Mitbürgerinnen und Mitbürger. Gleichzeitig musste die Polizei dazu auffordern, keine Aufnahmen von ihren Einsätzen zu verbreiten, damit mutmaßliche Kriminelle nicht darauf zugreifen konnten.

Im Zusammenhang mit den Ereignissen in der Silvesternacht 2015/2016 in Köln und zuvor 2015 in Bezug auf die Ukraine-Russland-Krise wurde das Thema diskutiert, inwieweit Nachrichten verlässlich und unabhängig sind. Mehrere Studien beschäftigten sich im Berichtszeitraum mit dem Thema

Vertrauen und Glaubwürdigkeit der Medien, insbesondere der Nachrichtenmedien.⁸ Die Ergebnisse zeigen ein differenziertes Bild. Zwar werden die traditionellen Medien nach wie vor geschätzt und das Fernsehen wird als Hauptnachrichtenquelle genutzt. Werden jedoch mit denen des Vorjahres vergleichbare Ergebnisse analysiert, zeigen sich verschlechterte Werte in Bezug auf das entgegengebrachte Vertrauen.⁹ Die Mehrheit der Befragten (52 Prozent) hat jedoch Vertrauen in Nachrichten.

Partizipation und Verfügbarkeit

Bei der Berichterstattung zu Konfliktthemen sehen sich Redakteurinnen und Redakteure, die die partizipativen Angebote in den Telemedien der ARD oder die Präsenzen auf den Social-Media-Plattformen moderieren, häufig einer Flut von Kommentaren ausgesetzt, die beleidigende und diffamierende Äußerungen enthalten. Dies hat in den Redaktionen der ARD nochmals verstärkt die Frage ausgelöst, welche Kommentare einen Platz haben können in einem öffentlich-rechtlichen Angebot und welche nicht.¹⁰ Die gemeinschaftlichen Telemedien der ARD haben 2015 ein Social-Media-Konzept entwickelt, das auf den allgemeinen und spezifischen Qualitätskriterien aufsetzt. Es wurden qualitative Ziele formuliert. Dazu gehören der Dialog mit den Nutzerinnen und Nutzern auf Augenhöhe und der Grundsatz, dass Anregungen und Kritik immer beantwortet werden, sofern sie der Netiquette entsprechen. Auf der Grundlage des Konzepts wurden die Social-Media-Redaktionen für 2016 personell verstärkt (siehe Kapitel 3. Interaktion und Kommunikation).

Die gemeinschaftlichen Angebote ARD.de, tagesschau.de, sportschau.de, boerse.ARD.de und DasErste.de haben ihren Nutzerinnen und Nutzern im Berichtszeitraum ein breites inhaltliches Angebot aus den Bereichen Information, Beratung, Bildung und Unterhaltung gemacht. Diese inhaltliche Vielfalt, gepaart mit journalistischer Qualität, ist Auftrag und zugleich Kennzeichen der ARD-Telemedien. Es wurden mehr Inhalte angeboten, viele Sendungen online first und eine wachsende Zahl von webexklusiven Videos und Livestreams, Letzteres vor allem beim Sport (siehe Kapitel 4. Information). Alle gemeinschaftlichen Telemedien haben die Verfügbarkeit und die Bedienbarkeit ihrer Angebote verbessert. Apps wurden durch neue ersetzt, neue Apps kamen hinzu, viele neue technische Plattformen wurden betreten (siehe Kapitel 2. Zugang und Multiverfügbarkeit). Dieses vielfältige inhaltliche Angebot, verstärkte Interaktionsmöglichkeiten, neue Formen der Darstellung sowie die stark verbesserte technische Verfügbarkeit auf unterschiedlichen Plattformen wurden von den Nutzerinnen und Nutzern sehr gut angenommen.

Starker Anstieg der Nutzung

Die Zugriffszahlen der gemeinschaftlichen Telemedien sind im Berichtszeitraum stark gestiegen. 2015 kletterte die Anzahl der Page Impressions (PI) auf 486,5 Millionen im Monatsdurchschnitt. Die Anzahl der durchschnittlich erzielten monatlichen Visits wuchs um elf Prozent auf 80,1 Millionen gegenüber 2014.¹¹ Die Angebote waren insgesamt erfolgreicher als alle anstaltsindividuellen Angebote – mit zusammen 406 Millionen PI im Monatsdurchschnitt 2015. ARD.de erzielte im Monatsdurchschnitt 198,3 Millionen PI und 27,7 Millionen Visits (Steigerung bei den Visits um neun Prozent). DasErste.de hat monatlich 138,5 Millionen PI und 18,6 Millionen Visits ausgewiesen. boerse.ARD.de konnte 2015 durchschnittlich 19,6 Millionen PI und 4,3 Millionen Visits im Monat erzielen (Steigerung um 25 Prozent). sportschau.de kam 2015 durchschnittlich auf 35 Millionen PI und 8,6 Millionen Visits im Monat (Steigerung um zwölf Prozent). tagesschau.de erzielte 2015 durchschnittlich 95,2 Millionen PI

⁸ Reuters Institute Digital News Survey Juni 2016, Ergebnisse für Deutschland, Hans-Bredow-Institut; „Glaubwürdigkeit der Medien“, Infratest dimap im Auftrag des WDR, Oktober 2015; „Informationen fürs Leben“, TNS emnid im Auftrag des BR, März-April 2016; Trust Barometer 2016, CMA Edelman

⁹ Reuters Institute Digital News Survey Juni 2016, Ergebnisse für Deutschland, Hans-Bredow-Institut (Die Mehrheit der Befragten war der Meinung, dass die Nachrichtenmedien in Deutschland nicht unabhängig zum Beispiel von Einflüssen der Politik oder Unternehmen sind)

¹⁰ vgl. <http://mdr.de/nachrichten/kommentare122.html> („Kein Platz für Hass-Kommentare“)

¹¹ SWR Medienforschung, Bericht zur Internetnutzung 2015 und 2016, Basis INFOnline

und 33,2 Millionen Visits im Monat.¹² Die Zugriffe auf programm.ARD.de lagen 2015 bei durchschnittlich 19,1 Millionen PI und 5,3 Millionen Visits.¹³ Die prozentuale Steigerungsrate bei den PI war bei fast allen Angeboten noch weit höher als bei den Visits. Auch im Jahr 2016 (Januar bis September) zeigt sich insgesamt weiter ein starker Zuwachs um 23,4 Prozent bei den Zugriffen auf die gemeinschaftlichen Telemedien im elektronischen Portal ARD Online. Die Anzahl der Page Impressions lag im Zeitraum Januar bis September 2016 im Monatsdurchschnitt bei 600,3 Millionen, die der Visits bei 95,4 Millionen.

ARD Text war 2015 wieder Marktführer in Deutschland mit 19,8 Prozent.¹⁴ Täglich machten 2015 rund 3,8 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer von diesem Angebot Gebrauch. ARD Text erreichte auch die höchste Gesamtreichweite aller Teletextangebote. Innerhalb des letzten Jahres zählte er über 41 Millionen Unique Visitors.¹⁵ Damit haben im Jahr 2015 etwa 60 Prozent des deutschen Fernsehpublikums Seiten von ARD Text gelesen.

Kuratieren als Orientierung in der Vielfalt der Inhalte

Unter der Dachdomain ARD.de werden im elektronischen Portal ARD Online die gemeinschaftlichen Telemedienangebote der ARD gebündelt. ARD.de bietet einen redaktionell kuratierten, multimedialen und ressortübergreifenden Überblick über alle relevanten Themen und schafft so einen attraktiven Zugang zu den Inhalten der ARD. Daraus erwächst angesichts der hohen Zahl gleichzeitig verfügbarer Inhalte die Aufgabe, Orientierung sowie Bedienbarkeit und Übersichtlichkeit zu gewährleisten. ARD.de hat im Berichtszeitraum die Zuordnung der Inhalte in Genres, Channels und Themenrubriken neu gestaltet und so die Auffindbarkeit verbessert.

In den Leitlinien 2015/2016 wurde auf die wachsende Bedeutung von Algorithmen auf die Auswahl von Informationen hingewiesen. In den Telemedien der ARD wurde im Berichtszeitraum konsequent darauf geachtet, dass die journalistischen Qualitätskriterien umgesetzt werden. Dem Kuratieren von Inhalten kommt bei der Vielfaltssicherung eine besondere Bedeutung zu. So bietet zum Beispiel die ARD Mediathek seit Sommer 2016 Empfehlungen an, die auf besonderer redaktioneller Expertise beruhen: Redakteurinnen und Redakteure von ARD.de geben persönliche Empfehlungen zu Sendungen und Beiträgen aus der ARD Mediathek. Inhalte, die in der mehr als 150.000 Video- und Audiobeiträge umfassenden ARD Mediathek nicht zu denen gehören, die von Nutzerinnen und Nutzern am meisten gesucht werden, erhalten so mehr Aufmerksamkeit.

Die gesamte Vielfalt und die gesellschaftliche Relevanz des Sports prägten das Angebot von sportschau.de. Neben der Aktualität mit Nachrichten, Livestreams und Livetickern richtete sich der Fokus auch auf Hintergründe und weniger beachtete Themen und Akteure. Die Redaktion von sportschau.de stellte im Berichtszeitraum nicht nur populäre Sportarten wie Fußball oder Formel 1, sondern auch immer wieder die sogenannten Randsportarten in den Mittelpunkt der Berichterstattung. So fanden Interessierte zum Beispiel multimediale Reportagen über „Die Kunst des Wasserspringens“, „Reck – das Königsgewand der Turner“, „Tischtennis – Magie mit dem kleinen Ball“ und „Klettern im Rollstuhl“. Die investigativen Recherchen des ARD-Reporters Hajo Seppelt zum Thema „Geheimsache Doping – Wie Russland seine Sieger macht“ stellte sportschau.de in einem Dossier zusammen. Auch englisch- und russischsprachige Versionen der Beiträge waren hier abrufbar. sportschau.de war im Berichtszeitraum die einzige populäre Sport-Website, die permanent auf der Homepage über Themen zum Breiten- und Behindertensport berichtet hat. Der umfassende Ergebnisbereich zum Behindertensport ist ein weiteres Alleinstellungsmerkmal. (Siehe Kapitel 4. Information).

¹² Die Abrufe der Tagesschau-App sind nicht in die Zählung eingegangen

¹³ Ein Vergleich mit den Visit-Werten des Vorjahres ist nicht möglich, da der Programmkalender der ARD erst seit 2015 separat ausgewiesen wird

¹⁴ ARD Text war 2015 das meistgenutzte Teletext-Angebot in Deutschland

¹⁵ GfK Agof

Wie in den Leitlinien 2015/2016 angekündigt, wurde im Berichtszeitraum die technische Qualität der Medieninhalte ausgebaut. Bei tagesschau.de wurde die Umstellung für Videos und Livestreams auf HD abgeschlossen.

Qualität der Metadaten

Zur Verbesserung der Metadatenqualität haben ARD.de und die ARD Onlinekoordination 2015 Anforderungen an eine hochwertige Erstellung von Metadaten erarbeitet. Die Metadateninitiative der Fernsehprogrammkonferenz, die 2016 gestartet wurde, hat das Ziel, die Metadaten der TV-Inhalte der ARD für die nonlineare Nutzung zu optimieren, um eine bessere Auffindbarkeit in Suchmaschinen sowie eine bessere Präsentation und Distribution der Inhalte zu erreichen. Auch für den Erfolg von Personalisierung und Empfehlungen sind verbesserte Metadaten eine unverzichtbare Voraussetzung.

Jugendmedienschutz

Die Qualität der Telemedienangebote der ARD wird auch über die wirksame Umsetzung von Maßnahmen zum Jugendmedienschutz definiert. Nach wie vor ist die Situation in Bezug auf den Jugendmedienschutzstaatsvertrag dadurch gekennzeichnet, dass aktuell verfügbare Jugendschutzprogramme aufgrund ihrer technischen Beschaffenheit keinen wirksamen Schutz auf allen Endgerätetypen und Plattformen bieten. Im Berichtszeitraum hat die ARD weitere Teile ihrer Telemedienangebote so umgebaut und gestaltet, dass sie für Kinder einen sicheren Surfraum bieten. Über PC, mobile Geräte und über Smart-TV (Red Button) können sich Kinder in diesen Angeboten in einem geschützten und kindgerechten Umfeld informieren, lernen und spielerisch Erfahrungen mit dem Medium Internet machen. Auf Sendungsseiten zu Kinderinhalten in den Mediatheken sind keine Teaser und Links bzw. automatische Empfehlungen vorhanden, die zu Erwachseneninhalten führen. Diese Trennung der Angebote (nach § 5 Abs. 5 JMStV) ist Voraussetzung dafür, künftig in den Mediatheken auf die Zeitsteuerung ab 20.00 Uhr bei Videoinhalten, die für Menschen ab zwölf Jahren geeignet sind, verzichten zu können. Alle diese Maßnahmen wurden im Berichtszeitraum mit den Jugendmedienschutzbeauftragten in mehreren Workshops intensiv beraten und gemeinsam definiert.

Datenschutz

Die ARD legt großen Wert auf die Wahrung des Datenschutzes über alle Geräte und Angebote hinweg. So sind zum Beispiel für die ARD-Startleiste, den ARD EPG und die HbbTV-Angebote seit 2014 gemeinsam mit den ARD-Datenschutzbeauftragten die Anforderungen des Datenschutzes umgesetzt worden. Ein besonderes Augenmerk lag dabei auf den Vorgaben zur Autostartfunktion des Red Button. Gestaltung und Navigationskonzept für den Red Button und die Startleiste wurden so verändert, dass die Hinweise und Einstellmöglichkeiten für Nutzerinnen und Nutzer deutlich wahrnehmbar sind. Zur Ermittlung von statistischen Daten setzen die Telemedien der ARD Zählpixel ein, die Daten in anonymisierter Form zu Optimierungs- und Studienzwecken sammeln und speichern. In den Datenschutzbestimmungen der einzelnen Angebote wird transparent darauf hingewiesen, welche Cookies und Zählpixel auf den Seiten eingesetzt werden und wie Nutzerinnen und Nutzer der Verwendung von Zählpixeln widersprechen können.¹⁶

Wie in den Leitlinien 2015/2016 angekündigt, prüft die ARD, ihre Telemedienangebote um Personalisierungsfunktionen zu ergänzen. Auf Basis einer freiwilligen Anmeldung (Opt-in) sollen passgenaue inhaltliche Angebote und Komfortfunktionen realisiert werden. Um dieses Vorhaben vorausschauend in Bezug auf die Umsetzung der damit verbundenen hohen Anforderungen des Datenschutzes vorzubereiten, hat die ARD in der Federführung der ARD Onlinekoordination mit den Datenschutzbeauftragten der ARD den Entwurf einer „ARD Privacy Charta“ entwickelt. In die Erarbeitung dieses Entwurfs sind auch Erfahrungen anderer Public Service Broadcaster wie zum Beispiel der BBC eingeflossen sowie die „EBU Data Principles“.

¹⁶ Beispiel: <http://www.ARD.de/home/ard/Datenschutz/77960/index.html>

Verbesserte Messverfahren

Wie in den Leitlinien 2015/2016 angekündigt, konnten die Messlücken bei der Zählung der Visits und Page Impressions geschlossen werden. 2015 wurde ein neuer IVW2.0-Standard eingeführt, der in der ARD unter Federführung der ARD Onlinekoordination umgesetzt wurde. Er wurde von allen gemeinschaftlichen Telemedienangeboten implementiert.

Aufwändig gestaltete sich die Einführung der AGF-Streaming-Media-Messung. Hierbei soll durch eine Fusion von Zensusmessungen in den Mediatheken und einer Panelmessung eine Bewegtbildgesamtreichweite ermittelt werden. ARD.de hat im Berichtszeitraum mit hohem Einsatz maßgeblich die Qualitätssicherung des Messverfahrens für alle Telemedienangebote der ARD erarbeitet. Am Ende des Jahres 2016 ist festzustellen, dass aber erst ein Teil der Verbreitungswege von dieser Messung und noch weniger von der Ausweisung erfasst werden. Dies ist unter anderem darin begründet, dass für generierte Messwerte aus den gemeinschaftlichen Telemedien eine Zusammenführung mit einem Panel nicht umgesetzt ist.

Leitlinien 2017/2018 – Vielfalt und Qualität

In den nächsten beiden Jahren wird, zum Beispiel angesichts der gesellschaftlichen Debatte über die Flüchtlingspolitik und voraussichtlich emotionalisierter Wahlkämpfe, der unabhängigen und vielfältigen Informationsgebung in den Telemedien der ARD eine wichtige Funktion in der Kombination mit der Berichterstattung in TV und Radio zukommen. Die ARD wird weiter besonderen Wert darauf legen, der Trusted Guide für Information und Hintergründe zu sein. Die ARD verpflichtet sich, angesichts dieser herausfordernden Situation weiterhin dafür Sorge zu tragen, dass die allgemeinen und spezifischen Qualitätskriterien in den Telemedien umgesetzt werden.

Die allgemeinen Qualitätskriterien sind:

- Informationsvielfalt
- Objektivität und Unabhängigkeit
- Professionalität
- Journalistische Eigenleistung
- Aktualität
- Einordnung und Orientierung
- Richtigkeit und Transparenz
- Vollständigkeit
- Verständlichkeit
- Rechtmäßigkeit
- Akzeptanz
- Förderung von Medienkompetenz
- Trennung von Werbung und Programm
- Vernetzung der globalen, europäischen, nationalen und regionalen Perspektiven
- Sensibilisierung für die Anliegen von Minderheiten
- Technische Qualität
- Zugangsfreiheit im technischen Sinne

Die medienspezifischen Qualitätskriterien sind:

- Multimedialität
- Interaktivität/Partizipation
- Barrierefreiheit/Zugänglichkeit
- Aktualisierung/Nachhaltigkeit/Verweildauer
- Intermedialität/Konvergenz
- Bedienbarkeit/Übersichtlichkeit
- Verfügbarkeit

- Transparenz
- Decency
- Datenschutz

Die ARD zeigt das ganze Bild

Die ARD verpflichtet sich, die Funktionen der Onlinemedien insbesondere dazu zu nutzen, um Sachverhalte zu erklären, Hintergründe zum Beispiel über grafische oder interaktive Anwendungen besser begreifbar zu machen und mit Hilfe zum Beispiel von 360-Grad-Anwendungen das ganze Bild zu zeigen.

Auch in Zukunft wird sportschau.de die gebündelte Sportkompetenz der ARD im Internet in ihrer ganzen Breite zugänglich machen. Die Sportberichterstattung in Radio und Fernsehen wird durch sportschau.de nicht nur begleitet, sondern auch mit Hintergrundinformationen unterstützt. Kritische Distanz und Analyse, thematische Vielfalt, Hintergrundberichterstattung und gesellschaftliche Relevanz stehen dabei im Mittelpunkt. Die Redaktion wird im Internet die Versorgung mit Sportnachrichten gewährleisten und weiterhin modern und multimedial berichten. Zu Sportgroßereignissen und anderen wichtigen Events werden multimediale und interaktive Online-Specials in Zusammenarbeit der jeweils federführenden Landesrundfunkanstalten und sportschau.de erstellt (siehe dazu Kapitel 4. Information).

Qualität der Metadaten

Die Bedeutung der Metadatenqualität wird weiter steigen. Hochwertige Metadaten für die Telemedien der ARD sind eine unverzichtbare Voraussetzung für bessere Auffindbarkeit sowie eine bessere Präsentation und Distribution der Inhalte in den eigenen Angeboten genauso wie in Suchmaschinen und auf Drittplattformen. Verbesserte Metadaten werden vor allem für den Erfolg von Personalisierungsfunktionen und Empfehlungen ausschlaggebend sein. Darum verpflichtet sich die ARD, medienübergreifend weiter intensiv an einer Verbesserung der Metadaten zu arbeiten. Dazu gehört die Unterstützung der Einführung von Stimmungskategorien („Mood-Kategorien“) ebenso wie die Verbesserung der Kompatibilität der verschiedenen Planungssysteme und technischen Schnittstellen sowie die Schulung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Die ARD verpflichtet sich, hinsichtlich der Programm- und Metadaten weiter daran zu arbeiten, technische Synergien zu schaffen, Planungs- und Ausspielsysteme noch enger zusammenzubringen und Daten gemeinsam zu nutzen und zu pflegen sowie neue Distributionswege zu erschließen.

Verbesserter Zugang durch Personalisierung

Algorithmen helfen Nutzerinnen und Nutzern, sich zu bestimmten Fragen oder Themen aus einer großen Datenmenge unterschiedliche Quellen zu erschließen. Was als relevantes Ergebnis einer Filterung und Sortierung durch Algorithmen definiert wird, unterliegt auch redaktionellen Entscheidungen zum Design von Algorithmen. Immer mehr Nutzerinnen und Nutzer von Angeboten und Diensten im Netz erwarten von den Telemedien der ARD die Bedienbarkeit und den Komfort, die das Konkurrenzumfeld bietet. Dazu gehören auch Möglichkeiten, persönliche Einstellungen vorzunehmen und personalisierte Empfehlungen zu nutzen. Die ARD verpflichtet sich, bei der Umsetzung dieser neuen Services in den Telemedienangeboten das Ziel zu verfolgen, die vorhandene Vielfalt der Inhalte besser auffindbar zu machen. Den Nutzerinnen und Nutzern sollen auch Inhalte angeboten werden, die zu ihnen passen, die aber bisher noch nicht aktiv aufgesucht wurden. Ziel ist es also, „joy of serendipity“ anzubieten und die „echo chamber“ zu vermeiden.¹⁷

¹⁷ Serendipity ist ein Kunstwort, das auf Robert K. Merton zurückgeht. Gemeint ist damit das beglückende Auffinden von etwas Passendem, was man ursprünglich nicht aktiv gesucht hat. Echo chamber nennt man im Zusammenhang mit Empfehlungsalgorithmen den Effekt, wenn ein Algorithmus einer Nutzerin oder einem Nutzer immer wieder dieselben oder sehr ähnliche Empfehlungen gibt

Das Team von ARD.de wird auch in Zukunft daran arbeiten, das Angebot noch übersichtlicher und leichter bedienbar zu machen, besonders für die Nutzung auf mobilen Geräten. Darüber hinaus will ARD.de die technische Qualität weiter verbessern, um eine optimale Performanz und Verfügbarkeit von ARD.de und ARD Mediathek auch auf neuen Ausspielwegen und Plattformen zu gewährleisten (siehe dazu Kapitel 2. Zugang und Multiverfügbarkeit).

Das ARD Play-Out-Center wird die Startleiste im Hinblick auf Barrierefreiheit, Datenschutz und verbesserte Usability weiter optimieren und die Empfehlungsfunktionen im ARD EPG durch ein Makeover verbessern.

Jugendmedienschutz

Die Bundesländer hatten sich im Herbst 2015 auf einen neuen Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) verständigt. Dieser schafft eine einheitliche Rechtsgrundlage für den Jugendschutz in den elektronischen Medien (Internet, Fernsehen, Hörfunk). Die Bundesregierung hat dazu ein darüber hinausgehendes Konzeptpapier eingebracht, das zu einer weiteren Novellierung des Jugendschutzgesetzes führen soll. Damit könnte die Grundlage für eine medienkonvergente Altersklassifizierung unabhängig vom Verbreitungsweg geschaffen werden. Im Bericht heißt es dazu, dass spätestens mit Smartphones in Kinderhand und mit Smart-TV das gegenwärtige System zur Klassifizierung der Angebote an seine Grenzen stoße. Welche konkreten Maßnahmen sich künftig daraus ableiten, kann derzeit noch nicht beantwortet werden. Die ARD verpflichtet sich, ihre hohen Standards beim Jugendschutz aufrechtzuerhalten und an künftigen übergreifenden Lösungen konstruktiv mitzuarbeiten, sofern diese effizient und sicher sind sowie der Einsatz wirtschaftlich im Rahmen des Möglichen liegt.

Datenschutz

Die ARD verpflichtet sich weiterhin zur Einhaltung wirksamer Maßnahmen zum Datenschutz. Wo immer aus technischen Gründen oder zur Nutzung einer verbesserten Usability eine Speicherung und Verarbeitung von personenbezogenen Daten notwendig ist, um die Onlineangebote der ARD nutzen zu können, wird transparent darauf hingewiesen. Bei der geplanten Einführung von Empfehlungen und personalisierten Diensten werden die hohen Standards der deutschen Datenschutzrichtlinien die Grundlage bilden. Die „ARD Privacy Charta“ wird gemeinsam mit den ARD-Datenschutzbeauftragten weiterentwickelt. Es gilt der Grundsatz, dass alle Inhalte in den Telemedien der ARD auch außerhalb von Personalisierungsfunktionen erreichbar sind. Die Nutzerinnen und Nutzer haben also immer die Wahl, sich für oder gegen eine Personalisierungsfunktion zu entscheiden. Gleichzeitig kann die ARD nicht darauf verzichten, auf reichweitenstarken Plattformen vertreten zu sein, die sich nicht den in Europa geltenden Regeln zum Schutz persönlicher Daten verpflichtet fühlen. Funktionen dieser Anbieter werden auch künftig nicht ohne Zustimmung der Nutzerinnen und Nutzer direkt eingebunden.

2. Zugang und Multiverfügbarkeit

Bericht 2015/2016

Die ARD hat im Berichtszeitraum weit mehr Maßnahmen und Projekte zur Verbesserung von Zugang und Multiverfügbarkeit umgesetzt als in den Leitlinien 2015/2016 angekündigt. Alle gemeinschaftlich finanzierten Telemedien der ARD haben große Anstrengungen unternommen, damit die von ihnen verantworteten Telemedien inhaltlich und technisch so gestaltet sind, dass sie von möglichst vielen Menschen auf möglichst vielen Plattformen genutzt werden können. Im Rahmen der technologieneutralen Ausspielung wurde die Multiplattformverfügbarkeit stark verbessert. Es gab große Fortschritte bei der Barrierefreiheit, Apps wurden weiterentwickelt und neu konzipiert. Diese Aktivitäten waren notwendig, um der dynamischen Marktentwicklung Rechnung zu tragen. Im Berichtszeitraum haben sich neue Plattformen, Boxen und weitere Endgeräte etabliert, die in kurzer

Zeit einen hohen Marktanteil im Bereich Streaming Media erreichen konnten. Dazu gehören zum Beispiel Amazon FireTV, Google Android TV und Samsung Tizen. Die ARD hat im Rahmen ihrer Multiplattformstrategie festgelegt, dass sie im Bereich Telemedien auf allen relevanten Plattformen vertreten sein will.¹⁸ Die verbesserte Verfügbarkeit auf einer größeren Zahl von Plattformen und Endgerätetypen hat auch dazu beigetragen, dass die Zugriffe auf die gemeinschaftlichen Telemedien im Berichtszeitraum stark angewachsen sind.

ARD.de/ARD Mediathek

Das Inhalteangebot in der ARD Mediathek wurde im Berichtszeitraum kontinuierlich erweitert und ausgebaut. So wurden beispielsweise die Livestreams von ONE¹⁹, ARTE, Phoenix, 3sat, Deutsche Welle, KiKA und ARD Alpha integriert. Rubriken bieten den schnellen Zugriff auf Sendungen, die thematisch (zum Beispiel Reise, Wissen, Kultur) oder nach Genre (zum Beispiel Krimi, Spielfilme, Dokumentation & Reportage) gruppiert sind. Da die Verfügbarkeit innerhalb der genehmigten Verweildauer verlängert wurde (siehe unten), können in der Regel bis zu 20 Krimis der Premiumreihe „Tatort“ nun gleichzeitig für 30 Tage zur zeitsouveränen Nutzung angeboten werden. Ausgebaut wurde auch das Angebot redaktionell gestalteter Themenschwerpunkte, die jeweils Sendungen und Beiträge zu einem Thema bündeln und den Nutzerinnen und Nutzern stets verschiedene Aspekte und Zugänge zum jeweiligen Thema bieten.

Optimiert für Smartphones und Tablets (Android und iOS) bietet die im Berichtszeitraum redaktionell und grafisch neu gestaltete App der ARD Mediathek einen einfachen und intuitiven Zugang auf alle Livestreams der TV-Sender und Hörfunkwellen der ARD sowie auf mehr als 150.000 Videos und Audios zum Abruf. Die App der ARD Mediathek kann über Google Chromecast und Apple AirPlay auch auf TV-Geräten genutzt werden. Nutzerinnen und Nutzer der ARD Mediathek können die Videos in ihrer Merkliste „Meine ARD“ speichern, sie können aus den gespeicherten Videos eine individuelle Playlist erstellen.

ARD.de hat die HbbTV-Edition für die ARD Mediathek und die HbbTV-Editionen von sechs Mediatheken von Landesrundfunkanstalten (hr, MDR, Radio Bremen, rbb, SWR, WDR) und des Fernsehprogramms ONE in einer gemeinsamen technischen Applikation zur Verfügung gestellt. Damit sind mehrere Vorteile verknüpft: Die Nutzerinnen und Nutzer können zwischen den Mediatheken der Sender direkt navigieren, ohne in ein anderes Angebot wechseln zu müssen. Das Modell ist besonders synergetisch, da Entwicklungs- und Betriebskosten nur einmal anfallen. Durch Branding, Design und Inhalte sind die Sendermediatheken wie bisher eindeutig dem jeweiligen Sender oder Programm zugeordnet. Die ARD Mediathek wurde für die Nutzung auf verschiedenen Drittplattformen und Endgerätetypen wie Amazon FireTV, Android TV, Samsung, Philips, LG, Panasonic, entertain TV plus, Sky online (Roku) und Apple TV 4 optimiert. Die Multiplattformverfügbarkeit wird sehr viel schneller für alle Beteiligten erreicht, da nur eine gemeinsame technische Applikation an die jeweilige Plattform oder das jeweilige Endgerät angepasst werden muss. Dies ist ein Beispiel für die verbesserte Zusammenarbeit von Rundfunkanstalten der ARD bei programmnahen und technischen Prozessen. Die HbbTV-Edition der ARD Mediathek ermöglicht es ARD.de zudem, Event-Applikationen und ereignis- oder themenbezogene HbbTV-Apps mit dem Fokus auf gebündelte und kuratierte Videoinhalte wie zum Beispiel zur ARD-Themenwoche, zum ARD-Märchenwinter oder gemeinsam mit dem jeweiligen Federführer zu Sportgroßereignissen wie der UEFA EURO 2016 und der Tour de France zu erstellen und anzubieten.

Insbesondere die mobile Nutzung und die Nutzung über HbbTV/Connected TV der ARD Mediathek ist in den vergangenen Jahren signifikant gestiegen. Bei der Nutzung ist die ARD Mediathek in

¹⁸ Kriterien gemäß Multiplattformstrategie sind: publizistische Relevanz, Anzahl der Nutzer, Zusammensetzung der Zielgruppe, Quality of Services, Zugangs Offenheit, Image/Seriosität der Plattform und Kompatibilität zum Image der ARD, Innovationspotenzial

¹⁹ Bis 3. September 2016 Einsfestival

Deutschland 2016 der Spitzenreiter vor allen anderen Sendermediatheken, öffentlich-rechtlich oder privat. 30 Prozent geben an, sie schon einmal genutzt zu haben. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen sind es 35 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen 41 Prozent.²⁰ Die Seitenabrufe (Page Impressions) von ARD.de stiegen 2015 gegenüber 2014 um 38 Prozent auf 198,3 Millionen PI im Monatsdurchschnitt. Die Visits konnten sich um neun Prozent auf 27,7 Millionen pro Monat steigern. Auch 2016 setzt sich diese positive Entwicklung deutlich fort. Von Januar bis September 2016 wurden durchschnittlich 260,6 Millionen PI (Steigerung um 31,4 Prozent) und 32,1 Millionen Visits (Steigerung um 15,9 Prozent) gemessen.²¹

Die Bedeutung von Personalisierung und individuellen Empfehlungen für digitale Angebote wächst. Wie in den Leitlinien 2015/2016 angekündigt, prüft die ARD, ihre Telemedienangebote um Personalisierungsfunktionen zu ergänzen. Im Auftrag der Intendantinnen und Intendanten testet ARD.de Empfehlungsfunktionen für die ARD Mediathek und arbeitet dabei mit dem Fachbereich Wirtschaftsinformatik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und dem Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme IAIS, Sankt Augustin, zusammen. ARD.de hat 2016 eine Testmediathek aufgebaut, um die Eignung spezifischer Technologien und von Dienstleistern zu prüfen. Die Anforderungen des Datenschutzes werden bei jedem Entwicklungsschritt berücksichtigt.

DasErste.de/Das Erste Mediathek

Neben den klassischen „Sendung verpasst?“-Angeboten setzt DasErste.de seit Ende 2015 verstärkt auf online first, insbesondere für die Sendungen aus dem Spätprogramm: Die Sendeachse nach 22.45 Uhr (Tagesthemen) wird – sofern Jugendschutz, Rechtelage und die Produktionszeit dies zulassen – jeweils schon ab 18.00 Uhr online zur Verfügung gestellt. „Weltspiegel“ oder „W wie Wissen“ bieten regelmäßig Beiträge online first an, ebenso fiktionale Serien (siehe dazu Kapitel 8. Unterhaltung). Im Berichtszeitraum wurde auch die genehmigte Verweildauer von fiktionalen Sendungen besser ausgeschöpft. „Tatort“ und „Polizeiruf 110“ werden, sofern die rechtliche Lage dies erlaubt, 30 Tage und Fernsehfilme möglichst bis zu drei Monate nach Ausstrahlung zum Abruf angeboten.²² Webexklusive Videos gab es zu vielen Sendungen und Events im Ersten. Der Eurovision Song Contest sowie der ECHO werden alljährlich mit Web-only-Content begleitet und auch die politischen Magazine oder der „Weltspiegel“ produzieren eigenständige Filme fürs Netz.

Auch wenn die Anzahl noch nicht an die Fernsehnutzung heranreicht, im Vergleich mit dem Fernsehpublikum sind die Nutzerinnen und Nutzer der Mediatheken wesentlich jünger. 29 Prozent von ihnen sind jünger als 30 Jahre, beim Fernsehpublikum macht diese Gruppe gerade fünf Prozent aus.²³ Nur noch die Hälfte der Nutzungsvorgänge (Visits) bei DasErste.de kommt über die Website, die anderen 50 Prozent entfallen zu fast gleichen Teilen auf die mobile Nutzung (Apps), auf HbbTV/Smart-TV und die Mediathek. Vor allem die Bewegtbildnutzung gewinnt stark an Bedeutung. Betrachtet man die Videostreaming-Nutzung nach AGF, so liegt Das Erste an der Spitze der deutschen Fernsehsender: Im Jahr 2015 war die Nachfrage zu Videostream-Views von Sendungen des Ersten auf DasErste.de und in der ARD Mediathek am stärksten und lag deutlich zum Beispiel vor ZDF, RTL oder Pro7.²⁴

Die Das Erste App kann nun auch auf allen Android-TV-fähigen Fernsehern über den Google Play Store installiert werden. Sie kann auch über Amazon FireTV, Google Chromecast und auf Apple TV 4 genutzt werden. Die Das Erste App, mit 4,5 Millionen Downloads eines der erfolgreichsten App-

²⁰ TNS Convergence Monitor 2016, Juli 2016, Grundgesamtheit Personen 14-69 Jahre, in Deutschland, 59,696 Millionen; n=1.520

²¹ SWR Medienforschung, Bericht zur Internetnutzung 2015 und 2016, Basis INFOline

²² Die genehmigten Verweildauern sind in den Telemedienkonzepten festgelegt. Siehe: <http://www.ARD.de/home/intern/programm/onlineangebote/Telemedienkonzepte/343172/index.html>

²³ AGF in Zusammenarbeit mit GfK und Nielsen, Durchschnittswerte für Juli 2015

²⁴ AGF in Zusammenarbeit mit GfK und Nielsen, Durchschnittswerte für August 2015

Angebote der ARD, wurde grundlegend erneuert.²⁵ Neben einem modernen Design und verbesserter Bedienbarkeit stand eine native Programmierung im Fokus, um gerätespezifische Eigenschaften besser nutzen zu können. Außerdem erhielt die App viele neue Funktionen: Chromecast-Unterstützung, Continuous play für Videos²⁶, Kommentare und Bewertungen, individuelle Einstellungen und die Integration von ARD Text.

Wie in den Leitlinien 2015/2016 angekündigt, hat DasErste.de eine „Tatort“-App entwickelt. Sie ist im Mai 2016 gestartet (iOS und Android). Die aktuellen „Tatort“-Folgen sind dort für jeweils 30 Tage rund um die Uhr abrufbar. Interessierte können parallel zur Ausstrahlung live mit ermitteln. Darüber hinaus bietet die App vielfältige Informationen und Interaktionen rund um die beliebteste Krimiserie im deutschen Fernsehen.

Die Rubrik TV-Programm auf DasErste.de wurde neu gestaltet. Die Seiten sind jetzt responsiv und somit auch mobil optimal nutzbar. Alle On-Demand-Videos und der Livestream sind direkt im Programm verknüpft und sofort abspielbar. Außerdem wurde die Recherche für Angebote mit Untertiteln und Audiodeskription verbessert und die Nutzerinnen und Nutzer erfahren auf den ersten Blick, welche zukünftigen Sendungen demnächst nonlinear zur Verfügung stehen werden.

Um neue, jüngere Zielgruppen anzusprechen, hat DasErste.de den Auftrag erhalten, mit ausgewählten Inhalten auch auf YouTube vertreten zu sein. Der „Tatort“ – als erfolgreichste ARD-Marke in den Mediatheken und den sozialen Medien – sowie die Satire- und Comedy-Formate bekamen eigene Channels. Über die Kommentarfunktion soll der Dialog mit den Fans der Sendungen intensiviert werden. Die Channels haben einen Litfaßsäulencharakter für die eigenen Mediatheken und Angebote.

2016 wurde eine App für „ARD Buffet“ (SWR) gelauncht, mit der jüngere Zielgruppen angesprochen werden sollen. Die App soll Menschen verbinden, die sich für die Themen der Sendungen interessieren. Anwenderinnen und Anwender können sich mit eigenen Inhalten (Bilder, Videos) beteiligen. Die App bietet mit den Schwerpunkten „Rezepte“, „Ausflugstipps“ und einem Quiz Inhalte an, die vor allem in der mobilen Nutzung einen Mehrwert bilden.

sportschau.de

Auch sportschau.de hat seine App im Berichtszeitraum technisch neu entwickelt. Insgesamt wurde die App seit dem Start 2011 rund 2,6 Millionen Mal heruntergeladen.²⁷ Kurz vor der UEFA EURO 2016 war die neue Sportschau-App in den Stores verfügbar und läuft seither auch auf Tablets. Neu ist auch die Integration von Social-Media-Inhalten, die Erweiterung der Push-Funktionen und die ausgebaute Personalisierung.

sportschau.de hat im Berichtszeitraum eine Second-Screen-Anwendung entwickelt, die programmbegleitend eingesetzt wird: Während der Liveübertragung des Sportevents im Fernsehen gibt es hier zusätzliche Informationen, Bilder, Videos, Votings und Social-Media-Inhalte. Die Anwendung wurde erstmals im April 2016 und dann mehrfach zur UEFA EURO 2016 eingesetzt.

Angesichts der wachsenden Nutzung des Internets und der Verfügbarkeit höherer technischer Bandbreiten gewinnt das originäre Livestreaming von Bewegtbildangeboten größere Bedeutung. Im Berichtszeitraum wurde in diversen ARD-Angeboten webexklusives Livestreaming bei verschiedenen Sportarten angeboten (siehe dazu Kapitel 4. Information). Insgesamt konnte von vielen Sportarten mehr vorhandenes Material Verwendung im Netz finden, ohne dass nennenswerte Zusatzkosten für Rechteerwerb oder Signalherstellung usw. entstanden sind. Für die originären

²⁵ Stand September 2016

²⁶ Weiterlaufende Wiedergabe beim Surfen

²⁷ Stand Juni 2016

Livestreams wurde kein „neuer“ Inhalt hergestellt, sondern es wurden vorhandene Inhalte, Rechte und Produktionsmittel genutzt, die ohnehin vor Ort verfügbar waren. Grundsätzlich bilden originäre Livestreams ausschließlich punktuell Ereignisse und Sportveranstaltungen ab. Sie unterliegen keiner eigenen aktiven Planung, sondern sind Produkt der Fernsehprogrammplanung. Die Entscheidung über Art und Umfang liegt jeweils im Ermessen der im Fernsehen federführenden Landesrundfunkanstalt und der Sportkoordination.

tagesschau.de

Die Tagesschau-App wurde seit 2010 von mehr als zehn Millionen Menschen heruntergeladen und wird jeden Tag hunderttausendfach genutzt.²⁸ Ende 2016 wurde die App umfassend erneuert und den aktuellen Anforderungen der Nutzerinnen und Nutzer angepasst. Die App 2.0 bietet nun ein neues, innovatives Design und eine bessere Usability. Die Videokompetenz wird noch stärker in den Vordergrund gestellt, zum Beispiel auch mit „Vertical Videos“.²⁹ Interessierte haben die Möglichkeit, ihre Nachrichten neben einem redaktionell kuratierten Überblick den individuellen Bedürfnissen anzupassen.

Mit dem Urteil vom 30. September 2016 hat das Oberlandesgericht Köln die Tagesschau-App in ihrer Gestalt vom 15. Juni 2011 als presseähnlich und damit unzulässig erklärt. Da das Gericht keine Revision zugelassen hat, hat der NDR eine „Nichtzulassungsbeschwerde“ beim BGH eingelegt.

Neben Website und App erzielt tagesschau.de ihre größten Erfolge in den sozialen Netzwerken. Hier können auch die jüngeren Zielgruppen erreicht werden. Sowohl bei Twitter (Oktober 2016: 1,66 Millionen Follower) als auch bei Facebook (Oktober 2016: 880.000 Fans) erreicht die Marke inzwischen Spitzenpositionen (Platz 2 und 3) unter den deutschen Nachrichten Anbietern.³⁰ Die Strategie zielt nicht auf die Zweitverwertung linearer Inhalte, sondern auf plattformgerechten und -optimierten Content der Inhalte von tagesschau.de in Mikroformaten wie Foto- und Zitattafeln, speziellen Erklärgrafiken oder kurzen Webvideos.

Um die Inhalte noch schneller mobil zur Verfügung stellen zu können und den Gewohnheiten der Nutzerinnen und Nutzer entgegenzukommen, bietet tagesschau.de Facebook Instant Articles an. Die Implementierung von Google AMP folgte dem gleichen Ziel, die Seite und die Artikel so zu verschlanken, dass sie mobil extrem schnell geladen werden können. Die Plattform muss nicht mehr verlassen werden, um Nachrichten oder andere Webinhalte zu konsumieren, die Inhalte der ARD konkurrieren direkt mit einer Vielzahl anderer Anbieter. Damit wird die Verbindung von Inhalt und Absender weniger deutlich, die Abhängigkeit von den jeweiligen Nutzungsbedingungen und möglichen Änderungen steigt an.

Um die Inhalte auch in Form von Big-Screen-Apps zur Verfügung zu stellen, gibt es die Tagesschau auf Amazon FireTV, Google Android TV und Sky Online, seit dem Frühjahr 2016 auch auf Apple TV 4.

boerse.ARD.de

Seit Sommer 2016 hat auch boerse.ARD.de eine App, in der sowohl Inhalte wie auch Kursinformationen optimiert für die mobile Nutzung bereitgestellt werden. Die Darstellung der Kursdaten wurde für die mobile Ausspielung optimiert, sodass sich nun das gesamte Angebot von boerse.ARD.de responsiv verhält. Seit Einführung des mobilen Kursangebotes steigen die Zugriffe von mobilen Endgeräten kontinuierlich an.

²⁸ Analysetool Comescore, Berichtszeitraum 2015/2016

²⁹ Videos im Hochformat

³⁰ Twitter Analytics/Facebook Insights

Startleiste und ARD EPG

Das ARD Play-Out-Center Potsdam strahlt für alle ARD-Programme eine jeweils individuell gestaltete Startleiste für HbbTV aus. Seit 2015 steht ein Tool zur Verfügung, mit dem dezentral jederzeit die inhaltliche Steuerung der jeweiligen Startleiste sowie ein Programm- oder Event-Teasing am Red Button vorgenommen werden kann. Für die Bestückung des ARD EPG hat das ARD Play-Out-Center mit den Partnern in der ARD ein umfangreiches Zuliefersystem für Metadaten aufgebaut. Im Zuge der stetigen Anpassungen und Weiterentwicklungen des ARD EPG in HbbTV hat das ARD Play-Out-Center eine White-Label-Applikation zur Erstellung von speziellen Programmkalender-Applikationen für programmliche Schwerpunkte wie zum Beispiel ARD-Themenwochen oder Filmreihen entwickelt. Die ARD Startleiste HbbTV und der ARD EPG HbbTV verzeichneten von Januar bis September 2016 im Monatsschnitt 5,73 Millionen Visits bei 22,5 Millionen PI pro Monat. Das entspricht einer Steigerung von 39 Prozent bei den Visits und 60 Prozent bei den Page Impressions im Vergleich zu den ersten drei Quartalen 2015.³¹

Wegen der wachsenden Nutzung der gemeinschaftlichen Applikationen der ARD auf Smart-TV wurde den Intendantinnen und Intendanten im Herbst 2016 der Antrag vorgelegt, die Befristung für diese Angebote bis 31. Dezember 2016 aufzuheben und die Applikationen in den Regelbetrieb zu überführen. (*Beschlussfassung der Intendantinnen und Intendanten vorgesehen für November 2016.*)

ARD Text

ARD Text weist auf den Ausspielwegen über das Internet eine steigende Nutzung auf. So verzeichnete ARD Text HbbTV von Januar bis September 2016 im Schnitt 6,8 Millionen Visits pro Monat. Das entspricht einer Steigerung von 110 Prozent im Vergleich zum Monatsdurchschnitt 2015 (3,2 Millionen Visits). ARD Text HbbTV ist das am stärksten besuchte Einzelangebot der ARD im HbbTV-Bereich. Insgesamt wurde ARD Text im Internet über alle Plattformen in den ersten drei Quartalen 2016 im Schnitt pro Monat 8,2 Millionen Mal aufgerufen – im Vergleich zu 4,4 Millionen Visits pro Monat im Vorjahr (Steigerung 86 Prozent).³²

„Entwicklertreffen“

Im August 2016 fand zum ersten Mal ein „Entwicklertreffen“ der ARD auf Einladung des BR statt. Redakteurinnen und Redakteure, nonlineare Produktexpertinnen und -experten sowie technische Entwicklerinnen und Entwickler aus den Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen nutzten dieses Forum zum Austausch und zur Vernetzung. Diese Treffen sollen fortgeführt werden.

Contentschutz

Mit der Multiverfügbarkeit von Content in internetbasierten Diensten wächst auch die Notwendigkeit, diesen Content vor illegalem Zugriff zu schützen. Seit dem Frühjahr 2016 koordiniert das YouTube-Channel-Management bei der ARD Onlinekoordination die Maßnahmen zum Schutz von ARD-Produktionen gegen den illegalen Upload auf YouTube. Dafür wird zum Beispiel von DasErste.de das von YouTube bereitgestellte Tool der Content ID genutzt, um von der Fernsehprogrammkonferenz definierte Premium-Formate („Tatort“, „Polizeiruf 110“, Comedy, Donnerstagskrimis, Dienstagsserien und die FilmMittwoch-Reihe) zu schützen. Redaktionen aus der gesamten ARD und Tochterunternehmen arbeiten hier zusammen.

Barrierefreiheit

Wie in den Leitlinien 2015/2016 angekündigt, hat die ARD ihr barrierefreies Angebot im Berichtszeitraum weiter ausgebaut. Ihre Onlineangebote gestaltet die ARD seit Jahren weitgehend barrierefrei. So sind zum Beispiel die responsiven Browseranwendungen von ARD.de und ARD Mediathek nach den BITV 2.0 Richtlinien weitgehend barrierefrei. In den vergangenen Jahren hat der

³¹ PI nach INFOline, Visits nach AT Internet

³² IVW/INFOline

Ausbau der barrierefreien Angebote im Fernsehen dazu geführt, dass die Zahl der Sendungen weiter gestiegen ist, die mit zuschaltbaren Untertiteln in den Mediatheken auf Abruf angeboten werden. Im Berichtszeitraum 2015/2016 waren etwa 95 Prozent des Gesamtprogramms (Basis 24 Stunden) im Ersten mit Untertiteln versehen. Zum Vergleich: 2013 waren es 80 Prozent des Programmvolumens und 2012 49 Prozent. Auch in den Dritten Programmen konnte die Untertitelquote signifikant gesteigert werden, mit entsprechenden positiven Effekten auf die Onlineangebote der Landesrundfunkanstalten und Gemeinschaftseinrichtungen.

Untertitel im Video sind zu vielen Sendungen nun schneller verfügbar, in der Regel direkt ab der Ausstrahlung. Auch im Livestream des Ersten können Untertitel durchgehend zugeschaltet werden: in den responsiven Browseranwendungen von ARD.de und DasErste.de, in den mobilen Apps und für HbbTV. Seit Mitte 2016 können die Untertitel in den HbbTV-Mediatheken auch an die persönlichen Bedürfnisse angepasst werden. Es besteht die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Schriftgrößen, Positionen und Gestaltungsvarianten zu wählen. Sämtliche Sendungen, die linear im Ersten mit Untertiteln und/oder Audiodeskription angeboten werden, stehen nun auch nonlinear entsprechend zur Verfügung.

Auch im Bereich der Audiodeskription hatte der Ausbau des linearen Angebots positive Auswirkungen auf die nichtlinearen barrierefreien Angebote. Seit 2013 werden im Ersten alle Serien, Spielfilme und Tier- und Naturdokumentationen audiodeskribiert, die das Hauptabendprogramm ausstrahlt. In der Zeit zwischen 20.00 und 23.00 Uhr waren 2015 42 Prozent des Programms mit einer Hörfilmfassung versehen. 2013 waren es 36,5 Prozent und 2012 waren es knapp 21 Prozent. Diese Hörfilme werden ebenfalls in den Mediatheken angeboten, entsprechend stieg der Umfang des barrierefreien Angebots.

2016 wurde der Eurovision Song Contest im Fernsehen und online Untertitelt und audiodeskribiert und auf eurovision.de in internationaler sowie deutscher Gebärdensprache angeboten. Außerdem waren die komplette UEFA EURO 2016, die Olympischen Spiele 2016 und die Paralympics mit Untertiteln und einer Audiodeskription versehen.

Die ARD bietet in den Mediatheken auch Sendungen in Gebärdensprache zum zeitsouveränen Abruf an. Die Tagesschau um 20.00 Uhr, die Phoenix mit Gebärdensprachdolmetscher-Einblendungen sendet, ist dort ebenso zu finden wie alle Politmagazine, die Das Erste ausstrahlt. Von einigen Landesrundfunkanstalten werden weitere Sendungen oder eigens für das Netz konzipierte Formate in Gebärdensprache in den Mediatheken angeboten. Für die mehr als 7,5 Millionen Menschen mit funktionalem Analphabetismus in Deutschland wurden online erste Angebote in Einfacher oder Leichter Sprache umgesetzt, beispielsweise die wöchentlichen Norddeutschen Nachrichten in Leichter Sprache vom NDR und seit Juni 2016 die Nachrichten in Leichter Sprache vom SR. Auch im ARD Text findet sich jede Woche ein Rückblick in Einfacher Sprache in Kooperation mit dem Deutschlandfunk.

Inklusion

Alle ARD-Programme leisten zudem einen wichtigen Beitrag zur Inklusion der nach Deutschland kommenden Flüchtlinge. Den ARD-Onlineangeboten kommt bei diesem Thema eine wichtige Ratgeberfunktion zu, denn dort finden sich zahlreiche Angebote mit Informationen über das Land auf Deutsch, Englisch, Arabisch und auch in Leichter Sprache. Außerdem werden Links, Adressen und Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner zu Themen wie beispielsweise Sprachkurse oder Wohnungssuche gebündelt zur Verfügung gestellt. Nachrichten auf Englisch und Arabisch³³ oder beispielsweise Kindersendungen mit Untertiteln auf Dari, Arabisch und Kurdisch runden das Angebot ab.

³³ Tagesschau in 100 Sekunden auf Englisch und Arabisch endet am 16. November 2016

Leitlinien 2017/2018 – Zugang und Multiverfügbarkeit

Mediatheken

Der Anteil der Nutzung über mobile Endgeräte und HbbTV/Connected TV nimmt stetig zu. Die ARD verpflichtet sich, diesem Nutzungswandel Rechnung zu tragen und ihre Angebote für diese Ausspielwege weiterzuentwickeln: mobile Apps, Smart-TV-Apps und HbbTV. Die Verfügbarkeit der Angebote über Apps auf verschiedenen Plattformen sowie über HbbTV/Connected TV soll weiter verbessert und im Rahmen der Multiplattformstrategie der ARD entwickelt werden. ARD.de setzt zusammen mit den Landesrundfunkanstalten, die ihre Mediatheken in das technische Gefäß der ARD Mediathek integriert haben, entsprechend der Multiplattformstrategie weiter auf den offenen Standard HbbTV, auf technische Editionen der ARD Mediathek für relevante Drittplattformen, die auf dieser Basis weiter entwickelt werden, sowie auf native Entwicklungen. Das Ziel, auf den relevanten Plattformen zeitgemäß und konkurrenzfähig vertreten zu sein, soll konsequent gemeinsam weiterverfolgt werden. Auch DasErste.de setzt weiterhin auf den Hybridstandard HbbTV und den Ausbau des Angebots. 2017/2018 sollen weitere sendungsspezifische Angebote hinzukommen. Vorhandene Angebote/Widgets wie das HbbTV-Kinderangebot Check Eins werden weiterentwickelt und die Bildqualität für Mediathek-Inhalte wird verbessert. Die Red-Button-Verknüpfung von linearem Programm und nonlinearem Angebot auf dem Fernsehgerät soll noch stärker zur Bewerbung des Angebots genutzt und weiter optimiert werden.

Die ARD verpflichtet sich, die genehmigten Verweildauern noch besser auszuschöpfen – im Rahmen ihrer redaktionellen, lizenzrechtlichen und wirtschaftlichen Möglichkeiten. Online first soll dort verstärkt angeboten werden, wo es einen Mehrwert bietet, um zum Beispiel neue Zielgruppen zu erschließen oder das Programm zu bewerben.

Die stark diversifizierte Gerätelandschaft fordert von Bewegtbildangeboten die Anpassung an alle Größen von Monitoren. Die Spanne ist dabei in den letzten Jahren immer weiter gewachsen und reicht von Kleinbildschirmen auf Smartwatches über Smartphones und Tablets, Laptops und PC-Monitore bis hin zu hochauflösenden Fernsehgeräten mit immer größer werdenden Bilddiagonalen. Die ARD wird weiter daran arbeiten, für alle diese Größen die jeweils passenden technischen Videoformate bereitzustellen. Dies ist insbesondere auch im Hinblick auf die mobile Nutzung von Bedeutung, hier werden zum Beispiel tonlose Videos gebraucht.

Die mobile Nutzung ist in Deutschland stark angestiegen, das Smartphone ist das beliebteste Device der Deutschen. Dies stellt eine der stärksten Entwicklungsdynamiken dar. 66 Prozent der Gesamtbevölkerung gehen mit einem Smartphone ins Netz (14 Prozentpunkte mehr als vor einem Jahr). Die mobilen Geräte (Smartphone und Tablet) führen zu einer längeren und intensiveren Internetnutzung. Es sind mit 163 Minuten täglich 35 Minuten mehr als in der Gesamtbevölkerung. Wer ein Smartphone besitzt, ist „always on“.³⁴

tagesschau.de

tagesschau.de hat sich auch für die Zukunft zum Ziel gesetzt, mit multimedialen Inhalten auf bereits bestehenden, aber auch neuen Ausspielwegen, Plattformen und Endgeräten präsent zu sein. Dabei werden sich die Arbeitsabläufe der einzelnen Redaktionsteile von ARD-aktuell weiter verzahnen – Online- und Fernsehredaktion lassen sich mit Blick auf Themenplanung und -umsetzung nicht mehr getrennt betrachten. ARD-aktuell zieht daraus die Konsequenz und plant bis 2018 einen gemeinsamen Newsroom, in dem alle Bereiche auf Arbeitsebene in einem großen Raum zusammenarbeiten. Ziel soll es sein, gemeinsam Content zu planen und optimiert für die einzelnen Ausspielwege zu produzieren.

Ein großes Thema ist dabei der Ausbau der schon jetzt erzielten Webvideokompetenz – auch auf weiteren Plattformen wie YouTube. tagesschau.de experimentiert bereits mit 360-Grad-Fotos oder

³⁴ ARD/ZDF-Onlinestudie 2016

360-Grad-Videos; diese Projekte werden weiterverfolgt sowie neue Technologien erprobt und etabliert. Außerdem beobachtet die Tagesschau die Entwicklung beim Thema Virtual Reality.

boerse.ARD.de

boerse.ARD.de wird neue (Video-)Formate entwickeln, die noch stärker dem Anspruch folgen, komplexe wirtschaftliche Zusammenhänge verständlich zu erklären. Nicht zuletzt die Brexit-Debatte hat gezeigt, wie stark sich einerseits Politik und Finanzen gegenseitig beeinflussen und es andererseits im Verständnis dieser Zusammenhänge erhebliche Defizite gibt. Hierzu werden – auch in Zusammenarbeit mit tagesschau.de – vertiefende Themen-Specials erarbeitet.

sportschau.de

Entsprechend dem sich wandelnden Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer soll die Möglichkeit der mobilen Nutzung von sportschau.de weiter optimiert werden. Alle Inhalte für alle relevanten Endgeräte bereitzustellen, wird darum auch in den nächsten Jahren eines der wichtigsten Ziele sein. Die Teilnahme an Projekten wie Google AMP oder Facebook Instant Articles wird deshalb geprüft.

Die Sportschau-App wird auf den Plattformen iOS, Android, Windows und Amazon stetig weiterentwickelt. Es wird regelmäßig Updates mit Neuerungen und Optimierungen geben. Das Gleiche gilt für die Smart-TV-App, neue Entwicklungen und Plattformen werden beobachtet. Webexklusive Livestreams bleiben ein wichtiger Bestandteil des Programms. Um die Ansprache der jüngeren Zielgruppe durch die Bewegtbildnutzung zu intensivieren, sollen punktuell Sportarten und Ereignisse für originäre Livestreams ausgewählt werden, die gerade jüngere Menschen gezielt suchen. Das sind zum Beispiel Freestyle-Ski-Wettbewerbe oder Mountainbiking. Schließlich können die originären Livestreams auch einen Test für die Ermittlung von Publikumsinteresse darstellen, der Schlussfolgerungen für die Gestaltung des Fernsehprogramms erlaubt. Um die Interaktion der Nutzerinnen und Nutzer untereinander und mit der Sportschau zu fördern, wird es weiterhin Social-TV- und Social-Radio-Angebote geben. Die Second-Screen-Angebote werden nach den ersten Erfahrungen 2016 weitergeführt und optimiert.

Auch die Berichterstattung zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2018 in Russland (Federführung SWR) steht im Zeichen der Multiverfügbarkeit, um möglichst viele Menschen auf allen Plattformen zu erreichen. Den Livecharakter und die Emotionalität dieses herausragenden Sportevents über alle Plattformen zu vermitteln, wird erneut die größte Herausforderung sein.

Zur UEFA EURO 2016 waren die Video-on-Demand-Inhalte von sportschau.de auch in einer App auf HbbTV abrufbar. Programmiert wurde die Anwendung von Entwicklerinnen und Entwicklern der ARD Mediathek. Anfang 2017 wird eine Smart-TV-App für HbbTV, FireTV, Android TV und Samsung gelauncht. Die Zahl der Plattformen, auf denen sportschau.de mit Inhalten präsent ist, wird dadurch stark ausgeweitet.

ARD Text

Bei der Weiterentwicklung des neuen ARD Textes auf Basis des Standards HbbTV wird auf eine optimale Bedienbarkeit geachtet. Das Angebot soll für die Zuschauerinnen und Zuschauer intuitiv und komfortabel nutzbar sein. Die Informationsarchitektur wird entsprechend weiterentwickelt. Die im jetzigen Angebot noch fehlenden Inhalte werden nach und nach ergänzt. Auch die Barrierefreiheit soll wo möglich weiter ausgebaut werden.

Digitales Portfolio

Im März 2016 haben die Intendantinnen und Intendanten beschlossen, einen Strategieprozess aufzusetzen, um das digitale Produktportfolio der ARD zu überprüfen und dem geänderten Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer anzupassen. Im Zentrum dieser Betrachtung stehen die Weiterentwicklung der Mediatheken und die Schaffung eines personalisierten Zugangs zu den Telemedien der ARD. Im April 2015 hatten die Intendantinnen und Intendanten grundsätzlich einem

Modell der Registrierung und Authentifizierung zugestimmt, bei der Nutzerin und Nutzer über eine technische ID kommunizieren. Die Identität der konkreten Person ist nicht erkennbar. Dieses Login stellt einen zusätzlichen Zugangsweg dar, alle Inhalte in den Telemedien der ARD sind auch ohne Anmeldung erreichbar. Die Intendantinnen und Intendanten beauftragten auf dieser Grundlage die ARD Onlinekoordination mit der Entwicklung einer ARD-Personalisierungs-Charta (siehe dazu Kapitel 1. Vielfalt und Qualität) und der Erarbeitung eines konkreten Personalisierungsmodells für die ARD Mediathek. Dies wurde im September 2015 nicht beschlossen; stattdessen wurde die Entscheidung getroffen, unter der Federführung des MDR im April 2016 eine Steuerungsgruppe einzusetzen, die konkrete Projekte zur Weiterentwicklung des digitalen Produktportfolios leiten soll.

Das Portfolio umfasst derzeit neben einer gemeinschaftlichen VoD-Plattform (ARD Mediathek) ein Nachrichtenangebot (tagesschau.de), ein Sportangebot (sportschau.de) und ein Kinder-Player von ARD, ZDF und KiKA. Zudem werden Produktideen geprüft, die das Potenzial für eine Aufnahme in das digitale ARD-Portfolio haben. Die 2016 definierten Projekte heißen „Vision“, „Kinder-Player“ und „ARD-Player“. „ARD-Player“ befasst sich mit dem Thema ARD Mediathek der Zukunft.³⁵ Das Konzept umfasst die inhaltlichen, technologischen und strukturellen Anforderungen. Die Kernprinzipien der Angebotskonzeption umfassen Personalisierung, intelligente Empfehlungsfunktionen, redaktionelle Empfehlungen, eine verbesserte Suche sowie das Teilen und Bewerten von Inhalten. Die technische Umsetzung sieht die Entwicklung einer gemeinsamen Infrastruktur für das gesamte Portfolio vor, die als Basis für anstaltsindividuelle und weitere gemeinsame Produkte genutzt werden kann. Umfasst werden sollen die Ebenen Personalisierung, Datenhaltung, Empfehlungssystematiken und ein AV-Metadatenpeicher. Unter dem Titel Kinder-Player wird das Ziel verfolgt, ein Angebots- und Umsetzungskonzept für eine Kindermediathek von ARD, ZDF und KiKA zu erarbeiten.

Die Intendantinnen und Intendanten haben im September 2016 die Hörfunkkommission beauftragt, eine ARD Audio-App auf der Basis der ARD Mediathek zu entwickeln. Die App hat das Ziel, ausgewählte Wortbeiträge aller Wellen der ARD und des Deutschlandradios so anzubieten, so dass deren Vielfalt und Qualität mobil und zeitsouverän optimal genutzt und attraktiver präsentiert werden kann. Zur Kernzielgruppe zählen Personen, die das Internet intensiv nutzen und gleichzeitig eine Affinität zu wortorientierten Kultur- und Inforadioprogrammen besitzen. Durch Personalisierung, Situationskategorien und Empfehlungen, die sowohl von Redakteurinnen und Redakteuren kuratiert als auch von Algorithmen berechnet werden, soll die App auf die Vorlieben und Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer eingehen. Die App setzt in ihrer ersten Ausbaustufe auf die bestehenden Datenstrukturen der ARD Mediathek auf. Die Federführung liegt bei Radio Bremen, die Umsetzung bei SWR und BR. Sobald die Steuerungsgruppe Digitales Produktportfolio die gemeinsame Infrastruktur für die digitalen Produkte der ARD geschaffen hat, soll auch die ARD Audio-App auf diese aufgesetzt werden.

Barrierefreiheit

Die ARD sieht es als eine wichtige Aufgabe an, Menschen mit Behinderungen die größtmögliche Teilhabe an ihrem vielseitigen Informations- und Unterhaltungsangebot zu ermöglichen. Im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten wird die ARD deshalb auch künftig ihre barrierefreien Angebote weiter ausbauen und sich in ihren Programmen für die Belange behinderter Menschen engagieren. Im Fokus der ARD stehen dabei weiterhin vier Themenbereiche: die Untertitelung, der Einsatz von Gebärdensprachdolmetscherinnen und Gebärdensprachdolmetschern, das Hörfilmangebot und eine weitere Verbesserung der Barrierefreiheit der ARD-Internetangebote. Auch weiterhin wird der Ausbau des linearen barrierefreien Angebotes positive Auswirkungen auf die Zugänglichkeit der Onlineangebote haben. Nach den ersten Ansätzen 2016 wird sich die ARD 2017/2018 weiter mit dem Thema Einfache und Leichte Sprache beschäftigen, denn die mehr als 7,5 Millionen Menschen mit funktionalem Analphabetismus in Deutschland benötigen zur Meinungsbildung einfach aufbereitete

³⁵ Die Diskussion, ob im Zusammenhang mit der Optimierung und einheitlichen Struktur der Mediatheken ARD Mediathek und Das Erste Mediathek integriert oder weiterhin parallel angeboten werden, ist nicht abgeschlossen

Inhalte. Zudem wird die ARD verstärkt daran arbeiten, barrierefreie Angebote mittels HbbTV auch über den Fernseher anzubieten.

3. Interaktion und Kommunikation

Bericht 2015/2016

Gemeinsames Social-Media-Konzept

Die sozialen Netzwerke sind für die Telemedien ein unverzichtbarer Kommunikations- und Distributionsweg, um mit einer plattformgerechten Themenauswahl und Ansprache eine Reichweite bei Zielgruppen zu erzielen, die über traditionelle Kanäle kaum zu erreichen sind. Insbesondere gilt es, jüngere Zielgruppen zu erschließen, die ihre Social-Media-Umgebung kaum noch verlassen. 21 Prozent der 18- bis 24-Jährigen beziehen Nachrichten ausschließlich über Quellen aus dem Internet, darunter sind acht Prozent, die Nachrichten nur über soziale Medien nutzen. Facebook ist unter den sozialen Medien die am häufigsten genutzte Quelle für Onlinenachrichten (27 Prozent).³⁶ 2015 haben die gemeinschaftlichen Telemedien ein gemeinsames Social-Media-Konzept erarbeitet (siehe dazu Kapitel 1. Vielfalt und Qualität). Es beschreibt die strategische und konzeptionelle Ausrichtung, die Koordinierung und Zusammenarbeit, quantitative und qualitative Ziele. Zu den strategischen Zielen gehören unter anderen der Zugang zu neuen und jüngeren Zielgruppen, die Informations- und Themengewinnung sowie die Entwicklung zeitgemäßer journalistischer Darstellungsformen. Die ARD hat sich in den Leitlinien 2015/2016 dazu verpflichtet, die Kommunikation mit den Nutzerinnen und Nutzern – insbesondere über Facebook und Twitter – weiter voranzutreiben und zu professionalisieren. Dies wurde auf der Basis des gemeinsamen Konzeptes umgesetzt.

tagesschau.de

In den Jahren 2015 und 2016 mussten sich die Medien in ihrer Berichterstattung mit einer großen Anzahl von herausfordernden Themen, mit Kriegen, Katastrophen und Terroranschlägen auseinandersetzen. Durchschnittlich 10.000 Kommentare (in Breaking-News-Situationen bis zu 20.000) waren es täglich auf der Facebook-Präsenz der Tagesschau.³⁷ Hinzu kommen die Kommentare bei Twitter und Instagram, die gesichtet, geprüft und moderiert werden mussten. Bis zu 2.000 Rückmeldungen waren es außerdem täglich bei der Kommentarfunktion meta.tagesschau.de. Die Abläufe, Strukturen und die technische Ausstattung wurden bei tagesschau.de entsprechend angepasst.

Spezielle Angebote zur Interaktion hat tagesschau.de in Form von Social-TV-Streams mehrfach angeboten, zum Referendum in Schottland, dem Queen-Besuch in Deutschland und der Abstimmung über den Brexit. Eine spezielle Form der Beteiligung wurde mit Facebook Mentions umgesetzt: Es gab Interviews mit den Journalistinnen und Journalisten der Recherchekooperation zu den Panama Papers oder mit der ehemaligen London-Korrespondentin Annette Dittert zur Brexit-Entscheidung. Die Tagesschau ist in den sozialen Netzwerken überaus erfolgreich. Durch gezielt plattformoptimierten Content erreicht sie Spitzenpositionen bei Facebook und Twitter. In ihrer Interaktionsrate liegt tagesschau.de 2016 bei Facebook vor internationalen Nachrichtenanbietern wie BBC und CNN. Die Anzahl der Fans bei Facebook und der Follower bei Twitter haben sich seit vergangenem Jahr mehr als verdoppelt.³⁸ Um ihre Webvideokompetenz zu stärken und junge Nutzerinnen und Nutzer zu gewinnen, ist die Tagesschau seit November 2015 auch bei Instagram und hat dort 66.500 Abonnentinnen und Abonnenten.³⁹

³⁶ Reuters Institute Digital News Survey Juni 2016, Ergebnisse für Deutschland, Hans-Bredow-Institut

³⁷ Kommentar-Tool „Swat.IO“, Zeitraum Januar-Juni 2016

³⁸ Analyse-Tool „Quintly“, Zeitraum Januar 2015 bis Oktober 2016

³⁹ Stand 25. Oktober 2016

ARD.de

ARD.de hat redaktionelle Präsenzen in den sozialen Netzwerken Facebook, Google+ und Twitter sowie auf YouTube weiterentwickelt. Um schnell auf mögliche aggressive Kommentare während der ARD-Themenwoche Heimat 2015 reagieren zu können, hat ARD.de einen Krisenkommunikationsplan erstellt und mit den Zuschauerredaktionen sowie der Koordination der ARD-Themenwoche abgestimmt. So war gewährleistet, dass die ARD in einem Krisenfall schnell und aufeinander abgestimmt hätte reagieren können. Um die Zusammenarbeit so effektiv und kostengünstig wie möglich zu gestalten, arbeiten die Redaktionen ARD.de und DasErste.de enger zusammen, fast alle Redaktionen in der ARD nutzen ein gemeinsames Social-Media-Management- und -Planungstool.

Der ARD YouTube-Channel gehört weiterhin zu den erfolgreichsten YouTube-Channels der ARD. Die Abrufzahlen stiegen um 1,8 Millionen von 68,4 Millionen (2014) auf 70,2 Millionen (2015), die Wiedergabeminuten von 276 Millionen auf 360 Millionen. Im Jahr 2015 hat die ARD Onlinekoordination das Profil des ARD YouTube-Channels geschärft. Der Fokus liegt nun auf Inhalten aus den Bereichen Dokumentation und Reportage, Wissen und Bildung mit mittleren und langen Formaten. Diese besetzen mit Erfolg eine breite Nische, die auf dem deutschen YouTube-Markt von kommerziellen Anbietern nicht abgedeckt wird. Die ARD Onlinekoordination unterstützt in der ARD Redaktionen und Abteilungen, die illegale Uploads eigener Inhalte auf YouTube verhindern möchten, und berät diese sowohl in Fragen der Content Protection auf YouTube als auch auf anderen Plattformen wie Facebook (siehe auch Kapitel 2. Zugang und Multiverfügbarkeit).

Mit dem Projekt „ARD.connect“ wurden die HbbTV-Editionen der Mediatheken der ARD um die Möglichkeit erweitert, mit einer Second-Screen-Anwendung die Navigation zu bedienen und auf die Abrufinhalte komfortabel zuzugreifen.⁴⁰ Die Funktion ARD.connect wurde im September 2014 in der HbbTV-Ausgabe der ARD Mediathek und den Mediatheken von MDR, Radio Bremen, rbb, WDR und ONE und im ARD EPG in Betrieb genommen. Eine Fortführung nach der Projektphase war nicht mehr mit dem IRT,⁴¹ sondern nur mit einem externen Dienstleister möglich. Die aufgerufene Summe für den Betrieb wurde als wirtschaftlich nicht verhältnismäßig bewertet.

DasErste.de

DasErste.de hat sein Angebot an Social TV im Berichtszeitraum weiter ausgebaut: Besonders hohe Beteiligung erfuhren die Gesprächsangebote zu Themenabenden, bei denen Produzentinnen und Produzenten Auskunft zu den Filmen geben oder Expertinnen und Experten Rat und Hilfestellung zu komplexen Themen anbieten. Der „Tatort“ unterhält weiterhin die erfolgreichste Facebook-Seite der ARD.⁴² Auch in den Jahren 2015 und 2016 hat der WDR die Erstaussstrahlungen der „Tatort“-Folgen aus Dortmund, Köln und Münster und die Diskussion des Publikums in sozialen Medien begleitet. Diverse Angebote kamen hinzu: „#Beckmann“, „Maischberger“, „Wer weiß denn sowas?“, die Vorabendserie „In aller Freundschaft – Die jungen Ärzte“. Letztere ist seit 2016 ebenso wie Das Erste auch auf Instagram vertreten. Sehr erfolgreich ist der vom SWR betreute YouTube-Kanal von „Verstehen Sie Spaß?“, der 2015 77,3 Millionen Abrufe erzielte. Die Zahl der Abonnentinnen und Abonnenten lag Ende 2016 bei ca. 294.000. Das ist die höchste Zahl eines öffentlich-rechtlichen YouTube-Channels.

Der „Weltspiegel“ erlaubt seinen Fans mit Facebook Live Chat in unregelmäßigen Abständen einen Blick hinter die Kulissen. Korrespondentinnen und Korrespondenten beantworten Fragen des Publikums und berichten von ihrer Arbeit vor Ort.

Mit der Verfilmung des Justizdramas „Terror“ nach Ferdinand von Schirach wurde ein multimediales und interaktives TV-Event für Das Erste geschaffen. Darf man 164 Menschen töten, um 70.000 zu

⁴⁰ Eine Beschreibung von ARD.connect findet sich in Bericht 2013/2014 und Leitlinien 2015/2016 auf Seite 11

⁴¹ Institut für Rundfunktechnik

⁴² Rund 889.000 „Gefällt mir“-Angaben im Oktober 2016; Platz 1 bei Social TV Buzz 2015 von Mediacom

retten? Die Zuschauerinnen und Zuschauer wurden in einer multimedialen Abstimmung aufgefordert, über Schuld oder Unschuld zu urteilen. Der Fernsehfilm stieß auf eine sehr große Resonanz. Rund 600.000 Zuschauerurteile wurden registriert. Im Anschluss an die Urteilsverkündung diskutierte Frank Plasberg mit einer Runde von Expertinnen und Experten über die Entscheidung des Publikums sowie über die ethischen und juristischen Grundlagen des Falls.

Nach den guten Erfahrungen mit der Quizduell-App wurde 2015 mit „Spiel für Dein Land“ ein interaktiver Drei-Länder-Wettkampf für Zuschauerinnen und Zuschauer in Deutschland, Österreich und der Schweiz realisiert. Sowohl über eine Website als auch über eine App konnten Interessierte mitspielen. Das Projekt wurde gemeinsam von ORF, SRF, Bayerischem Rundfunk, Radio Bremen und dem NDR entwickelt.

ONE

ONE hat in den vergangenen zwölf Monaten seine Aktivitäten in den sozialen Medien deutlich verstärkt.⁴³ Neben einer frischeren, direkteren Ansprache bei Facebook und Twitter ist auch die Begleitung von Glamour- und Shiny-Floor-Events des Ersten neu eingeführt worden. Beim Eurovision Song Contest hat ONE den Kreis geschlossen und Social-Media-Kommentare ins Fernsehbild integriert. Im April 2016 wurde der 24/7-Livestream von ONE in Betrieb genommen, er ist über one.ARD.de sowie die ARD Mediathek abrufbar.

sportschau.de

Die Sportschau ist in den sozialen Medien im Konkurrenzumfeld gut positioniert. Im Berichtszeitraum baute sportschau.de das Social-Media-Angebot kontinuierlich aus. Schwerpunkte bildeten dabei der Sportschau-Auftritt bei Facebook und die vier Sportschau-Twitter-Kanäle. sportschau.de unterstützte die Fernsehredaktionen von Sportschau und Sportschau Club mit der Zulieferung von Social-Media-Inhalten für die Sendungen. Zur UEFA EURO 2016 sammelte sportschau.de erste Erfahrungen mit einem Auftritt bei Instagram.

sportschau.de hat im Berichtszeitraum Social-TV- und Social-Radio-Angebote gemacht, bei denen sich die Nutzerinnen und Nutzer interaktiv zu den Sportereignissen austauschen konnten. Social TV gab es vor allem beim Wintersport und der DTM, weil hier weitgehende Livestreaming-Rechte vorlagen. Bei Spielen der deutschen Teams in der Champions League – für die keine Live-TV-Rechte vorliegen – war Social Radio für die Fans eine beliebte Alternative. Mit einer Second-Screen-Anwendung werden seit Frühjahr 2016 Liveübertragungen im Fernsehen begleitet. Die Nutzerinnen und Nutzer finden hier zusätzliche Videos, Livedaten, Infografiken, Postings aus den sozialen Medien und die Möglichkeit, sich interaktiv zu beteiligen.

Die durchschnittliche Beitragsreichweite im Zeitraum Januar 2015 bis Mai 2016 lag zwischen 340.000 und 490.000 Personen. Damit konnte die Anzahl derjenigen, denen Sportschau-Inhalte auf Facebook angezeigt wurden, im Vergleich zum Zeitraum 2013/2014 deutlich erhöht werden. Im Oktober 2016 hatten mehr als 640.000 Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer die Sportschau-Fanpage „geliked“. ⁴⁴ Bei Twitter folgen den vier Sportschau-Kanälen (Sportschau, Sportschau_live, Sportschau_Event, Reporter vor Ort) insgesamt 620.000 Nutzerinnen und Nutzer (Stand: Oktober 2016). sportschau.de bedient sie verlässlich und kontinuierlich mit allen relevanten Sportnachrichten, weiterführenden Inhalten des sportschau.de-Angebots und Hinweisen auf das Programm. Mitte 2015 startete der YouTube-Auftritt der Sportschau. Seitdem werden hier die Highlights aus dem Video-on-Demand-Angebot von sportschau.de präsentiert. Einzelne Videos erreichen sechsstelligen Abrufzahlen. Der Kanal hat rund 87.100 Abonnentinnen und Abonnenten. ⁴⁵

⁴³ Am 3. September 2016 wurde Einsfestival in ONE umbenannt

⁴⁴ Stand Oktober 2016, zum Vergleich: Im Mai 2014 waren es etwa 530.000 Fans

⁴⁵ Stand 25. Oktober 2016

Ausgewählte Sportevents können die Nutzerinnen und Nutzer hier auch als Livestream verfolgen. Er wurde auch für die Berichterstattung von den Olympischen Spielen in Rio genutzt.

boerse.ARD.de

Deutlich intensiviert wurde die Zusammenarbeit von boerse.ARD.de mit der TV-Börsenredaktion. Im Videoblog „Wir müssen mal reden“ erklärt boerse-vor-acht-Moderator Markus Gürne wirtschaftspolitische Zusammenhänge bewusst außerhalb des Börsensaales. Neu ist ebenfalls die Einführung des „Zuschauer-Wunschthemas“ der TV-Börsenredaktion für das ARD-Mittagsmagazin. Die Abstimmung über das jeweilige Thema findet bei boerse.ARD.de statt, die nutzwertigen Videos des Mittagsmagazins werden bei boerse.ARD.de eingebunden.

ARD Text

Beim sogenannten Teletwittern verbindet ARD Text das aktuelle Fernsehprogramm mit Social-Media-Beiträgen der Zuschauerinnen und Zuschauer. Dabei werden redaktionell ausgewählte Kommentare von ihnen parallel zur laufenden Sendung im Teletext ausgestrahlt. Seit 2014 begleitet ARD Text nicht nur alle „Tatort“-Ausstrahlungen im Ersten mit Teletwitter, sondern auch die „Polizeiruf 110“-Termine sowie Fußball-Liveübertragungen.

Leitlinien 2017/2018 – Interaktion und Kommunikation

Die sozialen Medien führen viele Menschen an die Inhalte der ARD heran und tragen damit zur Reichweitensteigerung der klassischen Angebote bei. Immer mehr – insbesondere auch jüngere – Zuschauerinnen und Zuschauer wenden sich über Kanäle wie Facebook oder Twitter an die ARD. Partizipation und Kommunikation nehmen einen immer größeren Stellenwert ein, bei kontroversen Themen und reichweitenstarken Sendungen stellt das Kuratieren der Beiträge die Redaktionen vor eine Herausforderung (siehe Kapitel 1. Vielfalt und Qualität).

ARD.de will auf seinen erfolgreichen Social-Media-Präsenzen, insbesondere dem Facebook-Channel mit 200.000 Abonentinnen und Abonnenten weiterhin kontinuierlich und verlässlich Hinweise auf das Angebot, weiterführende Inhalte und Programminformationen ausspielen.⁴⁶ Auch sollen die Social-Media-Präsenzen von ARD.de als Multiplikator für Inhalte genutzt werden, die die Redaktionen in der ARD speziell für die Distribution in Social-Media-Kanälen produzieren. Die bei ARD.de vorhandene Integration der redaktionellen Workflows für verschiedene Ausspielwege und Plattformen soll weiter ausgebaut werden, um verstärkt Anregungen und Kritik aus den sozialen Netzwerken für die redaktionelle Arbeit aufzunehmen. Der Krisen-Kommunikationsplan aus der Themenwoche 2015 wird jährlich aktualisiert und weitergeführt.

Die Kommunikation mit den Nutzerinnen und Nutzern über die sozialen Medien wird in den kommenden Jahren eher noch zunehmen. sportschau.de wird prüfen, ob nach dem Test bei der UEFA EURO 2016 ein Regelauftritt bei Instagram gestartet werden kann. Außerdem wird es künftig von großer Bedeutung sein, lineare Fernsehsendungen mit vertiefenden, mehrwertigen Informationen zu begleiten. Schon heute nutzen acht von zehn Sportinteressierten tagsüber Tablet, Laptop, Desktop oder Smartphone zur Beschaffung von Sportnachrichten. Zur Primetime werden diese Endgeräte nicht zur Seite gelegt. Der Trend geht eindeutig zur Multi-Screen-Nutzung. Besonders beliebt ist die Kombination aus Fernsehgerät und Smartphone. Die sportschau.de-Second-Screen-Anwendung wird weiter angeboten.

Um die jüngsten Zielgruppen zu erreichen, werden auch Auftritte der Tagesschau bei Messenger-Diensten wie WhatsApp oder Snapchat geprüft.

⁴⁶ Stand Oktober 2016

4. Information

Bericht 2015/2016

Nachrichten und Hintergründe

2015 und 2016 waren gekennzeichnet durch zahlreiche Breaking-News-Situationen, in denen die Menschen Orientierung bei öffentlich-rechtlichen Angeboten suchten. Deutlich gestiegene Zugriffszahlen belegen, wie sehr sich die Nutzerinnen und Nutzer auf deren vertrauenswürdige und neutrale Berichterstattung verlassen. Besonders deutlich wurde dies bei den Anschlägen in Deutschland, in Paris, dem Germanwings-Absturz und der Berichterstattung über die Flüchtlingskrise. tagesschau.de (ohne App) erreichte im Jahr 2015 im Monatsdurchschnitt 33,2 Millionen Visits, das ist eine Steigerung um acht Prozent, und 95,2 Millionen Page Impressions, eine Steigerung um sechs Prozent. In den ersten drei Quartalen 2016 erzielte tagesschau.de im Monatsdurchschnitt 35,6 Millionen Visits (Steigerung um 7,2 Prozent) und 105,2 Millionen PI (Steigerung um 10,5 Prozent).

Die Berichterstattung von tagesschau.de wurde in den Jahren 2015/2016 durch mehrere internationale Großereignisse geprägt. Zu nennen ist hier neben dem Kriegsgeschehen in Syrien vor allem die Griechenlandkrise. Dazu kam die Flüchtlingskrise, bei der unterschiedliche Standpunkte in Europa deutlich wurden. Ein weiteres wichtiges Thema im Sommer 2016 war der Brexit, der allen vor Augen führte, wie anfällig das europäische Projekt ist. 2016 waren die thematischen Schwerpunkte in der Berichterstattung aus Deutschland die Landtagswahlen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt und die Wahlergebnisse für die AfD. Teil der Berichterstattung ist auch das Erklären von Sachverhalten. So greift das Presenter-Format „#kurzerklärt“ aktuelle Fragen der Nutzerinnen und Nutzer auf – als Beitrag im „Nachtmagazin“ und auf tagesschau.de. In einer unvertitelten Variante – und damit angepasst an die Nutzungsgewohnheiten der jeweiligen Plattform – wird dieses Erklärstück in den sozialen Netzwerken ausgespielt und spiegelt den Nutzerinnen und Nutzern so die Antworten auf ihre Fragen wider.

Ein weiterer Schwerpunkt der Berichterstattung war 2016 die Präsidentschaftswahl in den USA. Ab Juli 2016 wurde die Vorwahlberichterstattung im Blog „Amerika wählt“ auf tagesschau.de kuratiert, besonders die Erklärvideos wurden stark nachgefragt. In der Nacht, als Donald Trump zum 45. Präsidenten der USA gewählt wurde, bündelte ARD.de die aktuelle Berichterstattung aus allen Angeboten der ARD. Über die Social-Media-Präsenzen konnten sich die Nutzerinnen und Nutzer mit den Redaktionen und untereinander austauschen. Diese Angebote stießen auf sehr große Resonanz, zum Beispiel ein Facebook Live mit Nutzerfragen an die Korrespondentin Ina Ruck in Washington. Auch der Livestream der ARD-Wahlsendung, der interaktive Wahlmonitor und das 24-Stunden-Liveblog von tagesschau.de wurden intensiv genutzt. Die Angebote verzeichneten sehr hohe Zugriffszahlen, die Website von tagesschau.de erreichte am 9. November 2016 fast acht Millionen Visits.⁴⁷

Um komplexe Zusammenhänge attraktiv, onlinerecht und multimedial für unterschiedliche Ausspielwege aufzubereiten, wurden besondere und innovative Darstellungsformen genutzt. Es gab Onepager,⁴⁸ zum Beispiel zu den Panama Papers oder dem Tod von Hans-Dietrich Genscher. Unter dem Titel „Eine tiefe Wunde“ hat WDR.de eine Onepage-Reportage zum fünften Jahrestag der Loveparade-Katastrophe am 24. Juli 2010 erstellt. In seinem Online-Special zu den Landtagswahlen (www.swr.de/wahl) hat der SWR erstmals 360-Grad-Inhalte (Fotos, Videos) angeboten. Im Wahlangebot von tagesschau.de konnten alle Grafiken einzeln geteilt und weitergegeben werden.

⁴⁷ Analysetool Comscore

⁴⁸ Onepager sind Informationsangebote im Internet, die Inhalte auf einer einzigen Seite bündeln. Kennzeichnend sind eine vollformatige und grafisch aufwändige Darstellung sowie eine Vielzahl multimedialer und interaktiver Elemente. Zum Navigieren scrollen die Nutzerinnen und Nutzer durch das Angebot, zusätzlich werden meist Sprungmarken zu einzelnen Unterkapiteln angeboten

Börse

2015 und 2016 waren an der Börse Jahre der unerwarteten Ereignisse und der damit verbundenen Schwankungen am Aktienmarkt. Stand zu Beginn des Jahres 2015 noch der drohende Grexit im Mittelpunkt des Anlegerinteresses, wirbelte im Juni 2016 der überraschende Brexit die Finanzmärkte durcheinander. Die Loslösung des Schweizer Franken vom Euro, die Börsenkrise in China, die Manipulationen bei Abgaswerten durch Volkswagen und die Krise der Deutschen Bank waren weitere spannende Themen in der Börsenberichterstattung.

Die Intensivierung der Berichterstattung über die Chancen und Risiken des sogenannten Social Tradings hat sich in beiden Berichtsjahren bezahlt gemacht. Sucht man bei Google nach Social Trading, gehört boerse.ARD.de zu den Top-Treffern. Die Zugriffszahlen entwickelten sich positiv. Die Page Impressions stiegen gegenüber 2014 um 35 Prozent auf durchschnittlich 19,6 Millionen pro Monat. Die Visits stiegen um 25 Prozent auf 4,3 Millionen pro Monat. Von Januar bis September 2016 steigerten sich die Visits auf 4,5 Millionen bei weiterhin 19,6 Millionen PI pro Monat.

Schwerpunkte

Zu allen relevanten aktuellen Ereignissen werden in der ARD Mediathek umfangreiche Themenschwerpunkte mit zahlreichen Beiträgen aus allen Rundfunkanstalten und Programmen der ARD erstellt. Das Spektrum der ausgewählten Themen reicht von Videodossiers zum Brexit oder zur Diskussion um das Freihandelsabkommen TTIP über eine Sammlung von Beiträgen zu den Themen Ramadan oder Flüchtlingskrise bis zu einem Dossier über den Klimawandel.

Auf weltspiegel.de wurde ein Schwerpunkt Myanmar zu den Wahlen im November 2015 mit Beiträgen der Korrespondentinnen und Korrespondenten angeboten. Eine Webreportage gab Einblick in eine Art Mönchs- und Nonnenuniversität in Larung Gar, in der 50.000 Mönche und Nonnen leben. Für den Weltspiegel war Chinakorrespondent Mario Schmidt unterwegs auf der legendären Seidenstraße und berichtete täglich in einem Blog-Reisetagebuch mit Videos und eindrucksvollen Bildern. Die Webreportage „Mystisches Polarlicht“ erläuterte mit eindrucksvollen Bildern aus dem kleinen Ort Abisko die Hintergründe zum Phänomen Aurora Borealis, dem Nordlicht.

Zum 100. Katholikentag 2016 in Leipzig (Federführung MDR) „Seht, da ist der Mensch“ gab es ein spezielles Blog. Der Schwerpunkt der Berichterstattung lag bei den Themen Flüchtlingspolitik, Islam und Rechtspopulismus, diskutiert wurde aber auch die gesellschaftliche Rolle der Religion und das Verhältnis der Menschen katholischen Glaubens zur Reformation.

Datenjournalismus

Die ARD hat im Berichtszeitraum in verschiedenen Projekten Erfahrungen mit der Analyse und Aufbereitung großer Datenmengen unter Berücksichtigung journalistischer Fragestellungen gesammelt. 2015 wurde BR-Data – ein Team für Datenjournalismus – aufgebaut, in dem interdisziplinär Redaktion, Technik und Design zusammenarbeiten. Datenjournalismus macht sich technisches Wissen und Rechnerleistung zunutze, um Erkenntnisse und meist exklusive Geschichten aus Datenmengen zu gewinnen. Die Themen erstreckten sich ressortübergreifend von Politik über Wirtschaft und Bayern bis hin zu Sport und Popkultur. Die Ergebnisse wurden auch anderen Medien wie zum Beispiel Zeitungsverlagen zur Verfügung gestellt. Damit wird die Rolle der Qualitätsmedien gestärkt und der Nutzwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks betont.

Sport

sportschau.de bildete als zentrales ARD-Angebot im Bereich des Sports multimedial die wichtigsten Ereignisse ab. Nutzerinnen und Nutzer fanden hier im Berichtszeitraum aktuelle Nachrichten und Hintergrundbeiträge, Liveticker, Ergebnisse, Audios aus dem ARD-Hörfunk, Videos aus dem Fernsehen und alle wichtigen Informationen zu den Sendungen. Die Vielfalt der Sportberichterstattung im Fernsehen der ARD zu insgesamt 100 verschiedenen Sportarten findet auch bei sportschau.de ihren Niederschlag. Im Berichtszeitraum wurden vermehrt webexklusive Livestreams angeboten (siehe Kapitel 2. Zugang und Multiverfügbarkeit).

Das Online-Special zur UEFA EURO 2016 in Frankreich (Federführung WDR/sportschau.de) bot ein umfassendes Liveerlebnis. sportschau.de streamte alle Spiele live, für die die ARD Rechte erworben hatte. Die Nutzerinnen und Nutzer fanden auf sportschau.de den Liveticker zu allen Spielen, Vorberichte, Highlight-Zusammenfassungen, komplette Spiele, webexklusive Beiträge und ein Second-Screen-Angebot. In einem Special mit dem Titel „MultiCam“ gab es zu jedem Spiel mehr als 50 Highlight-Clips, die man sich jeweils aus mehreren Kameraperspektiven ansehen konnte (Multi-Angle). Das EM-Tippspiel (MDR) bereicherte das sportschau.de-Angebot zur UEFA EURO 2016. Die Website zur UEFA EURO 2016 und die Sportschau-App wurden insgesamt 34 Millionen Mal besucht und hatten über 127 Millionen Page Impressions.⁴⁹ Damit konnten die Zahlen im Vergleich zur UEFA EURO 2012 verdoppelt werden. Besonders erfolgreich waren neben Livestreams und Livetickern das Multicam-Angebot sowie die Spielzusammenfassungen auf YouTube.

Im Mittelpunkt der Frauenfußball-WM in Kanada und der Leichtathletik-WM in Peking im Jahr 2015 (Federführung NDR) standen webexklusive Livestreams, Social TV und die aktuelle Berichterstattung. Die Website zur FIFA Frauen-WM verzeichnete 19,9 Millionen Page Impressions und 4,4 Millionen Visits.⁵⁰ Die Internetseiten zur Leichtathletik-WM in Peking verzeichneten im August 2015 insgesamt 2,1 Millionen Visits und 10,9 Millionen PI.

Das Angebot zu den Olympischen Spielen in Rio im August 2016 (Federführung NDR) war redaktionell konsequent auf die Herausforderung ausgerichtet, die sich aus der Zeitverschiebung ergab. On-Demand-Videos erhielten einen wesentlich höheren Stellenwert, um am Morgen nach den Entscheidungen sofort ein Bewegtbild-Update zu ermöglichen. In den beiden Wochen der Spiele gingen mehr als 900 Videos online, die auf der Website zusammen 6,6 Millionen Mal abgerufen wurden.⁵¹ Auf YouTube wurden die rund 300 auf der Plattform verbreiteten ARD-Videos 23 Millionen Mal abgerufen. Die bis zu sieben gleichzeitigen Livestreams wurden im Netz 22,4 Millionen Mal gestartet. Mit 30 Millionen Visits und 145 Millionen Page Impressions war das Angebot sehr erfolgreich. Das in Zusammenarbeit mit dem ZDF erstellte HbbTV-Angebot brachte alle Livestreams auf den Fernseher. Die HbbTV Page Impressions hatten sich im Vergleich zu London mehr als vervielfacht (neun Millionen). Festzustellen war, dass die Social-Media-Betreuung mehr Zeit erforderte. Dies gilt für die professionelle Distribution von Inhalten, aber vor allem auch für die direkte Betreuung der Nutzerinnen und Nutzer.

Bei den Deutschen Tourenwagen-Masters (DTM) (Federführung SWR) wurden Qualifying und Rennen als Livestreams mit Social-Media-Kommentierung angeboten. Die Rennen wurden mit Analysen, Interviews, Hintergründen und Livedaten multimedial aufgearbeitet. Im Jahr 2016 war erstmals bei fast allen Rennen ein Social-Media-Reporter vor Ort, der Inhalte für die Plattformen und für das TV-Programm produzierte.

Zur Nordischen Ski-WM in Falun (Federführung MDR) gab es ein umfangreiches Onlineangebot mit Berichten, Ergebnissen und Hintergründen, ergänzt um weboriginäre Livestreams, Livechats und

⁴⁹ Zeitraum vom 10. Juni bis 10. Juli 2016

⁵⁰ 1. bis 6. Juni 2015

⁵¹ Zum Vergleich: Im Angebot zu den Olympischen Spielen in London waren es 3,7 Millionen Abrufe

einen Liveblog. Berichtet wurde auch über die Nordische Ski-WM der Behinderten und den alpinen Weltcup der Behinderten in Tignes. Die Angebote erreichten mehr als 37,8 Millionen Zugriffe (von Oktober 2014 bis März 2015), im Vergleich zum Vorjahr wurden die Seitenabrufe mehr als verdoppelt.

Auch weniger publikumswirksame Sportarten fanden speziell im Netz größere Beachtung. Im Februar 2015 wurden auf MDR.de alle Spiele der deutschen Damen und Herren bei der Hallenhockey WM in Leipzig webexklusiv gestreamt und die Spielberichte veröffentlicht. Beide Ereignisse waren auf sportschau.de verlinkt und auf Facebook und Twitter intensiv begleitet.

Zur Fernseh-Berichterstattung der Biathlon WM 2015/2016 im Ersten entwickelte der rbb eine sendungsbegleitende Online-Community. Die Nutzerinnen und Nutzer konnten in Tipp-Runden die Ergebnisse der einzelnen Rennläufe voraussagen und sich mit den Tipps der Redaktion messen.

ARD Text

Neben den Nachrichten stehen im ARD Text Informationen zum nationalen und internationalen Sportgeschehen im Fokus sowie die intensive Begleitung herausragender Sportereignisse wie der kompletten Wintersportsaison, der UEFA EURO 2016 und der Olympischen Spiele in Rio 2016. Viele dieser Veranstaltungen werden von ARD Text live begleitet, sowohl in Form von Text- als auch Ergebnistickern. Sportticker werden größtenteils von sportschau.de übernommen.

Leitlinien 2017/2018 – Information

Nachrichten und Hintergründe

Inhaltliche Schwerpunkte im Jahr 2017 sind die Bundespräsidentenwahl im Februar und die Bundestagswahl im Herbst. tagesschau.de wird dazu umfangreiche Themenschwerpunkte anbieten. Bereits erprobte Formate zur Beteiligung der Nutzerinnen und Nutzer (Social TV/Flypsite) sind geplant. Neue Formate im Rahmen der Messenger-Dienste werden geprüft. Soweit derzeit absehbar, gibt es sowohl 2017 (Saarland, Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen) als auch 2018 (Niedersachsen, Bayern, Hessen) jeweils drei Landtagswahlen. Bei der Berichterstattung zu diesen Wahlen arbeitet tagesschau.de in der bewährten Weise mit den Multimediaredaktionen der jeweiligen Landesrundfunkanstalten zusammen.

Die ARD verpflichtet sich, zu den komplexen politischen und wirtschaftlichen Themen in den Telemedien die Möglichkeiten noch besser auszuschöpfen sowie Erklärungen – zum Beispiel interaktiv und multimedial – und Hintergründe zu liefern. Viele Zusammenhänge werden von Nutzerinnen und Nutzern als zunehmend komplex und undurchschaubar erlebt. Dem will tagesschau.de durch Hintergrundberichterstattung, Einordnung und Analysen entgegenwirken. Themenschwerpunkte sollen zur Nachricht beispielsweise vertiefende Interviews, Kommentare oder Erklärelemente in Form von Grafiken oder Erklärstücken enthalten.

Die Verhandlungen der Europäischen Union mit Großbritannien über den Austritt und die Flüchtlingskrise in Europa werden weitere Themenschwerpunkte sein. Die Frage, ob die EU-Mitgliedsstaaten weiterhin Vertrauen zueinander und zu den Werten wie Demokratie und Rechtsstaatlichkeit fassen, wird im Fokus der europapolitischen Berichterstattung stehen. Darauf will tagesschau.de mit ausführlichen Informationen und neuen Formen der Berichterstattung reagieren. So plant das ARD-Studio Brüssel Berichte für tagesschau.de, in denen sich Korrespondentinnen und Korrespondenten in einem persönlichen Zugang der Themen in einem Blog annehmen. So können beispielsweise über Seitenblicke die großen Zusammenhänge verständlich gemacht werden. Gesammelt in einem Blog, sind die Beiträge auch im Nachhinein abrufbar und bieten jederzeit noch einmal einen personalisierten und verständlichen Zugang zu diesem wichtigen Thema. Weitere

Schwerpunkte der Auslandsberichterstattung werden die Präsidentenwahlen in Frankreich und Russland sein.

Börse

Aufgrund der hohen Abrufzahlen des Videoblogs „Wir müssen mal reden ...“, vieler Kommentare und hoher Interaktionsraten in den sozialen Medien wird dieses Format von boerse.ARD.de weitergeführt und ausgebaut. Andere neue (Video-)Formate werden entwickelt, die noch stärker dem Anspruch folgen, komplexe wirtschaftliche Zusammenhänge einfach zu erklären. Nicht zuletzt die Brexit-Debatte hat gezeigt, wie stark sich einerseits Politik und Finanzen gegenseitig beeinflussen und es andererseits im Verständnis dieser Zusammenhänge erhebliche Defizite gibt. Hierzu werden – auch in Zusammenarbeit mit tagesschau.de – vertiefende Themen-Specials erarbeitet.

Verbunden mit der weiter andauernden Niedrigzinsphase wird dem Bedürfnis der Nutzerinnen und Nutzer nach unabhängiger journalistischer Bewertung von Anlagealternativen Rechnung getragen. Der Trend, dass die Menschen verstärkt Hilfe bei der Geldanlage außerhalb der Banken und Sparkassen suchen, steht mit dieser Entwicklung in engem Zusammenhang. Während sich Social-Trading-Angebote vor allem an die Anlegerinnen und Anleger richten, die ihren Handel mit Wertpapieren selbst steuern wollen, setzen andere sogenannte Fintechs auf weitestgehend automatisierte Unterstützung. Auch dieser Trend wird von boerse.ARD.de kritisch begleitet.

Schwerpunkte

Die ARD Mediathek wird weiterhin zu aktuellen und saisonalen Ereignissen sowie gesellschaftlichen Diskussionen redaktionell gestaltete Themenschwerpunkte anbieten. Diese geben den Nutzerinnen und Nutzern stets die Möglichkeit, sich mit einem Thema aus verschiedenen Perspektiven und in selbst gewählter inhaltlicher Tiefe zu beschäftigen. Ein Schwerpunktthema wird 2017 die Themenwoche „Woran glaubst du? (AT)“ sein.

Sport

sportschau.de wird weiter die gebündelte Sportkompetenz der ARD im Internet in ihrer ganzen Breite und Vielfalt zugänglich machen. Kritische Distanz und Analyse, thematische Vielfalt, Hintergrundberichterstattung und gesellschaftliche Relevanz stehen dabei im Mittelpunkt. Zu Sportgroßereignissen und -höhepunkten werden multimediale und interaktive Online-Specials in Zusammenarbeit mit der jeweils federführenden Landesrundfunkanstalt erstellt. Auch wenn im Sportbereich die Verwendung des Bewegtbildes ganz besonders rechtlichen Einschränkungen unterworfen ist, wird sportschau.de auch weiterhin innovative multimediale Formate entwickeln. 360-Grad-Videos, Virtual Reality, Highlight-Videos aus verschiedenen Kameraperspektiven und das gleichzeitige Livestreaming verschiedener Kamerasignale sind Themen für die künftige Arbeit.

Im Jahr 2017 wird über die Leichtathletik-WM in London und die gleichzeitig im August stattfindende UEFA Frauen-EM in den Niederlanden berichtet (Federführung NDR). Für beide Events wird der eingeschlagene Weg fortgesetzt, so viel wie möglich im Livestream zu zeigen und die Menschen sowohl über die eigenen Angebote als auch über soziale Medien zu erreichen. Auch 2018, bei der Leichtathletik-EM in Berlin, wird dieser Weg verfolgt

Im Jahr 2018 wird die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft in Russland das herausragende Sportereignis sein (Federführung SWR). Die deutsche Nationalmannschaft tritt als Titelverteidiger an. Die Berichterstattung wird geprägt sein von Livestreams, Analysen, Hintergründen, Interviews und vielen multimedialen Elementen. Die Emotionalität des Ereignisses soll auf sportschau.de, in der App und über möglichst viele Dritt- und Social-Media-Plattformen vermittelt werden. Zuvor wird im Jahr 2017 über den Confederations-Cup berichtet.

Angesichts neuer Wettbewerber wird der Erwerb von Sportrechten zunehmend schwieriger. Ende November 2016 konnten sich ARD und ZDF mit dem Rechteinhaber Discovery nicht über die Sublizenzrechte zur Liveberichterstattung zu den Olympischen Spielen zwischen den Jahren 2018 bis 2024 einigen.

5. Migration und Integration

Bericht 2015/2016

Der besonders intensive Zustrom von Flüchtlingen im Sommer und Winter 2015/2016 führte in den gemeinschaftlichen und anstaltsindividuellen Programmen und Telemedien zu zahlreichen Initiativen für Hilfsangebote zur Integration. Dabei wurden auch viele neue Formate entwickelt, um in vielen Sprachen insbesondere auch Migrantinnen und Migranten sowie Flüchtlinge mit Angeboten zu erreichen, die über Smartphones genutzt werden können. Diese vielfältigen Angebote wurden zentral auf ARD.de gebündelt.

Im Herbst 2015 launchte ARD.de das redaktionell gestaltete Angebot „refugees.ARD.de“. Es bietet fortlaufend aktualisiert eine Vielzahl nützlicher Informationen für Flüchtlinge, Migrantinnen und Migranten und Helferinnen und Helfern – in deutscher, englischer und arabischer Sprache. Das Angebot enthält redaktionell ausgewählte Inhalte für verschiedene Zielgruppen und Anlässe: Nachrichten, Basiswissen zur deutschen Gesellschaft, Sprachkurse und praktisches Alltagswissen für Flüchtlinge. Die Rubrik „Deutsche Wörter lernen“ ist ein intuitiv nutzbares Audio-Bild-Wörterbuch, das von ARD.de entwickelt wurde. Anhand einfacher Bilder und kurzer Audios werden wichtige deutsche Wörter erklärt. Für den mobilen Einsatz optimiert, ist das Audio-Bild-Wörterbuch über Smartphones nutzbar.

Auch Angebote für Kinder sind hier verlinkt. Auf die aktuelle Flüchtlingssituation hat „Die Sendung mit der Maus“ reagiert. Speziell für Kinder, die noch kein Deutsch können, gibt es seit Anfang Oktober 2015 Lach- und Sachgeschichten in Fremdsprachen: Ausgewählte „Maus“-Beiträge sind auf Arabisch, Kurdisch, Dari und Englisch unter maus-international.wdr.de zu sehen.

Das Erste bündelt die vielfältigen TV- und Onlineprojekte zum Thema Flüchtlinge auf der Seite DasErste.de/fluechtlinge. Dort können alle Beiträge noch einmal nachgesehen werden, alle Hilfsangebote und ARD-Specials zum Thema sind verlinkt.

Mit Blick auf die Flüchtlingskrise hat tagesschau.de neben der regulären Berichterstattung gezielt die Nutzerinnen und Nutzer eingebunden. Über die Homepage und die sozialen Netzwerke konnten die Menschen Projekte und Initiativen anmelden, die sie bemerkenswert und sinnvoll fanden. Diese wurden von der Redaktion gebündelt und in einer interaktiven Landkarte verankert.

Der „Guide for Refugees“ (BR) bietet eine Reihe von Webvideos mit gezielten praktischen Tipps für den Alltag in Deutschland. Der BR unterstützte zusätzlich die Entwicklung einer App für Flüchtlinge des Bundesamts für Migration und Flüchtlinge (BAMF), der Bundesagentur für Arbeit (BA) und des Goethe-Instituts.⁵² Sie wurde im Januar 2016 gelauncht. Ziel war es, die wichtigsten Informationen zur raschen Integration der Flüchtlinge zur Verfügung zu stellen: Hinweise zu Werten und Leben in Deutschland finden sich dort ebenso wie Informationen zum Asylverfahren sowie zum Weg in Ausbildung und Arbeit. In die App ist zudem ein kostenloser multimedialer Sprachkurs integriert, der eine alltagsnahe Unterstützung für die ersten Schritte auf Deutsch bietet. „Ankommen“ steht in den

⁵² Das BAMF übernahm die Gesamtverantwortung für die App und hat gemeinsam mit der BA sowie dem Goethe-Institut die Inhalte bereitgestellt. Der BR hat die technische Entwicklung der App realisiert und die Partner in redaktionell-didaktischer Hinsicht beraten

Sprachen Arabisch, Englisch, Farsi, Französisch und Deutsch zur Verfügung und ist nach dem Download auch ohne Internetzugang nutzbar.

Auf dem Höhepunkt der Flüchtlingskrise im Frühherbst 2015 startete der Hessische Rundfunk mit seinen Radioprogrammen YOU FM und hr3 das Projekt „PeopleLikeMe“. Über eine Onlineplattform wurden Hunderte Hilfsangebote von Bürgerinnen und Bürgern aus Hessen mit entsprechenden Hilfsgesuchen der Aufnahme- und Betreuungseinrichtungen zusammengebracht. Die Website blieb auch nach dem Ende der Programmaktion so erfolgreich, dass sie Anfang 2016 in die Hände der Landesstiftung Miteinander für Flüchtlinge übergeben wurde.

Bereits seit September 2015 hatte wdr.de zunächst unter fluechtlinge.wdr.de (deutschsprachig) bzw. refugees.wdr.de (englisch- und arabischsprachig) jenseits der aktuellen Berichterstattung Service und Tipps für Flüchtlinge und Helferinnen und Helfer zur Verfügung gestellt. Im Januar 2016 startete dann das Flüchtlingsangebot „WDRforyou“. Das neue Angebot umfasst vier Sprachen mit vier Schwerpunkten: Doku und News, Informationen, Sport/Unterhaltung und Kinder in den Sprachen Deutsch, Englisch, Farsi und Arabisch und ist auf die mobile Nutzung hin optimiert. Es gibt inhaltlich spezielle Angebote wie bilinguale Reporterinnen und Reporter, die Deutschland für Anfängerinnen und Anfänger erklären. Sie geben Antworten auf Alltagsfragen von Flüchtlingen sowie Infos über Asylverfahren, Einschulung, Ausbildung usw. Aber auch typische WDR-Inhalte wie Lach- und Sachgeschichten aus der „Sendung mit der Maus“ und der „Lindenstraße“ werden angeboten. Bestehende WDR- und ARD-Angebote werden integriert.

Die Zuspitzung der Flüchtlingskrise seit Sommer 2015 veranlasste Funkhaus Europa, sein Programmangebot anzupassen. Mit „Refugee Radio“ entstand im September 2015 eines der ersten Formate, das auf Englisch und Arabisch Nachrichten speziell für Flüchtlinge produziert. Die Meldungen werden in Radio und Internet verbreitet. Mehrere andere ARD-Anstalten übernehmen Refugee Radio inzwischen ganz oder teilweise. Auf funkhauseuropa.de gibt es sämtliche Meldungen aus Refugee Radio in arabischer, englischer sowie deutscher Sprache zum Nachlesen und Nachhören. Über die sozialen Netzwerke wie beispielsweise Soundcloud und Twitter wird Refugee Radio ebenfalls verbreitet.

SWR News for refugees wurde am 31. Oktober 2015 als Nachrichtenangebot für Flüchtlinge gestartet. Ziel des Angebots war und ist es, möglichst viele Geflüchtete mit Informationen und Orientierungsangeboten aus und über Deutschland zu erreichen. Der Hauptausspielweg ist Facebook, da es hier am einfachsten möglich ist, Kontakt zu jungen Menschen mit arabischen Wurzeln herzustellen. Nach rund zwölf Monaten Laufzeit hatte der Facebook-Auftritt SWR.news.for.refugees mehr als 82.000 Fans und erreicht mit seinen Beiträgen wöchentlich in der Regel zwischen 500.000 und einer Million Nutzerinnen und Nutzer. Die Inhalte reichen von Erklärungen regionaler Besonderheiten (zum Beispiel die Kehrwoche in Baden-Württemberg) bis hin zu mehrtägigen Themen-Schwerpunkten wie „Arbeit, Studium und Ausbildung in Deutschland“. Alle Posts werden immer in zwei Sprachen publiziert (Deutsch und Arabisch), die Videos werden mit arabischen Untertiteln versehen. Im Rahmen von Praktika konnten junge talentierte Medienschaffende mit Migrationshintergrund für die Mitarbeit gewonnen werden.

Neben einer Reihe von Multimedia-Reportagen mit Themen, die für das Sendegebiet des SWR interessant sind, erhielt vor allem die Langzeitbeobachtung „Jeder Sechste ein Flüchtling“ der Landeserstaufnahmestelle für Flüchtlinge im baden-württembergischen Meßstetten große Beachtung.

Der MDR stellte fest, dass bei den Nutzerinnen und Nutzern die Themenbereiche rund um die Flüchtlinge und die AfD eine hohe Aufmerksamkeit erzielen. Dazu legte MDR.de eine interaktive Karte an, die die Übergriffe auf Flüchtlinge und Flüchtlingsheime im Sendegebiet zeigt.

Der Norddeutsche Rundfunk hat im November 2015 ein Angebot für Flüchtlinge gestartet. Die Inhalte stehen in Englisch, Deutsch und in Leichter Sprache zur Verfügung. Zudem begleitet der NDR mehrere Flüchtlinge in persönlichen Blogs, in denen Text, Foto, Audio und Video miteinander kombiniert werden. In chronologischer Reihenfolge wird dargestellt, wie sich ihr Leben in Deutschland entwickelt. Diese subjektive Sicht ermöglicht einen tiefgehenden Blick auf das Ankommen in Deutschland.

Leitlinien 2017/2018 – Migration und Integration

Das Angebot „refugees.ARD.de“ ist als nachhaltiges Angebot konzipiert und wird entsprechend der politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen und der Diskussion redaktionell weitergeführt und weiterentwickelt. Zur Weiterentwicklung gehört auch die Prüfung, ob es zukünftig technisch und redaktionell umsetzbar ist, mehr reichweitenstarke Videoinhalte als bisher mit arabischen Untertiteln anzubieten, um im Rahmen der Integration diese hier erfolgreichen Inhalte zugänglich machen zu können. ARD.de wird zur Förderung der Integration auch nach Möglichkeiten suchen, zu bestimmten Anlässen Flüchtlinge in die redaktionelle Arbeit einzubeziehen und möglicherweise gemeinsam mit der Redaktion selbst an der Kuratierung von Inhalten mitzuwirken.

Der NDR führt verschiedene Angebote für Flüchtlinge weiter. Der Lebensweg mehrerer Flüchtlinge wird in sehr persönlichen Blogs nachgezeichnet. Diese werden fortlaufend aktualisiert. Außerdem existiert für jedes der vier Staatsvertragsländer ein Online-Guide mit den wichtigsten Informationen über Land, Leute und wichtige Institutionen. Diese werden auch auf Englisch und in Leichter Sprache angeboten. Das Thema Leichte Sprache tritt generell und speziell im Kontext der Integration von Flüchtlingen immer mehr in den Fokus. Leichte Sprache ermöglicht Migranten den Einstieg in die Sprache Deutsch. Deshalb wird sich der NDR in diesem Bereich weiterhin ganz besonders engagieren.

In der Serie „Reden wir über Integration“⁵³ wird rbb 24 auch weiterhin Flüchtlinge, Helferinnen und Helfer sowie Expertinnen und Experten zu Wort kommen lassen. rbb 24 wird über die Integrationsproblematik in solchen und anderen Formaten weiter berichten.

6. Kultur

Bericht 2015/2016

Schwerpunkte und Hintergründe

kultur.ARD.de, die Rubrik Kultur auf ARD.de, arbeitet mit einem vielschichtigen und weit gefassten Kulturbegriff und integriert Hochkultur und Popkultur sowie Mainstream und Special Interest. Zur Orientierung werden die redaktionell ausgewählten Inhalte in verschiedenen Rubriken auf der Seite angeboten. Nutzerinnen und Nutzer fanden so zum Beispiel in der Rubrik Kunst & Ausstellung eine Bildergalerie zum Neubau der Tate Modern in London und unmittelbar darunter in der Rubrik Musik & Bühne den Zugang zur Plattenkritik von Bayern 2 zum neuen Album der Red Hot Chili Peppers. kultur.ARD.de präsentiert auch stets Inhalte, die gezielt ein jüngeres Publikum ansprechen wie Comedy, Porträts von Musikern und Bands oder Berichte von großen Pop- und Rockfestivals. Mit der inhaltlichen Gestaltung setzt kultur.ARD.de bewusst Akzente jenseits des Erwartbaren, um durch die vielfältige Themenauswahl das vielschichtige und lebendige kulturelle Leben in Deutschland und Europa abzubilden. Dazu gehören Zugänge zu den Webseiten der Orchester, Chöre und Bands der Rundfunkanstalten ebenso wie zu allen Kultursendungen der ARD. Das aktuelle kulturelle Geschehen auf nationaler und internationaler Ebene wird in den „Kulturnachrichten“ vom Deutschlandradio abgebildet, die auf kultur.ARD.de importiert werden.

⁵³ <http://www.rbb-online.de/politik/thema/fluechtlinge/integration/thema-uebersicht.html>

Schwerpunkte der Berichterstattung von kultur.ARD.de im Berichtszeitraum waren Ereignisse mit kulturgeschichtlicher Bedeutung. Anlässlich von Jubiläen oder Gedenktagen wurden Specials erstellt, die über Persönlichkeit, Werk und Leben herausragender Künstlerinnen und Künstler informieren. Ein Beispiel ist der mehrteilige Beitrag „Deutschsprachige Dichter im Schnelldurchlauf“, der als Hommage zum Welttag der Poesie zehn Poetinnen und Poeten von Johann Wolfgang von Goethe bis Ingeborg Bachmann porträtierte. Im Sinne des lebendigen und weit gefassten Kulturbegriffs von Poesie bis Pop werden auf kultur.ARD.de auch zeitgenössische Künstlerinnen und Künstler geehrt, etwa Udo Lindenberg mit dem Special „Udo 70 – Der Greis ist heiß“ zu seinem 70. Geburtstag. Das Special „Familie im 21. Jahrhundert“ setzte sich in vielen Beiträgen mit traditionellen und neuen Familienmodellen und Rollenbildern auseinander. In einem redaktionell kuratierten Kommentarfenster wurden die Meinungen und Ansichten der Nutzerinnen und Nutzer eingebunden, die das Special mit teilweise sehr detaillierten oder persönlichen Posts bereicherten.

Im Rahmen des ARD-Online-Specials zur Leipziger Buchmesse (Federführung MDR) konnten zahlreiche Veranstaltungen live im Netz verfolgt werden. 2015 und 2016 berichtete rbb 24 federführend für die ARD über die Berlinale. Neben der aktuellen Berichterstattung wurde vor allem der Berlinale-Ticker mit Liveinformationen der Reporterinnen und Reporter sowie ausgewählten Posts aus den Social Media nachgefragt.

Anlässlich des 25. Jahrestages der Wiedervereinigung versammelte Das Erste die größten deutschen Musikstars vor der Kamera und verwob persönliche Erinnerungen, historisches Archivmaterial und aufwändig gedrehte Spielszenen zu einer multimedialen Produktion über die deutsch-deutsche Musikgeschichte („Soundtrack Deutschland“). Das Ergebnis war ein umfangreiches Web-Special von DasErste.de in Zusammenarbeit mit dem MDR. Im Jahr 2015 wurde das Kalenderblatt von ARD Text ergänzt durch eine tägliche Chronik, die den Weg von 1944 bis zur Wiedervereinigung nachzeichnete.

radio.ARD.de und Gemeinschaftsprojekte

radio.ARD.de bietet mit ausgewählten Hinweisen zu den Programmen der Wort- und Kulturwellen Orientierung in der Vielfalt der Hörfunkangebote der Landesrundfunkanstalten. Ein besonderer Akzent wird bei den hörfunkeigenen Kunstformen wie Hörspiel oder Radiofeature gesetzt. Über eine Vielzahl thematischer Programmkalender werden Übersichten über Ausstrahlungstermine von Sendungen verschiedener Genres (zum Beispiel Hörspiel, Lesungen, Feature) oder auch Musikrichtungen (Oper, Jazz, Klassik) angeboten.

Schwerpunkt von radio.ARD.de ist auch die multimediale und mediengerechte Präsentation von Gemeinschaftsprojekten des Hörfunks in der ARD wie dem „Radio Tatort“, den „Hörspieltagen“, dem „ARD radiofeature“, dem „ARD Radiofestival“ und dem „ARD Musikwettbewerb“. Das jährliche Special von radio.ARD.de zu den „ARD Hörspieltagen“ zeigt einen aktuellen Querschnitt ausgewählter Hörspielproduktionen der ARD, informiert über neue Trends im Hörspiel und bietet zahlreiche Serviceinformationen zur Veranstaltung vor Ort. Interessierte können die nominierten Hörspiele herunterladen und haben über eine Kommentarfunktion die Möglichkeit, sich zu den Hörspielen oder auch der Veranstaltung zu äußern.

User-generated Content ist Basis des Wettbewerbs „ARD PiNball“: Nutzerinnen und Nutzer können eigene Hörspiele einreichen, eine professionelle Jury bewertet diese, und das Siegerstück wird in den Kulturwellen der ARD ausgestrahlt. Highlights aus dem Sommerprogramm der Kulturwellen bietet das Special „ARD Radiofestival“ mit ausgewählten Konzerten, Lesungen und Gesprächssendungen, die täglich im Festivalzeitraum von den neun Kulturwellen der ARD ausgestrahlt werden.

Das bundesweite Musikvermittlungsprojekt „Ein ARD-Konzert macht Schule“ der ARD-Hörfunkwellen startete im März 2016 (Federführung WDR). Es fand im dritten Jahr in Folge statt. Nach dem „Dvořák-Experiment“ (NDR, 2014) und dem „Gershwin-Experiment“ (BR, 2015) gab es 2016 das „Vivaldi-Experiment“. Begleitend wurde umfangreiches Lehrmaterial angeboten, das im Schulunterricht eingesetzt wurde. Schülerinnen und Schüler ab der fünften Klasse konnten die Musik Antonio

Vivaldis kennenlernen und sich für sie begeistern. Bei Mitmachaktionen konnten sie zum Beispiel Videostements hochladen, in denen sie erzählen, wie Musik sie bewegt.

Die ARD – ein Ort für Kultur

Die Telemedien der ARD informieren nicht nur über Kultur, sie bieten auch einen interaktiven Zugang zu Veranstaltungen und Projekten. Dazu gehört zum Beispiel der New Music Award. Die jungen Radiowellen ermitteln die besten Musiktalente Deutschlands aus der jeweiligen Region. Die Finalistinnen und Finalisten präsentieren dann ihre Musik in Berlin vor einem großen Publikum. Rund 200 der begabtesten Nachwuchstalente aus rund 40 Ländern treffen jedes Jahr beim internationalen Musikwettbewerb der ARD aufeinander (Federführung BR). Er ist einer der renommiertesten und größten Wettbewerbe für klassische Musik der Welt.

Rolle und Bedeutung der Landesrundfunkanstalten der ARD als Produzentinnen von Kultur wurde im Berichtszeitraum durch drei Angebote unterstrichen. Seit September 2016 präsentiert der SWR seine Klangkörper und Festivals unter der Marke SWR Classic im Internet. Klassikbegeisterte können Musik- und Konzertsendungen als Videostream on Demand abrufen. BR-KLASSIK.DE veröffentlicht aktuelle Nachrichten aus dem Musikleben, Hintergrundinformationen, Empfehlungen und umfangreiche Dossiers zu musikbezogenen Themen. Das Klassikportal bietet einen Zugriff auf das Hörfunkprogramm, auf Konzert-Livestreams und auf On-Demand-Inhalte des BR-Klassikangebots. Der hr bietet Mitschnitte von Konzerten des hr-Sinfonieorchesters auf einem Channel auf YouTube an. Die Zahl der Videomitschnitte von Konzerten wurde erhöht. Das NDR Elbphilharmonie Orchester hat im Herbst 2016 seinen YouTube-Channel gestartet. Ziel ist, eine gute Balance zwischen Archiv- und aktuellen Aufnahmen herzustellen. Auch Porträts und Hintergrundberichte werden über den YouTube-Channel angeboten. Diese Bereitstellung von Musikproduktionen bietet nun mehr Menschen eine Teilhabe an und hat das Potenzial, neue Zielgruppen über neue Plattformen zu erreichen.

Leitlinien 2017/2018 – Kultur

Ein prägender kultureller Programmschwerpunkt wird 2017 das „Luther-Jahr“ sein. Im Oktober 1517 soll der Reformator, der durch seine Bibelübersetzung die deutsche Sprache mitgeprägt hat, seine 95 Thesen gegen den Ablasshandel an die Schlosskirche in Wittenberg genagelt haben. Im Frühjahr 2017 wird im Ersten der Film „Katharina Luther“ (MDR) zu sehen sein. Ein aufwändiges Web-Special beleuchtet dazu die Lebensbedingungen von Frauen in der damaligen Zeit. Zum Thema „500 Jahre Reformation“ gibt es ein Web-Special, das multimedial informiert und Hintergrundinformationen liefert. Eine Selfie-Aktion greift den Lutherausspruch „Hier steh ich und kann nicht anders!“ auf und interpretiert ihn neu. 2017 wird der rbb federführend über den evangelischen Kirchentag in Berlin berichten, dem im Luther-Jubiläumsjahr eine besondere Bedeutung zukommt. Social-Media-Formate werden dabei eine wichtige Rolle spielen.

In der ARD-Themenwoche „Woran glaubst du? (AT)“ soll der Blick für viele Spielarten des Glaubens geöffnet werden. Die Themenwoche untersucht, ob und wie die Kraft des Glaubens Menschen heute helfen kann, ihr Leben angesichts einer Fülle von Entscheidungsmöglichkeiten und der Herausforderung einer sich rasant verändernden Gesellschaft zu gestalten. Die Themenwoche will kritische Neugier in Sachen Weltanschauung wecken. So will der MDR vor allem über die Social-Media-Kanäle die Menschen fragen, an was sie glauben. Kommentare zu Statements, Interaktionen, Fotos, Videos sowie Suchbegriffe sollen ausgewertet werden. Die Ergebnisse „Woran (Mittel-) Deutschland glaubt“ werden dann in einer interaktiven Karte dargestellt.

1967 war das Jahr des „Summer of Love“, der Höhepunkt der Hippiebewegung, 1968 das Jahr der linksgerichteten Studenten- und Bürgerrechtsbewegung in Deutschland und anderen europäischen Ländern sowie das Jahr der weltweiten Proteste gegen den Vietnamkrieg. 2017 jährt sich der Tag der

Erschießung von Benno Ohnesorg zum 50. Mal. kultur.ARD.de wird zu diesem Anlass ein Special zu den Studentenprotesten der späten 1960er-Jahre erstellen, in dem vor allem die gesellschaftlichen und politischen Ursachen sowie die Folgen dieser Ereignisse dargestellt werden. Auch der hundertste Jahrestag der Russischen Revolution wird in einem Special thematisiert. Dieses wird eng verknüpft mit dem Special „Der Erste Weltkrieg – die Urkatastrophe des 19. Jahrhunderts“, das wegen des Kriegsendes im Jahr 1918 ebenfalls fortgeführt und aktualisiert wird. Die Schaffung der rechtlichen Grundlagen für die Einführung des Frauenwahlrechts in Deutschland durch die Änderung im Reichswahlgesetz am 30. November 1918 wird Anlass für einen umfangreichen redaktionellen Schwerpunkt von kultur.ARD.de sein. Ausgehend von diesem Ereignis wird sich der Schwerpunkt mit der Gleichberechtigung der Frauen in Deutschland beschäftigen.

radio.ARD.de hat durch die Präsentation kuratierter Inhalte eine Orientierungsfunktion für Hörerinnen und Hörer der Wort- und Kulturwellen der ARD. Diese Funktion wird angesichts der Vielzahl an Optionen in den Telemedien weiter an Bedeutung gewinnen. Gemeinsam mit dem Hörfunk in der ARD wird geprüft, definierte Inhaltegruppen (zum Beispiel Hörspiele) in eindeutig profilierten Anwendungen optimiert für die mobile Nutzung zur Verfügung zu stellen. Fortgeführt wird die erfolgreiche multimediale Darstellung von Gemeinschaftsprojekten des Hörfunks in der ARD wie dem „Radio Tatort“, den „ARD Hörspieltagen“, dem „ARD radiofeature“ oder dem „ARD Radiofestival“.

Im Januar 2017 wird die Elbphilharmonie in Hamburg eröffnet. Der Norddeutsche Rundfunk, dessen NDR Elbphilharmonie Orchester das Residenzorchester des Hauses sein wird, begleitet die Eröffnung online umfangreich mit aktueller Berichterstattung, Hintergründen und Konzerten im Livestream.

7. Bildung, Wissen und Beratung

Bericht 2015/2016

Ende des Zweiten Weltkriegs und des Nationalsozialismus

Der 70. Jahrestag des Endes des Zweiten Weltkriegs und der 25. Jahrestag der Wiedervereinigung waren der Anlass für vielfältige Online-Specials. Zum Thema „Die Bombardierung Dresdens vor 70 Jahren“ gab es auf reportage.mdr.de eine Pageflow-Reportage „Mythos Dresden“ mit Zeitzeuginnen und Zeitzeugen, Historikerinnen und Historikern im Interview sowie Hintergründen. Für die aufwändige Multimedia-Reportage zur Neuverfilmung von „Nackt unter Wölfen“ arbeitete der MDR eng mit Jugendlichen und Expertinnen und Experten zur Historie (Konzentrationslager/Buchenwald) sowie zur Romanvorlage und zur Verfilmung zusammen.

Komplexe und gesellschaftlich relevante Themen bereitete wissen.ARD.de in umfangreichen multimedialen Specials auf. „Nationalsozialismus und Zweiter Weltkrieg“, veröffentlicht anlässlich des 70. Jahrestages des Kriegsendes 2015, vermittelt einen umfassenden multimedialen Überblick über zwölf Jahre Nazi-Diktatur und den Zweiten Weltkrieg. Das Special ist in verschiedene Themenbereiche gegliedert und bietet zahlreiche historische Bild- und Tonaufnahmen. Es wird fortlaufend aktualisiert, beispielsweise mit einem Beitrag zum 75. Jahrestag des Überfalls auf die Sowjetunion am 22. Juni 1941. Und wie in den Leitlinien 2015/2016 angekündigt, wurde auch das Special „Der Erste Weltkrieg – Die Urkatastrophe des Jahrhunderts“ im Berichtszeitraum fortgeführt und wird weiter Bestandteil der redaktionellen Arbeit sein.

Eine Webreportage von DasErste.de erläuterte Funktion und Bedeutung der Olympischen Sommerspiele 1936 in Berlin innerhalb der nationalsozialistischen Propaganda. Die Nazi-Diktatur inszenierte sich unter dem Deckmantel des olympischen Gedankens.

Im Februar 2015 strahlte Das Erste das vom hr koproduzierte Doku-Drama „Meine Tochter Anne Frank“ aus. Der Film erzählt die kurze Lebensgeschichte des jüdischen Mädchens aus Frankfurt am

Main. Dazu gab es ein informatives und aufwändiges Special, in dem sich Nutzerinnen und Nutzer mit und ohne geschichtliche Vorkenntnisse eine Vorstellung von Anne Frank, ihrer Familie und dem Versteck in Amsterdam machen konnten. Wissenswertes zum Film sowie exklusives Material wie zum Beispiel Zeitzeugeninterviews und Gespräche mit der Hauptdarstellerin Mala Emde rundeten das Angebot ab.

Hat Deutschland noch Schulden aus dem Zweiten Weltkrieg? Was hat Nazi-Deutschland in Europa geraubt, was wurde wie entschädigt? Die Dokumentation „Raub und Reparationen“ im Ersten und die Webreportage „Wie Deutschland seine Kriegsschulden loswurde“ bei DasErste.de gingen auf Spurensuche.

Deutsche Einheit

Der Weg zur Deutschen Einheit sowie der gesellschaftliche Wandel in den vergangenen 25 Jahren wurden aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet. Parallel zu den Dreharbeiten „Wunderbar verwandelt“ rief der MDR auf, Fotos und Videos für das begleitende Multimedia-Projekt einzusenden. Mit zeitgeschichtlichen Bildern, Filmsequenzen und O-Tönen wurden so die tiefgreifenden Veränderungen in der Arbeits- und Lebenswelt in Mitteldeutschland in den letzten 25 Jahren erlebbar.

Der hr nahm das Jubiläum der deutschen Wiedervereinigung zum Anlass für ein experimentelles Bildungsprojekt in Zusammenarbeit mit dem Hessischen Kultusministerium. Unter dem Titel „Grenzenlos – Freiheit und Einheit in Hessen“ befassten sich Schülergruppen an 15 Schulen über Monate hinweg mit verschiedenen Storytelling-Ideen. Angeleitet wurden sie von erfahrenen Medientrainerinnen und Medientrainern aus dem hr. Sie halfen, das jeweils richtige Medium zu finden, die Konzepte in Bild, Ton und Wort umzusetzen und am Ende als multimediale Geschichte auf dem Blog grenzenlos.hr.de zu veröffentlichen. Neben den Ergebnissen der Projekte finden sich dort eine interaktive Videoreportage unter dem Titel „Ex-Grenze – War da was?“ sowie umfangreiches Hintergrund- und Recherchematerial zum Einsatz im Unterricht.

Das Web-Special „Innerdeutsche Grenze – Vereint getrennt“ begleitete die Serie „Sedwitz“ (BR/MDR), die auch online first angeboten wurde. Es zeigte die realen historischen Hintergründe der fiktionalen Serie.

Themenwochen und Themenschwerpunkte

Zu drei ARD-Spielfilmen über den NSU wurde von BR, SWR, WDR und DasErste.de ein interaktives Web-Special angeboten. Es stellte die Spielfilme in einen aktuellen Kontext: Die Recherche beginnt bei den Ereignissen der 1990er-Jahre. Sie geht der Frage nach, wie der NSU zur Terrorzelle wurde, welche Fehler bei der Verfolgung des NSU gemacht wurden und ob so etwas wie der NSU auch heute wieder möglich wäre.

Die ARD-Themenwochen „Heimat“ (2015) und „Zukunft der Arbeit“ (2016) stellten zwei gesellschaftlich relevante Themen in den Mittelpunkt von informativen und unterhaltenden Formaten. Die multimedialen und interaktiven Onlineangebote auf themenwoche.ARD.de informierten über die vielfältigen Aspekte des Themas und gaben sowohl in der Vorschau als auch durch die Bereitstellung der Sendungen als On-Demand-Inhalte in der ARD Mediathek einen umfassenden Überblick über die Programmaktivitäten aller Sender zu diesem Ereignis. Während der Themenwochen bestand für die Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit, sich auf themenwoche.ARD.de untereinander und mit der ARD zu dem Thema und den Sendungen auszutauschen bzw. diese zu kommentieren. Die Onlineredaktionen der Rundfunkanstalten haben unter Federführung von ARD.de jeweils einen eigenen inhaltlichen Schwerpunkt zu den Themenwochen beigesteuert. Unter den Titeln „Heimat im Netz“ und „Digitale Arbeitswelt“ beleuchteten sie das Thema jeweils aus der Perspektive der Netzwelt.

Die ARD-Themenwoche „Zukunft der Arbeit“ zeigte unter anderem personalisierte Berufsporträts. 30 Menschen erzählten über die teils gravierenden Veränderungen in ihrer Arbeitswelt. Das eigens entwickelte Onlinetool „Job-Futuromat“ machte es den Nutzerinnen und Nutzern möglich, durch eine sehr einfache und verständliche Internetrecherche herauszufinden, wie stark die einzelnen Berufe schon heute von Automatisierung betroffen und wie ersetzbar die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind.

Zum Auftakt der ARD-Themenwoche „Heimat“ zeigte Das Erste das Projekt „Deutschland. Dein Tag“. 99 Menschen und ein Walross wurden einen Tag lang mit der Kamera begleitet. Zudem konnten sich alle mit Selfies ihres ganz persönlichen Sonntags an der Aktion beteiligen. Entstanden ist eine zwölfstündige Doku und ein lebendiges Online-Special über das vielfältige Leben in Deutschland: mit Videos und Bildern der 100 Protagonistinnen und Protagonisten, Hunderten Fotos aus der Mitmachaktion, einer interaktiven Karte, Hintergrundinfos, Making-ofs und einem Deutschland-Quiz.

Begleitend zu den ARD-Themenwochen haben rbb und „Planet Schule“ vom SWR mit der „Aktion Schulstunde“ ein Bildungsangebot für Schulkinder mit vielfältigen Unterrichtsmaterialien bereitgestellt.

Ein packendes Game, ein interaktiver 3D-Zeitstrahl und sieben aufwändige Dokumentationen waren unter anderem der Beitrag des SWR zur Themenwoche „Heimat“. Erstmals wurde die bewegte Vergangenheit des Südwestens Deutschland umfassend in einem großen multimedialen Projekt erzählt. „Die Geschichte des Südwestens“ bietet völlig neue und spannende Möglichkeiten, die historische Bedeutung von Personen oder Orten zu erleben. In sechs Episoden des Games konnten die Spielerinnen und Spieler in das Leben unterschiedlicher Zeitalter eintauchen, zum Beispiel während der Pest oder der Industrialisierung.

Täglich schafft wissen.ARD.de durch die redaktionelle Auswahl von Beiträgen aller Rundfunkanstalten sowie aus der ARD Mediathek einen niedrigschwelligen Zugang zu allgemeinverständlich aufbereiteten Wissensthemen aus den Bereichen Naturwissenschaft, Geschichte und Gesellschaft. Auch aktuelle Ereignisse werden bei wissen.ARD.de in multimedialen Specials vertieft. Das Special „Flucht und Integration“ informiert über Fluchtursachen und die aktuelle gesellschaftliche Debatte.

Im September 2015 zeigte das Erste im Rahmen des Themenabends „Waffenexporte“ einen Spielfilm und einen Dokumentarfilm, die sich mit der deutschen Rüstungsexportpolitik und der Frage beschäftigten, wie G36-Gewehre in den mexikanischen Drogenkrieg gelangen konnten. Zum Themenabend gab es ein umfangreiches Online-Special (www.toedliche-exporte.de) und eine interaktive Webdokumentation (www.waffen-fuer-mexiko.de) (DasErste.de/SWR/WDR). Onlinedossiers ([DasErste.de/verschiedene Landesrundfunkanstalten](http://DasErste.de/verschiedene_Landesrundfunkanstalten)) gab es im Rahmen der Themenabende auch zum Jahrestag des Oktoberfestattentats, zum Fall Barschel und unter anderem zu den Themen Islam in Deutschland, Jugendgewalt, deutsche Waffenexporte, Kinderhandel und Missbrauch, Altersarmut und Verschuldung sowie Cybergrooming.⁵⁴

Quarks & Co. und WDR.de haben zum 30. Jahrestag der Katastrophe von Tschernobyl ein gemeinsames Projekt realisiert. In der verlassenen Stadt Prypjat in direkter Nachbarschaft zum Reaktorgelände wurden 360-Grad-Videos gedreht. Die Videos wurden in das Storytelling-Tool Pageflow integriert und auf den Videoplattformen YouTube und Vrideo (speziell für 360-Grad- und VR-Umsetzungen) platziert.

⁵⁴ Cybergrooming bezeichnet die gezielte Anmache von Kindern und Jugendlichen im Internet mit dem Ziel der Anbahnung sexueller Kontakte.

Ratgeber

Alltagstaugliche und lebenspraktische Informationen bietet ratgeber.ARD.de und berichtet über aktuelle Entwicklungen in den Bereichen Verbraucherschutz, Ernährungswissenschaft, Gesundheitswesen und Consumer Electronics. Ausgewählte Themen werden in multimedialen Schwerpunkten aufbereitet. So informierte das Special „Antibiotika-Resistenzen“ über den aktuellen Stand der Wissenschaft genauso wie über den Einsatz von Antibiotika in der Massentierhaltung. Saisonale Angebote und Specials beschäftigten sich mit Themen aus dem Bereich Ernährung, beispielsweise der Schwerpunkt „Bewusst essen und genießen“ mit vielen Informationen und Tipps zu gesunder Ernährung. Der „Reisenavigator für das ganze Jahr“ stellt multimedial nahe und ferne Reiseziele für jeden Monat des Jahres vor und enthält viele hilfreiche Informationen zu den Themen Reisen und Urlaub. Das dauerhafte Angebot „Medienkompetenz“ wurde wie in den Leitlinien angekündigt auch in diesem Berichtszeitraum weitergeführt und aktualisiert.

Die Reihe „Montags-Checks im Ersten“ wurde fortgesetzt und bietet im Netz nachhaltige Verbraucherinformationen. Das thematische Spektrum reicht von Ernährung über Haushalts- und Reise-, Gesundheits- und Finanzthemen. Die (Verkaufs-)Tricks der Werbeindustrie wurden ebenso entlarvt wie die bei der Herstellung, im Handel oder bei der Dienstleistungsbranche. Nutzerinnen und Nutzer erfuhren Wissenswertes über Energielabels auf Elektrogeräten oder die Aussagekraft von Nachhaltigkeits- oder Wellnessiegeln. Bekannten Marken wurde auf den Zahn gefühlt.

Leitlinien 2017/2018 – Bildung, Wissen und Beratung

wissen.ARD.de und ratgeber.ARD.de werden auch 2017/2018 als Bündelangebote den Zugang zu redaktionell ausgewählten Inhalten der ARD ermöglichen. Die Sammlungen und Dossiers der ARD Mediathek zu gesellschaftlich relevanten Themen und Ereignissen integrieren Beiträge aller Sender und Programme der ARD. Die Bündelangebote zielen darauf ab, die vielfältigen Bildungs- und Beratungsinhalte möglichst niedrigschwellig und allgemeinverständlich aufzubereiten. Der Schutz persönlicher Daten und der sichere Umgang mit den eigenen Daten steht im Mittelpunkt der beiden Specials „Medienkompetenz“ und „Schutz der Privatsphäre“ – sie werden redaktionell weitergeführt und kontinuierlich aktualisiert. Beide Angebote bieten fundierte Informationen über neue Entwicklungen im Bereich der Onlinemedien und geben Hinweise und Tipps zum sicheren Umgang mit neuen technologischen Entwicklungen wie Cloud-Services, Big Data oder den sozialen Netzwerken.

Ab April 2016 beteiligten sich BR und SWR an der europäischen Jugendstudie „Generation What?“. Diese Studie wird von der European Broadcasting Union (EBU) koordiniert, es engagieren sich öffentlich-rechtliche Sender aus zwölf europäischen Ländern. Durch eine interaktive Website mit Fragebogen, Interviews und vier hochwertigen Dokumentationen entstand ein umfassendes Bild der heutigen Generation der 18- bis 34-Jährigen. Die Dokumentationen behandeln die Lebensbereiche Liebe, Sex, Beziehungen, Arbeitswelt, Familienleben, Freundinnen und Freunde sowie Freizeit. Die Ergebnisse der Befragungen werden wissenschaftlich ausgewertet.⁵⁵

Ratgeber- und Verbraucherthemen werden auch weiterhin einen Schwerpunkt bei DasErste.de bilden. Im Zentrum der Berichterstattung stehen dabei die Montags-Checks im Ersten („Markencheck“, „Vorsicht Verbraucherfalle“, „Lebensmittelcheck“) sowie das Magazin „Plusminus“ mit seinen Wirtschafts- und Verbraucherthemen. Hierzu wird DasErste.de sein informatives Angebotsportfolio weiter ausbauen und die relevanten Themen auch über soziale Medien verbreiten. Für 2017 plant Das Erste ein neues Format: den „Wissens-Check mit Eckart von Hirschhausen“.

⁵⁵ <http://www.generation-what.de>

Zum Reformationsjahr 2017 wird auch „Planet Schule“ (SWR) mit mehreren Angeboten vertreten sein, zum Beispiel mit einem Mehrteiler zum Zeitalter der Reformation, in der Fortführung der „Experiment-Reihe“ zur Geschichte, mit aufwändigen Reenactments,⁵⁶ experimental-historischen Rekonstruktionen und 3D-Animationen. Auch das Wissenschaftsjahr der Meere (Juni 2016 – Juni 2017) ist Anlass für einen Schwerpunkt, hier wird schon Produziertes gebündelt und ergänzt um Neuproduktionen und interaktive Lernspiele zum Thema Verschmutzung, Überfischung und Biologie der Meere.

Das Webprojekt #Uploading_Holocaust des BR wird Anfang 2017 ausgewertet. Ziel des Projektes ist es, einen Überblick über die Gefühlswelt und die Erinnerungskultur der Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren zum Thema Holocaust zu erlangen. Das Webprojekt kombiniert Videoclips aus dem Dokumentarfilm und YouTube-Videos mit einem interaktiven Fragebogen.

8. Unterhaltung

Bericht 2015/2016

„Tatort“, die beliebteste Krimireihe im deutschen Fernsehen, feierte 2016 ihre tausendste Folge. Zum Jubiläum gab es nicht nur eine TV-Dokumentation, die auf die Erfolgsgeschichte zurückblickt, sondern auch ein umfangreiches Web-Special mit Mitmachaktionen für die Fans und Social TV.

Am 27. Juni 1971 ging erstmals das Ermittlerteam des „Polizeiruf 110“ auf Verbrecherjagd, damals noch im DDR-Fernsehen DFF. 2016 feierte die Krimireihe, die als ostdeutsches Pendant zum „Tatort“ gestartet war, ihr 45-jähriges Bestehen. Zum Jubiläum widmete ihr DasErste.de ein Special mit Quiz und Bildergalerie, Interviews und Berichten zum Fall „Endstation“ (MDR/Magdeburg) und Backstage-Videos.

Zur Mini-Serie „Die Stadt und die Macht“ (Anfang 2016) über das politische Berlin gab es auf DasErste.de nicht nur zusätzliche Informationen, die Serie wurde auch online first in den Mediatheken angeboten. Online first gab es auch die „Vorstadtweiber“, „Monis Grill“ (BR) und die beiden ersten Folgen der dritten Staffel von „Weissensee“. Abgerundet wurde dieses Angebot mit Hintergrundvideos zur neuen Staffel.

2015 mussten die Zuschauerinnen und Zuschauer Abschied nehmen von „Verbotene Liebe“. Die tägliche Vorabendserie im Ersten wurde Anfang 2015 nach 20 Jahren eingestellt. Trotz sinkender Einschaltquoten im TV stiegen die Abrufzahlen im Web bis zuletzt an, die Fan-Community im Netz wuchs. Entsprechend opulent war das Angebot zum Abschied der Serie: Rückblicke auf 20 Jahre „Verbotene Liebe“ und die Highlights, umfangreiche Fan-Betreuung in den sozialen Medien, Abschiedsvideos mit den Schauspielerinnen und Schauspielern, Verlosung von DVD-Staffeln und Requisiten.

Die „Lindenstraße“ (WDR) feierte im Dezember 2015 ihr großes 30-jähriges Jubiläum. Rechtzeitig zum Jahrestag bekamen auch die Internetseiten der Serie einen neuen Look. Folge 1559 „Hinter der Tür“ wurde live im Studio in Köln gespielt und von dort auch im Ersten gesendet. Parallel zur Ausstrahlung im TV konnten die Zuschauerinnen und Zuschauer auf www.lindenstrasse.de das Geschehen hinter den Kulissen über sieben Webcams und drei mobile Kameras verfolgen und mit #LindenstrasseLIVE an der Diskussion im Web 2.0 teilnehmen.

⁵⁶ Reenactment (Wiederaufführung, Nachstellung) bedeutet die Neuinszenierung konkreter geschichtlicher Ereignisse in möglichst authentischer Weise. Es kann auch als Geschichte zum Anfassen bezeichnet werden.

Das Vorabendprogramm im Ersten wurde im Berichtszeitraum maßgeblich verändert. Zu den neuen Formaten wurden auch neue Webauftritte entwickelt. Als besonders erfolgreich haben sich die wöchentliche Serie „In aller Freundschaft – Die jungen Ärzte“ sowie die Quizformate wie „Quizduell“ und „Gefragt – Gejagt“ entwickelt, nicht nur bei DasErste.de, sondern auch in den sozialen Medien. Insbesondere mit dem Format „Wer weiß denn sowas?“ gelingt eine spielerische Wissensvermittlung auf leicht konsumierbare Art, denn die kurzen Erklärfilme eignen sich gut für die Verbreitung in sozialen Medien.

Die App „Quizduell im Ersten“ bot direkte Interaktion. Während der Livesendung „Quizduell“ können die Nutzerinnen und Nutzer der App am Quiz teilnehmen, Einfluss auf das Geschehen im Fernsehstudio nehmen und Geld gewinnen. Fast zwei Millionen haben die App „Quizduell im Ersten“ mittlerweile heruntergeladen, im Schnitt beteiligten sich bei der letzten Staffel des „Quizduells“ rund 100.000 Spielerinnen und Spieler pro Sendung.

Das Onlineangebot zum Eurovision Song Contest eurovision.de (NDR) erreichte im Jahr 2016 mit 5,4 Millionen Visits, 38,5 Millionen Page Impressions und 382.000 Livestreamstarts im Finalzeitraum einen neuen Höchstwert. Dies lag insbesondere an der Steigerung des Videoangebots. So gab es zehn Livesendungen mit einer Gesamtlänge von über 14 Stunden, von denen vier auch später bei ONE ausgestrahlt wurden. Aus einer Videoblogreihe mit Bürger Lars Dietrich entstanden neben einer Dokumentation mehr als 100 Einzelvideos, die auf eurovision.de on Demand über drei Millionen Mal abgerufen wurden.

Leitlinien 2017/2018 – Unterhaltung

„Babylon Berlin“ heißt das gemeinsame Serienprojekt von ARD und Sky. Derzeit werden zwei Staffeln à acht Folgen mit je 45 Minuten produziert. „Babylon Berlin“ zeigt opulent auf Basis der erfolgreichen Bestsellerreihe von Volker Kutscher um Kommissar Gereon Rath, der im Berlin der 1920er-Jahre ermittelt, das gesamte Panoptikum der Stadt zwischen Drogen und Politik, Mord und Kunst, Emanzipation und Extremismus. Regie führt Tom Tykwer. „Babylon Berlin“ ist das aufwändigste deutsche TV-Serienprojekt. X Filme Creative Pool, Degeto/Das Erste, Sky und Beta Film haben sich auf eine gemeinsame Onlinebegleitung unter www.babylon-berlin.com geeinigt, die das Projekt vom ersten Drehtag bis zur Ausstrahlung begleitet.

Das Erste setzt künftig verstärkt auf hochwertige Miniserien mit jeweils sechs Folgen à 45 Minuten. Für den Zeitraum 2017/2018 sind unter anderem die historische Krankenhausserie „Charité“ und eine Serie „Bonn“ aus dem Geheimdienstmilieu der Nachkriegszeit geplant. Beide Serien werden mit Web-Specials von DasErste.de begleitet und nach Möglichkeit online first gezeigt.

Herausragende Programmvorhaben und Themenschwerpunkte im Ersten werden weiterhin mit Dossiers bei DasErste.de begleitet. Geplant sind unter anderem Schwerpunkte zum Thema Wunschkind, zu Katharina Luther (siehe Kapitel 6. Kultur), zur Gorch Fock oder zu den Dassler-Brüdern.

Die ARD verpflichtet sich, weiterhin auf DasErste.de dazu umfangreiche Dossiers zu erstellen und den Nutzerinnen und Nutzern über Social TV Gesprächsangebote mit Expertinnen und Experten und Programmverantwortlichen anzubieten.

Neben dem „Quizduell“ konnten sich im Berichtszeitraum weitere Quizformate wie „Wer weiß denn sowas?“ oder „Gefragt – Gejagt“ im Vorabendprogramm des Ersten etablieren. Für 2017 wird daher ein gemeinsames App-Angebot für mehrere Formate entwickelt. Unter dem Dach einer gemeinsamen App können die Nutzerinnen und Nutzer die einzelnen Sendungen ansteuern und unterschiedliche Mitmachangebote nutzen. Da produktionstechnisch nicht alle Sendungen live ausgestrahlt werden, werden andere Möglichkeiten zur Interaktion entwickelt. Erste positive

Ergebnisse liefert „Quizduell-Olymp“. Bei dieser aufgezeichneten Variante des „Quizduells“ kann über die App bei den Fragen der Sendung mitgespielt werden und jeder hat die Chance, zu gewinnen.

9. Kinder, Jugend und Familie

Bericht 2015/2016

funk

funk, das Content-Netzwerk von ARD und ZDF, bietet seit 1. Oktober 2016 für 14- bis 29-Jährige über 40 Formate, über die sie sich informieren, orientieren und unterhalten können. funk findet ausschließlich im Internet und vorzugsweise auf Drittplattformen und sozialen Netzwerken wie YouTube, Facebook, Snapchat usw. statt. Formate für die Logik der jeweiligen Drittplattform zu konzipieren, ermöglicht es funk, heterogene Zielgruppen innerhalb der 15 Millionen 14- bis 29-Jährigen anzusprechen. funk wird nie für alle gleich aussehen. Diese Unterschiede werden genutzt, um die unterschiedlichen Zielgruppen zu erreichen und anzusprechen.

Im Bereich „informieren/orientieren“ veröffentlichte zum Beispiel das Format „Hochkant“ mehrmals am Tag News-Updates und kurze Hintergrundreportagen auf Snapchat, um hierdurch speziell 14- bis 17-Jährige zu erreichen. Das YouTube-Format „Headlinez“ richtet sich eher an 20- bis 25-Jährige. Rayk Anders kommentiert satirisch das aktuelle politische Geschehen wie den Brexit, die Flüchtlingsdebatte oder den US-Wahlkampf. Die Journalistinnen und Journalisten vom „Y-Kollektiv“ hingegen veröffentlichen jeden Donnerstag ca. zehnteilige investigative Reportagen mit Geschichten aus der ganzen Welt. Das auf Facebook zugeschnittene Format erreicht vor allem 25- bis 29-Jährige.

Auch wenn die meisten Formate für die Distribution auf bestimmten Drittplattformen zugeschnitten sind, zwingt funk niemanden dazu, Inhalte auf Drittplattformen anzusehen. Alle Inhalte finden sich immer auch auf der Website⁵⁷ in einem unabhängigen Player. In der funk-App können Nutzerinnen und Nutzer außerdem Storys, Zusatzinformationen zu Formaten und eigene Funktionalitäten nutzen. In der App und auf der Website gab es außerdem ab dem Start internationale Lizenzserien wie „The Aliens“, „ Fargo“ und „ Bananas“.

KiKA

Interaktivität und Austausch sind wesentliche Bestandteile von KiKA. Mit dem 2015 etablierten Genre „Webtalk“ können Kinder im Rahmen eines Livetalks (Livestream auf kika.de) Fragen stellen, Anregungen geben oder einfach mitdiskutieren. „Webtalks“ begleiten Formate wie „KiKA LIVE“, „Die beste Klasse Deutschlands“, „Kummerkasten“ oder Sonderthemen. Kern der Social-Media-Aktivitäten ist die KiKA-eigene Community. Sie gewährleistet einen Schutzraum für die jungen Nutzerinnen und Nutzer. Sie können dort Medienkompetenz erwerben und soziale Kommunikation im Netz erlernen. Die Usability soll bis Mitte 2017 verbessert werden. Im November 2015 startete KiKA – zunächst als Pilot- und Testphase – einen YouTube-Channel. Das derzeitige Angebot umfasst Ausschnitte oder Einzelfolgen von Serien oder Eigenproduktionen. Innerhalb von sechs Monaten konnten bereits 55.000 Abonentinnen und Abonnenten generiert werden.

Neben der Begleitung von Programm- und Themenschwerpunkten ist insbesondere die Realisierung der crossmedialen Aktion „KiKA kommt zu dir“ hervorzuheben. Innerhalb einer jeweils mehrmonatigen Kampagne konnten sich Kinder um diverse Programmaktionen auf kika.de bewerben. Mit großen Finals wurden Aktionen vor Ort realisiert und teilweise via Livestream übertragen. Das Event-Angebot stieß auf große Resonanz und wurde 2016 bereits zum zweiten Mal durchgeführt. Das Magazin „Kummerkasten“ wurde interaktiver und hat eine umfangreiche

⁵⁷ <http://www.funk.net>

Netzpräsenz erhalten, in der Kinder jederzeit Rat und Hilfe erhalten können. Im Mittelpunkt steht die konkrete Lebensberatung von Kindern mit Unterstützung von Fachexpertinnen und Fachexperten der Diakonie Berlin. Das Onlinemagazin erwachsene.kika.de wurde zum August 2016 ausgebaut. Es ist ein Programmführer für Erwachsene und bietet umfangreiches Begleitmaterial für Eltern und Pädagoginnen und Pädagogen an.

Das Videoangebot im Standard HbbTV wurde weiter ausgebaut. Unter anderem wurde die vom rbb bereitgestellte „Sandmännchen“-App dort eingebunden. 2016 folgten Angebote für FireTV und AppleTV. Zur Produktion „verknallt & abgedreht“ konnten sich die Jugendlichen zum Thema erste Liebe auch via HbbTV-Anwendung mit integrierten Social-Media-Funktionen austauschen, die vom rbb entwickelt wurde.

Seit dem zweiten Quartal 2016 befindet sich kikaninchen.de in einem Relaunch-Prozess. Wie bereits in den Leitlinien für 2015/2016 festgehalten, ist es das Ziel, die Plattform technisch neu aufzusetzen, um die Nutzung auf mobilen Endgeräten und die Usability zu optimieren. Die Fertigstellung ist im ersten Halbjahr 2017 zu erwarten.

Angebote der ARD und der Landesrundfunkanstalten

Die ARD-Kinderradionacht (WDR) geht 2016 ins zehnte Jahr und bietet immer am letzten Freitag im November ein fünfstündiges, speziell auf die Bedürfnisse von Grundschulkindern zugeschnittenes Unterhaltungs- und Informationsprogramm zu einem bestimmten Thema. Schon einige Monate vorher können sich Schulen und Familien aus allen Bundesländern über das Internet bewerben. In der Radionacht selbst erfolgt ein intensiver interaktiver Austausch mit mehreren tausend Teilnehmerinnen und Teilnehmern.

Im April 2016 ist die „Elefanten“-App gestartet. Der WDR hat das neue mobile Angebot der „Sendung mit dem Elefanten“ speziell auf die Bedürfnisse und Fähigkeiten von drei- bis sechsjährigen Kindern zugeschnitten.

Das Kinderangebot „Check Eins“ hat zusammen mit dem Kika Themenwochenenden für die junge Zielgruppe etabliert. 2015/2016 wurden Schwerpunkte zu beliebten Sendungen oder zu aktuellen Themen angeboten: zum Beispiel zu „Hexe Lilli“, „Yakari“/Indianer, „Pfefferkörner“, von „Planet zu Planet“ und allen voran der „Kinder-Flüchtlingstag“. Umfangreiche Web-Specials flankierten den Schwerpunkt im TV mit kindgerechten Erklärstücken und Extras wie Spielen, Quizrunden und Mitmachaktionen.

Für Familien wird in der ARD Mediathek der Channel „Kinder“ angeboten. Er bietet einen direkten Zugriff auf kinder- bzw. familiene geeignete Bewegtbildinhalte der ARD. Der redaktionell gestaltete Filter „Einslike“ in der ARD Mediathek, der Bewegtbildinhalte aus der ARD für ein junges Publikum bündelte, wurde am 30. September 2016 zum Start von funk eingestellt, ebenso einsplus.de. Das Angebot umfasste die EinsPlus-Website und das Videotext-Angebot PlusText. Das Angebot diente der Begleitung des Fernsehprogramms und bot an den Themenschwerpunkten ausgerichtete Orientierungs- und Lebenshilfe.

Leitlinien 2017/2018 – Kinder, Jugend und Familie

funk

funk verpflichtet sich, ein fester Bestandteil der Lebenswirklichkeit der Nutzerinnen und Nutzer zu werden. funk wird sich kontinuierlich mit der Nutzergruppe verändern und die Community bei der Programmplanung mit einbeziehen. In der Zentrale in Mainz – auch in Zusammenarbeit mit der Medienforschung – werden regelmäßig Workshops mit Schulklassen, Jugendzentren und anderen Interessierten veranstaltet, um Feedback zu den Produkten einzuholen. Die funk-Protagonistinnen

und -Protagonisten werden in den direkten Kontakt mit den Nutzerinnen und Nutzern treten. Wie schon in den Formaten „Touretikette“, „World of Wolfram“ und „Kliemannsland“ verpflichtet sich funk, auch weiterhin ganz konkret auf die Anmerkungen und Ideen des Publikums einzugehen. funk verpflichtet sich außerdem, Inhalte zu schaffen, die die Nutzerinnen und Nutzer einbeziehen, polarisieren und Diskussionen in der Community auslösen. funk wird keine veralteten Frauenbilder zeigen und auf Diversität innerhalb des Teams und bei den Protagonistinnen und Protagonisten setzen. Weiterhin verpflichtet sich funk dazu, sich mit der Lebenswirklichkeit der Nutzerinnen und Nutzer zu verändern und dabei die Inhalte je nach gesellschaftlicher Entwicklung, Entwicklung der Medienlandschaft und Mediennutzung und der technischen Möglichkeiten zur Entwicklung neuer Formate immer wieder anzupassen und sich selbst in Frage zu stellen.

KiKA

Multimediale Formatbegleitungen, die Intensivierung des Dialogs mit den Nutzerinnen und Nutzern und der Ausbau des Bewegtbildangebots werden eine wesentliche Rolle bei der kontinuierlichen Weiterentwicklung von kika.de spielen. Die Erreichbarkeit der KiKA-Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen und Geräten soll sichergestellt werden. Ergänzend hierzu sollen moderne Produktionsmethoden (zum Beispiel 360 Grad, Virtuelle Realität, Augmented Reality) bei der Umsetzung von Formaten getestet werden. Im Fokus der Weiterentwicklungen steht die Umsetzung des technischen, strukturellen und grafischen Relaunches des Vorschulangebotes – sowohl als mobile Applikation als auch als übergreifendes Webangebot. Der Austausch mit Erwachsenen soll auf erwachsene.kika.de weiter intensiviert werden. Dazu wird geprüft, welche Drittplattformen sich für den Dialog mit Eltern, Pädagoginnen und Pädagogen sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren besonders eignen.

Da die Resonanz auf die Aktionen zu WhatsApp beim SWR Kindernetz (SWR) äußerst positiv war und Messaging-Dienste besonders in der jungen Zielgruppe immer mehr an Bedeutung gewinnen, ist geplant, WhatsApp künftig auch im Rahmen weiterer Sendungen für Das Erste und den KiKA als Distributionsmedium zu nutzen.

10. Perspektiven

Eine perspektivische Aussicht auf die Entwicklung der digitalen Medien zu geben, hat vor allem zwei Aspekte: Zum einen ist die Entwicklung so dynamisch, dass Prognosen eine Herausforderung darstellen, zum anderen steht die Entwicklung der Medien in einer ständigen Interdependenz mit anderen Wirtschaftsbereichen und lässt sich nicht abgrenzen.

Investitionen der großen IT-Konzerne und Produktpräsentationen Ende 2016 zum Beispiel im Bereich Künstliche Intelligenz (KI) geben Hinweise auf eine Entwicklung, die perspektivisch dazu führen kann, dass das prägende Bild von Menschen im öffentlichen Raum, die ihre Smartphones fest im Blick haben, bald der Vergangenheit angehört. Nach Siri (Apple), Cortana (Microsoft), M (Facebook) und Alexa (Amazon) hat nun auch Google mit Allo einen intelligenten Sprachassistenten vorgestellt. Chatprogramme oder Chatbots bieten den Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, Informationssuche, Bestellungen, Wissensfragen oder Verabredungen über die Konversation mit dem Bot zu lösen. Die Sprache wird damit zum Interface, das potenziell auf alle genutzten Apps und Programme sowie die darin vorhandenen persönlichen Daten zugreift. Damit entstehen neue Intermediäre. Chatbots führen perspektivisch auch zu einer Steigerung der Automatisierung von Kommunikation. Sie machen Formulierungsvorschläge, die besser zu der Person passen sollen, mit der wir kommunizieren möchten, oder übernehmen perspektivisch selbst die Rolle der Kommunikationspartnerin oder des Kommunikationspartners. Sie sind der Kontakt zur digital vermittelten Außenwelt oder Ersatz für eine Kommunikationspartnerin wie im Spielfilm „HER“.⁵⁸

⁵⁸ Amerikanischer Spielfilm 2013, Regie Spike Jonze

In Zukunft stellt sich also verstärkt die Frage, ob wir es bei unserem medial vermittelten Gegenüber mit einer Person, einer Maschine oder einer Mischung von beidem zu tun haben. Für die Übermittlung von journalistischen Informationen ergeben sich dadurch Chancen und Risiken. Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten in Europa testen Chatbots mit dem Ziel, automatisiert Nachrichten zu erstellen und auszuliefern. Datafication soll in Zukunft die Möglichkeit bieten, Content Verification über Algorithmen zu automatisieren. Auch der KI-Experte Wolfgang Wahlster hat darauf hingewiesen, dass Quellenlage und Informationsauswahl dabei nicht transparent sind, es fehle an der Implementierung eines Pressekodexes. Er fordert, dass die Auswirkung der Künstlichen Intelligenz auf die Meinungsvielfalt dringend erforscht werden sollte.⁵⁹ In immer mehr Bereichen der redaktionellen Arbeit wird der Algorithmus zum Kollegen der Journalistinnen und Journalisten. Sie erhalten Zugriff auf immer mehr Daten und es wird eine Aufgabe in der Zukunft sein, die Ergebnisse der Algorithmen nach redaktionellen und datenanalytischen Kriterien zu überprüfen und anzupassen. Transparenz gegenüber den Nutzerinnen und Nutzern wird der Schlüssel sein, um Vertrauen in die redaktionelle Arbeit mit diesen neuen Werkzeugen zu begründen.

Das Verschwinden der Medien, wie wir sie kennen, zeigt auch eine andere Entwicklung, die derzeit von den großen IT-Konzernen stark promotet wird: Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR). Virtual Reality bietet Immersion. Menschen haben das Gefühl oder die Überzeugung, an einem Ort zu sein – unabhängig vom physischen Aufenthaltsort des Körpers oder sogar unabhängig vom eigenen Körperbild. Das Medium als sichtbarer Vermittler – das Buch, das Display des TV-Geräts oder des Smartphones – ist nicht mehr wahrnehmbar. Das Medium verschwindet. Wenn das passiert, verlassen die Zuschauerinnen und Zuschauer ihre Rolle, sie werden zu Augenzeuginnen und Augenzeugen, sie sind nicht mehr passiv, sondern Teil einer anderen Wirklichkeit. Diese Entwicklung wird direkte Auswirkungen auf die vermittelten Inhalte haben und dem Journalismus neue Formate abverlangen.

Die Nutzerinnen und Nutzer in das Zentrum der Berichterstattung zu stellen, bietet neue Chancen. Sie können Themen erfahren, zu denen sie bislang so keinen Zugang hatten. Computergeneriert und mit Hilfe von 360-Grad-Kameras können Inhalte präsentiert werden, die bisher nicht visualisiert werden konnten. Es können Orte besucht werden, die gefährlich sind oder unzugänglich: ein Flug in der Raumstation ISS, ein Spaziergang durch das menschliche Herz, aber auch ein Transport zu einem Kriegsschauplatz. Das wirft für Journalistinnen und Journalisten in der Abgrenzung von Distanz und Nähe neue ethische Fragestellungen auf. Ist es zumutbar oder notwendig, Zuschauerinnen und Zuschauer in ein Kriegsgebiet zu teleportieren, damit sie die Ausmaße eines Bombenanschlags begreifen? Was passiert mit der notwendigen Distanz zum Berichtsgegenstand, wenn Nutzerinnen und Nutzer in diese Virtualität eintauchen und ein Gefühl oder eine Erinnerung bekommen, die sich authentisch anfühlt? Mit Virtual Reality kann sich ein Mensch in einen Avatar versetzen und Erfahrungen machen, die als bewusst empfunden werden. Dieses Instrument kann positive Erfahrungen begründen, aber gleichermaßen missbraucht werden. Deshalb fordern Wissenschaftler eine Regulierung dieser neuen Bewusstseinstechologie.⁶⁰ Augmented Reality wird zukünftig unsere reale Welt um digitale Inhalte erweitern. Neben der Sprache werden zunehmend Gesten und Bewegungen für die Steuerung eingesetzt. Für den Journalismus bietet Augmented Reality die Chance, Informationen stärker mit Kontextbezug zur unmittelbaren Umgebung auszuspielen und dreidimensional zu visualisieren. Schnelle Information gewinnt noch mehr an Relevanz. Nutzerinnen und Nutzer schauen direkt vor Ort durch Brillengläser oder Displays nach digitalen Informationsclips. Zukünftig können Augmented Reality und Virtual Reality in ihrer Nutzung zur Mixed Reality verschmelzen. Die Menschen können sich ihre Umgebung erweitern lassen oder sich eine – virtuelle – Privatsphäre schaffen und den realen Raum aus der Wahrnehmung ausschließen.

⁵⁹ Wolfgang Wahlster, Keynote zur Eröffnung der Münchner Medientage, 25. Oktober 2016. Zur Zukunft des Fernsehens führte er aus, dass SmartTV perspektivisch durch das semantische TV mit Live-Extraktion von Medienobjekten und direkter Interaktion damit abgelöst wird.

⁶⁰ vgl. Thomas Metzinger, Der Ego-Tunnel

In den vergangenen Jahren wurden Chatbots intensiver eingesetzt, um öffentliche Diskussionen und Trends in sozialen Medien zu manipulieren, die dann in politische und wirtschaftliche Entscheidungsprozesse einfließen können. Social Bots können die politische Meinungsbildung beeinflussen, indem damit eine vorgebliche quantitativ hohe Meinungsmehrheit oder Stimmung in den sozialen Netzwerken erzeugt wird. Es ist sehr schwierig, botbasierte Fake-Profile zu identifizieren. Dies wird in Zukunft noch schwerer werden, da davon auszugehen ist, dass neue Instrumente zur Erstellung und zum Verstehen von Texten im Bereich Künstlicher Intelligenz auch hier eingesetzt werden.⁶¹

Längst ist die anfängliche utopische Einschätzung ad acta gelegt, dass die Kommunikation über Social Media eine Agora für einen gleichberechtigten gesellschaftlichen Diskurs bietet. Die Zukunft der Netzwerke ist nicht nur sozial, sondern von Algorithmen und Marktmechanismen bestimmt. Die Grenzen zwischen Information, Werbung, Product-Placement und persönlichen Momenten und Inhalten verschwimmen.

Die Verantwortung der großen Social-Media-Plattformen für das Löschen zum Beispiel von beleidigenden oder hasserfüllten Kommentaren rückte im Berichtszeitraum in die politische Debatte. Die Transparenzberichte der Großkonzerne zeigen, dass die Anfragen stetig steigen.⁶² Dies bezieht sich nicht nur auf die Löschanträge, sondern auch auf die Auskunftersuchen zum Beispiel von Behörden. Wozu sind die großen Konzerne verpflichtet, was können die Kundinnen und Kunden erwarten, was darf der Staat? Die Digitalisierung der Medien sowie der darauf abgebildeten öffentlichen und privaten Kommunikation ist sehr viel schneller als der Prozess, dazu die entsprechenden gesetzlichen Regelungen zu schaffen.

In den Berichtszeitraum fallen maßgebliche Arbeiten der Europäischen Kommission im Rahmen ihrer Initiative zur Vollendung des digitalen Binnenmarkts, die in den nächsten Jahren fortgeführt werden. Hierbei geht es um ein Paket von unterschiedlichen Maßnahmen, mit denen Wachstum, Wettbewerb, Investition und Innovation angekurbelt werden sollen. Aus ARD-Sicht sind vor allem die darin enthaltenen Regelungsvorhaben zum Urheberrecht, mit denen ein umfassenderer Onlinezugang zu Inhalten in der EU gewährleistet werden soll, die Reform der Telekommunikationsvorschriften und die Revision der AVMD-Richtlinie von Bedeutung. Zur Revision der AVMD-Richtlinie hat die Kommission im Mai 2016 einen Änderungsvorschlag veröffentlicht. Die Klarstellung und Ausweitung des Anwendungsbereichs, die Beibehaltung des Ursprungslandprinzips sowie die stärkere Angleichung der Regeln für nicht-lineare-Dienste an die für lineare Dienste, beim Jugendschutz und Schutz der Menschenwürde und die Klarstellung in einer Erwägung, dass mitgliedstaatliche Regulierung zu Auffindbarkeit und Zugänglichkeit bestimmter audiovisueller Dienste möglich sein soll, sind aus Sicht der ARD grundsätzlich zu begrüßen. Erwähnenswert ist außerdem die Ausweitung des Anwendungsbereichs auf so genannte Video-Sharing-Plattformen (zum Beispiel YouTube).

In der Praxis stoßen die Telemedien der ARD immer wieder an rechtliche Grenzen aus der analogen Welt, wenn sie angesichts dieser Entwicklungen neue Formen der Teilhabe oder Kommunikation in einem nichtkommerziellen Umfeld anbieten wollen: zum Beispiel Inhalte aus Archiven digital zugänglich machen, Plattformen und Angebote öffnen für Inhalte und Kommunikation mit den Nutzerinnen und Nutzern, Inhalte Dritten – zum Beispiel Kultureinrichtungen und NGOs – für deren Plattformen zur Verfügung stellen oder Inhalte mit einer Creative-Commons-Lizenz anbieten. Viele Chancen der Partizipation und des Austausches mit den Nutzerinnen und Nutzern scheitern immer

⁶¹ z. B. Natural language processing und natural language generation

⁶² <https://www.google.com/transparencyreport/userdatarequests/>
<https://transparency.twitter.com/>
<https://govtrequests.facebook.com/>

noch an der Vorschrift, dass jeder Inhalt außerhalb eines Archivs eine begrenzte Verweildauer hat und zu einem bestimmten Zeitpunkt verschwinden muss. Dabei geht es nicht um die generelle Sieben-Tage-Frist, die in den Telemedien der ARD keine Anwendung findet. Das obligatorische Verfallsdatum an jedem einzelnen Inhalt schränkt grundsätzlich die Möglichkeit der Partizipation ein. Diese dargestellten Entwicklungen stellen in den nächsten Jahren hohe Herausforderungen an die Telemedien der ARD. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern ist die Regulierung der Telemedien in Deutschland für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk besonders streng. Dies betrifft direkte Verbote ebenso wie das besonders aufwändige Dreistufentestverfahren. Nicht nur die Verantwortlichen in den Rundfunkanstalten, sondern auch unabhängige Experten kommen zu dem Ergebnis, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk, um seinen Funktionsauftrag in Zukunft erfüllen zu können, stärker im Bereich Telemedien tätig sein muss.⁶³ In allen Rundfunkanstalten gibt es große Anstrengungen, die Häuser für diese Herausforderung zu reorganisieren und zu modernisieren. Dabei spielt der ARD-übergreifende Austausch und mehr gemeinsames Handeln bei der Entwicklung des Produktportfolios, bei Technik, Produktion und Inhalteerstellung eine besondere Rolle.⁶⁴

⁶³ Vgl. Dieter Dörr, Bernd Holznagel, Arnold Picot, Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud, Mainz 2016

⁶⁴ Vgl. Grundsatzpapier „Auftrag und Strukturoptimierung der öffentlich-rechtlichen Anstalten in Zeiten der Digitalisierung der Medien“, Oktober 2016 (Entwurf)

11. Impressum

Herausgegeben von der
ARD Onlinekoordination

Redaktion: Heidi Schmidt

Texte: Nach Zulieferungen und Vorgaben von ARD Online und den ARD-Rundfunkanstalten sowie der ARD-Rundfunkräte, der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD und dem Programmbeirat für das Erste Deutsche Fernsehen/ARD.

Redaktionsschluss: 1. Dezember 2016

Druck: Steininger Druck GmbH Ismaning

www.ARD.de/intern/publikationen
www.DasErste.de/leitlinien