

Telemedienkonzept

für das Internetangebot des WDR

Vorlage zur 519. Sitzung des WDR Rundfunkrats am 18. Juni 2010

Telemedienkonzept für das Internetangebot des WDR gemäß den Vorgaben des 12. Rundfunkänderungs- staatsvertrags

Überarbeitete Fassung, Stand 11. Juni 2010

Gliederung

Einleitung	4		
I. Bestandteil des Auftrags	5		
1. Bestimmung der kommunikativen Bedürfnisse	5		
2. Relevanz der kommunikativen Bedürfnisse für den Auftrag	10		
II. Bestandsbeschreibung des WDR Internetangebots	13		
1. Das WDR Internetangebot 2009 – Aufbau und publizistische Ausrichtung	13		
2. Zielgruppe	15		
3. Mehrfacher Sendungsbezug	15		
4. Verweildauerkonzept/Archivkonzept	18		
5. Das WDR Internetangebot 2009 – die Angebotsteile	23		
5.1. WDR.de	23	5.4. Online-Auftritte der Radiowellen (Radio-Startseite)	40
- Publizistischer Ansatz	23	- Publizistischer Ansatz	39
- Navigation und Aufbau	23	- Navigation und Aufbau	39
5.2. WDR Mediathek	29	5.4.1. 1LIVE.de	41
- Publizistischer Ansatz	29	- Publizistischer Ansatz	41
- Navigation und Aufbau	30	- Navigation und Aufbau	42
5.3. Online-Auftritte der Fernsehsendungen des WDR (Fernseh-Startseite)	32	5.4.2. WDR2.de	45
- Publizistischer Ansatz	32	- Publizistischer Ansatz	45
- Navigation und Aufbau	32	- Navigation und Aufbau	46
- Fernseh-Startseite	32	5.4.3. WDR3.de	46
- Online-Auftritte der Fernsehsendungen des WDR	32	- Publizistischer Ansatz	46
- Genre-Seiten	33	- Navigation und Aufbau	47
5.3.1. WDR Regional	33	5.4.4. WDR4.de	47
5.3.2. Information	34	- Publizistischer Ansatz	47
5.3.3. Kultur	34	- Navigation und Aufbau	47
5.3.4. Ratgeber	34	5.4.5. WDR5.de	48
5.3.5. Unterhaltung	34	- Publizistischer Ansatz	48
5.3.6. Wissen	35	- Navigation und Aufbau	49
5.3.7. Film	37	5.4.6. funkhauseuropa.de	50
		- Publizistischer Ansatz	50
		- Navigation und Aufbau	51
		5.4.7. Orchester und Chor	52
		- Publizistischer Ansatz	52
		- Navigation und Aufbau	52
		5.4.8. Die WDR Lehrstellenaktion	53
		- Publizistischer Ansatz	53
		- Navigation und Aufbau	54

5.5. Programmvorschau	55
- Publizistischer Ansatz	55
- Navigation und Aufbau	55
5.6. Unternehmensseiten	56
- Publizistischer Ansatz	56
- Navigation und Aufbau	56
6. Angebotsformen/Darstellung/Formate	58
7. Sonstiges (z. B. Ausspielung, Verlinkung, Barrierefreiheit)	65
III. Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb	67
1. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	68
2. Bestimmung des Beitrags des wdr Internetangebots zum publizistischen Wettbewerb	73
IV. Finanzieller Aufwand für das Internetangebot des wdr	76

Einleitung

Die Medienlandschaft befindet sich im Umbruch: Durch die Digitalisierung ist das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung einem fundamentalen Wandel unterzogen. So ist der Anteil der Menschen in Deutschland, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen, seit Beginn der ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 1997 kontinuierlich gestiegen: Waren vor zwölf Jahren erst 6,5 Prozent der Deutschen (ab 14 Jahren) online, so sind es im Jahr 2008 knapp 66 Prozent, also zwei Drittel der Bevölkerung (s. a. Kapitel I.1.4.).

Der Stellenwert und die Notwendigkeit unabhängiger, glaubwürdiger Onlineangebote für die Information der Bürger nehmen weiter zu; insbesondere für junge Nutzer ist das Internet oftmals die primäre oder einzige Informationsquelle. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist es daher unverzichtbar, seine Angebote auch im Internet so zur Verfügung zu stellen, dass sie den Bedürfnissen der Gebührenzahler entsprechen, d. h. beispielsweise zeit- und ortsunabhängig und in einer dem Medium Internet gemäßen Darstellung.

Der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (im Folgenden 12. RfÄStV genannt) ermächtigt und verpflichtet den öffentlich-rechtlichen Rundfunk dazu, allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen, Orientierungshilfe zu bieten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen sowie im Besonderen von Minderheiten zu fördern. Diese Aufgabe nimmt der WDR mit seinem Internetangebot WDR.de wahr.

Dieses Internetangebot bietet einen verlässlichen, unabhängigen und unbeschränkten Informationszugang. Es leistet damit einen wichtigen Beitrag dazu, die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen.

Die WDR-Internetseiten gewährleisten einen umfassenden Überblick über das regionale, nationale, europäische und weltweite Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen. Hierdurch sollen die internationale Verständigung, die europäische Integration und der gesellschaftliche Zusammenhalt in Deutschland und im Besonderen in Nordrhein-Westfalen gefördert werden. Die WDR-Programme dienen der Kultur, Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung. Das WDR-Internetangebot erfüllt diese Aufgabe medienspezifisch.

Gemäß dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk aufgefordert, den Ländern seinen Bestand in Telemedienkonzepten darzulegen. Der WDR legt hiermit ein Telemedienkonzept für sein Internetangebot WDR.de vor, das sich mit Rücksicht auf Artikel 7 des 12. RfÄStV an den staatsvertraglichen Regelungen zur inhaltlichen Entwicklung solcher Aktivitäten orientiert. Diese werden demnach in drei Schritten dargestellt. Darin wird dargelegt, inwieweit das Internetangebot zum WDR-Auftrag gehört und damit den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht (unter Ziffer I), welchen qualitativen Beitrag es zum publizistischen Wettbewerb leistet (unter Ziffer III) und wie hoch der finanzielle Aufwand ist (unter Ziffer IV). Eine ausführliche Beschreibung des Angebots findet sich unter Ziffer II.

I. Bestandteil des Auftrags

Nach den §§ 11, 11 a sowie 11 d des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags ist es die Aufgabe des WDR, neben dem Angebot von Hörfunk- und Fernsehprogrammen auch durch die Herstellung und Verbreitung von Telemedien als Medium und Faktor des Prozesses freier, individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken.

Die Telemedien müssen dabei einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Sie müssen der Bildung und Information, Beratung und Unterhaltung dienen und insbesondere Beiträge zur Kultur enthalten. Durch die Telemedien soll zudem allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.

1. Bestimmung der kommunikativen Bedürfnisse

Der rasche Wandel der Medien und ihrer Nutzung steht in einem engen Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Entwicklung aller demokratischen, sozialen und kulturellen Voraussetzungen. Zur Bestimmung der daraus folgenden und korrespondierenden kommunikativen Bedürfnisse werden im Folgenden aktuelle Ergebnisse aus der Nutzerforschung anhand des aktuellen Medien- und Kommunikationsberichts der Bundesregierung 2008 vorgestellt.

Diese Ergebnisse geben deutliche Hinweise, wie sich die Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im digitalen Zeitalter verändert haben und vor welchen Aufgaben er steht, weil er »seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen« erreichen soll¹.

1.1. Medienentwicklung und -wandel

Im Medienbericht der Bundesregierung 2008 sind die Kernpunkte der aktuellen Medienentwicklung und des Medienwandels in den Begriffen Digitalisierung und der damit verbundenen technischen Konvergenz der Medienangebote zusammengefasst:²

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

- neue und zusätzliche Kommunikationsformen,
- auf ein »bislang unvorstellbares Ausmaß« an Informationen und Informationsquellen zuzugreifen,
- eine Aufhebung des typischen »Sender-Empfänger-Schemas (point-to-multipoint)«,
- die orts- und zeitsouveräne Emanzipation von »vorgegebenen Inhalten und Rezeptionsroutinen« linearer Programmangebote,
- Medienangebote entsprechend eigenen Interessen und Vorstellungen zu personalisieren und
- eigenen »content« zu erstellen und damit »in Konkurrenz zu professionellen Journalisten beziehungsweise unternehmensabhängigen Redaktionen und Medienmachern« zu treten.

Die Digitalisierung der Medien wirkt sich auch auf die Verbreitungswege und die Nutzungsstrukturen (Konvergenz) aus. »Ein und derselbe Verbreitungsweg kann ganz unterschiedliche Angebotsformen transportieren. Ein und dasselbe Angebot kann über ganz unterschiedliche Verbreitungswege an den Nutzer gelangen. Crossmediale Strategien schaffen inhaltliche Verknüpfungen zwischen ganz unterschiedlichen Angeboten.«³

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

1. Vgl. Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008 S. 173

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

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

Der Bericht der Bundesregierung zur digitalen Medienwelt⁴ verweist hierzu auf eine Reihe von gesellschaftlich und individuell problematischen Auswirkungen. Hierzu zählen:

- › »eine zunehmende Zersplitterung und Spezialisierung der Nutzerinteressen und Publika«,
- › ein steigender Medienkonsum bei geringerem »Wert und Aufmerksamkeit für einzelne Inhalte«,
- › höhere Anforderungen an das Individuum im Hinblick auf Selektion von Information zur Meinungsbildung aufgrund des »hohen quantitativen Wachstums der Medienangebote«,
- › ein höherer »Orientierungsbedarf des Individuums und der Gesellschaft«, denn: »Je mehr und je schneller Informationen geliefert werden, desto schwieriger ist es, den in allen Lebensbereichen notwendigen Überblick über das Gesamtgeschehen zu behalten.«
- › eine »Ökonomisierung der Medienangebote«, die mit einer »zunehmenden Uniformierung und Verflachung der Inhalte in Richtung Unterhaltung und »Mainstream« einhergeht. »Die inhaltliche Vielfalt des Medienangebots ist damit latent gefährdet.«
- › der Umstand, dass der »Mediennutzer zunehmend nicht mehr als primär kritischer Rezipient, sondern als Wirtschaftssubjekt angesprochen wird« (d. h. als potenzieller Kunde).

Die mit der Digitalisierung verbundene Fülle an Informationsangeboten hat zudem nach Ansicht der Autoren des Berichts der Bundesregierung Auswirkungen auf die individuelle Erschließung von Inhalten:

- › »Das onlinegestützte Medienangebot ist angesichts seiner Fülle und Unübersichtlichkeit de facto nur mit Hilfe spezieller Suchmaschinen erschließbar. Diese [...] spielen auch eine ganz entscheidende inhaltliche Rolle, indem sie nach vorgegebenen Algorithmen Suchergebnisse auswerfen und damit das Rezeptionsverhalten der Nutzer tiefgreifend beeinflussen.«⁵
- › »[...] auch Telekommunikationsunternehmen als Anbietern von Zugängen wächst die Funktion von »Gatekeepern« zu...«⁶ (t-online, MSN)
- › »Durch den technischen Fortschritt der Übertragungstechnik ist der Abstand zwischen Echt- und Berichtszeit kaum mehr bemerkbar. Fundierte, abwägende und distanzierte Berichterstattung ist schwieriger im Markt zu platzieren als bisher.«⁷

4. Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008, Bundesdrucksache 16/11570 vom 23.12.2008, S.12

5. Ebd., S. 8

6. Ebd., S. 8

7. Ebd., S. 10

1.2. Mediennutzung

Vorliegende Ergebnisse aus Studien und Analysen der Nutzerforschung zu Internet, Radio, Fernsehen, Zeitschriften und Zeitungen⁸ verdeutlichen, dass:

- › das kommunikative Bedürfnis nach Internetangeboten wächst.
- › ein individuelles Bedürfnis nach jederzeitiger Verfügbarkeit und Weiterentwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten von Medieninhalten besteht.
- › die traditionellen Vertriebswege (Fernsehen, Radio hören, Zeitungen, Zeitschriften lesen) weiterhin wichtig bleiben.

Das Fernsehen blieb 2008 im Medienvergleich das meistgenutzte elektronische Medium im Alltag der Bundesbürger ab 14 Jahren. Die durchschnittliche Sehdauer liegt im Bevölkerungsmittel mit 225 Minuten pro Tag deutlich über der täglichen Radiohördauer von 186 Minuten und der durchschnittlichen Internetnutzung von 58 Minuten. Von den drei elektronischen Medien weist allerdings einzig das Internet einen Anstieg der Nutzungsdauer auf, während die Nutzungsdauern von Fernsehen und Radio stagnieren bzw. leicht rückläufig sind.⁹

Die Radionutzung ist vor allem bei den jungen Hörerinnen und Hörern zwischen 2001 und 2008 um zehn Prozentpunkte gefallen, während die Internetnutzung gleichzeitig stark angestiegen ist. Auch die Fernsehnutzung ist bei jüngeren Zuschauern in den letzten Jahren rückläufig. Die TV-Nutzung insgesamt verhält sich über die letzten Jahre aber relativ konstant. Von 1998 bis 2006 ist die Sehdauer allenfalls leicht angestiegen. Seit 2007 ist ein ebenso leichter Rückgang der Sehdauer zu verzeichnen, der in der jüngeren Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen jedoch bereits 2003 einsetzte und zunächst bis 2007 anhielt.«

1.3. Internet hat zunehmend an Bedeutung gewonnen

Anhand von Ergebnissen aus der aktuellen Online-Forschung sollen im Folgenden kurz die wichtigsten Entwicklungen im Nutzungsverhalten dargestellt werden. Der Anstieg der Internetnutzung innerhalb der letzten zehn Jahre, die Veränderungen der Mediensozialisation, der Funktionsgewinn des Internets gegenüber den klassischen Medien, die technische Ausrüstung im Netz und der Wandel der Kommunikationsmittel in allen Lebensbereichen verdeutlichen eines: Das Internet bietet für breite Bevölkerungsteile die Möglichkeit, sich orts- und zeitunverändert aktiv neue Inhalte und die Inhalte der

8. ARD/ZDF-Onlinestudie 1998-2008; AGF/GfK-Fernsehforschung; MA Radio

9. Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2008, S. 64

klassischen Medien zu erschließen, und trägt damit zur demokratischen Meinungsbildung bei.

1.4. Zahl der Internetnutzer in den letzten zehn Jahren stark angestiegen

Die Ergebnisse der Media-Analyse (MA)¹⁰ zeigen die hohe Durchdringung der Haushalte in Deutschland mit Internetanschluss und Computer: In 71,5 Prozent aller Haushalte in Deutschland (NRW: 72,1 Prozent) ist mittlerweile ein Computer vorhanden. In praktisch allen dieser Haushalte steht auch ein Internetanschluss zur Verfügung (BRD 68,2 Prozent, NRW: 70,6 Prozent). Zum Vergleich: Im Jahre 1990 verfügten gerade einmal 11 Prozente aller Haushalte in Deutschland über einen PC.¹¹

Die Verbreitung der Internetnutzung in den vergangenen zehn Jahren wird durch die jährliche Erhebung in der ARD/ZDF-Onlinestudie belegt: Waren im Jahr 1997 gerade einmal 6,5 Prozent aller Deutschen regelmäßig online, sind es mittlerweile fast zwei Drittel der Bevölkerung (65,8 Prozent), die das Internet nutzen. In den jüngeren Altersgruppen, also den 14- bis 19-Jährigen und den 20- bis 29-Jährigen, sind praktisch alle regelmäßig online (97 bzw. 95 Prozent), bei den 30- bis 39-Jährigen sind es immerhin knapp 88 Prozent.

Während bei den jüngeren Deutschen der Zugang zum Internet schon seit mehreren Jahren eine Selbstverständlichkeit ist, sind aktuell auch drei Viertel der 40- bis 49- und zwei Drittel der 50- bis 59-Jährigen online. Besonders stark war der Zuwachs in den letzten Jahren bei den über 60-Jährigen, von denen mittlerweile mehr als 26 Prozent regelmäßig ins Internet gehen.

Nach der Massenkommunikationsstudie aus dem Jahr 2005¹² erzielen die »klassischen« Medien Fernsehen und Hörfunk mit 89 bzw. 84 Prozent immer noch die größten Tagesreichweiten in der Gesamtbevölkerung, gefolgt von der Tageszeitung mit 51 Prozent. Die tägliche Internetnutzung ist aber mit 28 Prozent Tagesreichweite mittlerweile von enormer Bedeutung, insbesondere in den jüngeren Altersgruppen: Hier liegt die Tagesreichweite des Internets mit 42 Prozent bei den 14- bis 19-jährigen und sogar 48 Prozent bei den 20- bis 29-Jährigen deutlich vor der Tageszeitung, die bei den genannten Altersgruppen in den vergangenen Jahren deutlich an Reichweite verloren hat.

10. Quelle: MA 2008/II

11. Das Internet spielte vor der Erfindung und Verbreitung des World Wide Web und der Entwicklung eines auch für Nicht-Computer-Experten handhabbaren Browsers im Jahr 1993 in der breiteren Öffentlichkeit noch keine Rolle.

12. Die Studie Massenkommunikation wird seit 1964 im Fünfjahresrhythmus durchgeführt.

Die Tatsache, dass gleichzeitig die Reichweite des Fernsehens sogar noch gestiegen beziehungsweise beim Radio nur leicht zurückgegangen ist, belegt das sogenannte riepilsche Gesetz, das im Kern besagt, dass alte Medien nicht durch neue substituiert werden, sondern sich neben diesen erhalten, dabei aber gegebenenfalls andere (mediale) Aufgaben übernehmen.

1.5. Nutzungshäufigkeit und -dauer

In allen Altersgruppen ist das Internet zu einem häufig genutzten Medium geworden: In der ARD/ZDF-Onlinestudie geben knapp 90 Prozent aller Onlinenutzer in Deutschland an, das Internet mindestens mehrmals pro Woche zu nutzen, fast 60 Prozent nutzen es sogar täglich oder mehrmals täglich.

Mit über 70 Prozent ist der Anteil derer, die das Internet täglich nutzen, bei den jüngsten Onlinern am höchsten, aber auch bei den 60- bis 69-jährigen Onlinern gibt bereits mehr als die Hälfte an, täglich oder mehrmals täglich ins Netz zu gehen.

Etwa drei Viertel aller Nutzer verbringen mindestens eine Stunde täglich im Netz. Fast 40 Prozent nutzen es sogar zwei Stunden und länger. Selbst bei den 50- bis 59-jährigen beziehungsweise den über 60-jährigen Onlinern verbringt täglich mehr als die Hälfte eine Stunde und länger im Netz. Bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern geben fast 40 Prozent an, drei bis vier Stunden oder länger pro Tag online zu sein.

1.6. Informationsbedürfnis

»Ich nutze das Internet überwiegend, um Informationen zu erhalten«, geben mehr als 60 Prozent der deutschen Onlinenutzer an, wenn sie nach ihrem Nutzungsmotiv befragt werden. Eine Minderheit von 20 Prozent gibt an, das Netz primär zur Unterhaltung zu nutzen, etwa 18 Prozent sagen »sowohl als auch«.

Im Intermedia-Vergleich wird das Internet am häufigsten genannt, wenn es darum geht, sich zu informieren und sich im Alltag zurechtzufinden: Danach gefragt, welches Medium – Internet, Tageszeitung, Fernsehen oder Radio – diesen Bedürfnissen am ehesten gerecht wird, antworten jeweils mehr als 35 Prozent aller Onliner, dass sie dafür das Netz nutzen – bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar fast 50 Prozent.

Fernsehen und Radio rangieren insgesamt hinter Zeitung und Internet, lediglich bei den über 50-Jährigen wird das TV häufiger als das Medium genannt, das am ehesten das eigene Informationsbedürfnis befriedigt bzw. hilft, sich im Alltag zurechtzufinden. »Denkanstöße« zu bekommen, wird insgesamt am ehesten vom Netz erwartet (32 Prozent gegenüber 31 Prozent beim Fernsehen).

Insbesondere Jüngere sehen sich am ehesten vom Netz inspiriert (41 Prozent).

Nach einer repräsentativen Studie des Instituts Mindline ist das Fernsehen – und hier die öffentlich-rechtlichen Sender – weiterhin das erste Medium, wenn es um die Erstinformation bei »Breaking News-Events« geht.¹³ Aber auch hier zeigen sich die bereits angeführten, durch eine unterschiedliche Mediensozialisation bedingten Veränderungen: Die Mediennutzer unter 30 Jahren würden Erstinformationen mehrheitlich zuerst im Internet suchen. Dieses Ergebnis entspricht einer Feststellung aus dem bereits erwähnten Medienbericht der Bundesregierung: »Printmedien und Fernsehen werden zumindest bei jungen Menschen mehr und mehr aus ihrer traditionellen Rolle als Leitmedien verdrängt. Netzgestützte, interaktive und individuell abrufbare Angebote werden besonders für junge Nutzer zunehmend attraktiver und werden mitunter bereits intensiver genutzt als traditionelle Medienangebote.«

Bei der Relevanz von Online-Inhalten im Internet für Nutzer in NRW liegen Nachrichten, Themen zu Wissen und Bildung und regionale Informationen vorn – das entspricht den Kernangeboten des WDR auch im Internet (WDR Online-Trend 2009/I).

Etwa drei Viertel der ab 14-Jährigen in NRW benennen Nachrichten und Themen zu Wissen und Bildung als sehr wichtig oder wichtig, über 60 Prozent regionale Informationen. Bei den unter 30-Jährigen ist es mehr als jeder Zweite, für den die regionalen Informationen diese Relevanz haben.

Bei den Motiven für die Internetnutzung steht der Wunsch nach regionaler Information und nach Nachrichten aus NRW ganz vorn (WDR Online-Trend 2009/I).

1.7. Bedürfnis nach regionaler Information

Regionale Themen spielen auch in der Nutzung von Internetangeboten eine wichtige Rolle: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie geben etwa 70 Prozent aller Online-Nutzer in Deutschland an, an regionalen Themen »interessiert/sehr interessiert« zu sein. Das größte Interesse wird dabei zwar von den älteren Nutzern bekundet – etwa 80 Prozent der über 50-Jährigen sind (sehr) interessiert – aber auch in den jüngeren Altersgruppen ist das Interesse an regionalen Themen im Internet sehr groß: 75 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und mehr als die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen haben Interesse an Regionalem.

Da man aber davon ausgehen kann, dass nach Relevanzgesichtspunkten Kategorien wie Service (Wetter und Verkehr), Veranstaltungshinweise (Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps) und auch Informationen aus dem Kulturbereich entweder vollständig oder zumindest teilweise dem regionalen Feld zuzuordnen sind, spiegeln die darauf bezogenen hohen Nutzungswerte ebenfalls die Regionalbedeutung des Internets wider: 45 Prozent der Onliner entnehmen »häufig oder gelegentlich« dem Netz Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps, 42 Prozent Service-Informationen über aktuelle Wetter- oder Verkehrslagen und 35 Prozent ziehen regelmäßig Informationen aus den Kulturbereichen Literatur, Musik, Film und Theater zurate.

Das Interesse an regionalen Themen ist auch das stärkste Motiv für die Nutzung des WDR-Angebots im Internet: Im Rahmen einer Online-Nutzerbefragung im Sommer 2008 gaben zwei Drittel der WDR.de-Nutzer als Grund ihres Besuchs an, »sich über regionale Nachrichten« informieren zu wollen – rund die Hälfte gab an, dort »aktuelle Nachrichten aus aller Welt« zu suchen. Mehr als 90 Prozent aller WDR.de-Besucher sind an Nachrichten über NRW interessiert, mehr als zwei Drittel sogar »sehr interessiert«. Auch bei den offenen Aussagen der Nutzer über das Angebot wird die »Regionalität« als herausragendes positives Merkmal gewürdigt.

1.8. Unterhaltungsbedürfnis

Wenn es darum geht, »sich nicht alleine zu fühlen«, ist für die Mehrheit aller Internetnutzer das Fernsehen das am besten geeignete Medium – bei den 14- bis 29-Jährigen wird hier jedoch bereits häufiger das Internet als das Fernsehen genannt. Bei den älteren Nutzern spielt die Tageszeitung als entspannendes Medium die primäre Rolle, in Bezug auf das Vergessen des Alltags das Radio. Die Jüngeren sehen das Internet als am besten geeignet, wenn es darum geht, sich nicht alleine zu fühlen.

Insgesamt ist das Internet allerdings das Medium, dem am ehesten ein Spaßfaktor zugeschrieben wird: Über 40 Prozent aller Onliner sagen, dass sie das Internet nutzen, weil es Spaß macht – gegenüber 34 Prozent, für die dies am ehesten beim Fernsehen zutrifft.

1.9. Soziales Bedürfnis

In Bezug auf die sozialen Gesichtspunkte der Medienutzung gewinnt das Internet immer mehr an Bedeutung: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 sagen knapp 22 Prozent aller Onlinenutzer, dass sie ins Netz gehen, »um mitreden zu können«, – 35 Prozent sehen diesen Anspruch am ehesten durch das Fernsehen erfüllt. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegen Internet und Fernsehen bereits etwa

13. Vgl. Mindline (Hrsg.) Erst-Medien bei Breaking News-Events, November 2008
http://www.mindline-media.de/downloads/Charts_Informationsmedien.pdf

gleichauf – deutlich vor der Tageszeitung, die eher in älteren Altersgruppen diese Rolle einnimmt.

Bereits knapp 40 Prozent aller Onliner geben an, dass ihnen der Austausch mit Menschen über das Internet wichtig geworden sei – bei den 14- bis 29-Jährigen ist dies mit fast 65 Prozent sogar noch deutlich wichtiger. Interessanterweise ist dieser Aspekt auch bei den ältesten Nutzern (60 Jahre und älter) mit über 30 Prozent deutlich ausgeprägt.

Von besonderer Relevanz unter sozialen Gesichtspunkten sind jene interaktiven Kommunikationsmittel im Internet, die mit den Begriffen »Web2.0«¹⁴ oder »Social Media« bezeichnet werden. Das sogenannte Web 2.0 bezieht sich nicht auf ganz bestimmte Anwendungen oder technologische Entwicklungen, sondern in erster Linie auf eine geänderte Wahrnehmung und Nutzung des Internets: Die Benutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst, unterstützt durch mediale Formen wie z. B. von Blogs, Foto- und Videoportalen. Die Inhalte werden nicht mehr nur zentralisiert von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Nutzern, die sich untereinander vernetzen.

Diese Angebote dienen also vor allem dem kommunikativen Bedürfnis des gegenseitigen Austausches von Meinungen, Erfahrungen und Informationen ihrer Mitglieder und haben insbesondere in jungen Zielgruppen bereits einen hohen Stellenwert erreicht.

Zu den derzeit bekanntesten Anwendungen zählen die Onlineenzyklopädie Wikipedia, die Communitys MySpace, StudiVZ, facebook, Wer-kennt-wen sowie das Videoportal Youtube. Social Media-Anwendungen leben von der Bereitschaft der Mitglieder, Inhalte aktiv ins Netz zu stellen. Für die Mehrheit der Nutzer bleibt dies weiterhin eine hohe Hürde. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie sind nur ca. 13 Prozent sehr an einer aktiven Mitwirkung interessiert¹⁵. Auch hier zeichnen sich die jungen Nutzer durch eine höhere aktive Nutzung aus: Nach den Ergebnissen der JIM-Studie 2008 stellen rund 25 Prozent der 14- bis 19-Jährigen aktiv Content (Bilder, Texte, Videos,

Audios) ins Netz¹⁶. Junge Onliner, insbesondere Teenager, verhalten sich besonders aktiv im Netz. »Teenager zählen zu den Intensivnutzern des Mitmachnetzes und sind gerade bei Anwendungen wie Communitys stark vertreten. Deutlich an Attraktivität haben die privaten Netzwerke gewonnen. Mittlerweile ist bereits ein Viertel der Onlinenutzer mit virtuellen Communitys in Kontakt gekommen. In den Altersgruppen unter 30 Jahren haben sich mehr als 50 Prozent in einer Community registriert. Ältere sind dagegen dort selten vertreten.«¹⁷

1.10. Bedürfnis einer orts- und zeitsouveränen, individualisierten Mediennutzung:

Nutzung von Audio- und Video-Angeboten im Internet

Die mobile Internetnutzung und die orts- und zeitsouveräne Nutzung von Medieninhalten gelten als Zukunftsmärkte. In diesem Punkt sind sich Experten und Macher einig. Mediatheken bedienen dabei das Nutzerbedürfnis nach einer individualisierten, aktiven Mediennutzung und stellen eine technische Sammelstelle für AV-Dateien (Essenzen) und deren Metadaten dar, die an unterschiedlichen Stellen ausgespielt werden. Besonders wirkungsvoll dienen AV-Inhalte der kontextuellen Unterstützung und Illustration von Themen, zum Beispiel als sogenannte Embedded Videos. Auch hier können die eigentliche Video-Essenz und ihre Metadaten in einer Mediathek vorgehalten werden und gleichzeitig im Rahmen einer Themenseite abrufbar sein.

Radio auf Abruf

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie hat ein gutes Drittel der Onliner bereits eine Internetseite eines Radiosenders besucht. Davon hat die Mehrheit Radio live im Internet gehört (»streaming«¹⁸). Neben der linearen Nutzung bietet das Internet die Möglichkeit, Radioinhalte (z. B. Sendungen) auf Abruf (on Demand¹⁹) zu nutzen. Knapp 13 Prozent haben schon einmal eine Datei einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt abgerufen und vier Prozent nutzen nach eigenen Angaben Podcast-Angebote zumindest gelegentlich.

14 Web 2.0.: Schlagwort für eine Reihe jüngerer Entwicklungen im Internet, zum Beispiel interaktive Plattformen und breitbandige Internetverbindungen. Im engeren Sinne ein Oberbegriff für Technologien, die es jedermann ermöglichen, sich mit interaktiven Beiträgen an Internetangeboten zu beteiligen (Anlage: Glossar Telemedien)

15 Vgl. Fisch M., Gscheidle C., Mitmachnetz Web 2.0: rege Beteiligung nur in Communitys, Media Perspektiven, 7/2008, S. 356 ff.

16 Vgl. JIM-Studie 2008 (a. a. O.)

17. Fisch M./Gscheidle C., a. a. O.

18. Streaming: (live) Verbreitung von Inhalten, die als kontinuierlicher Datenstrom aus dem Internet empfangen werden können. Anlage: Glossar Telemedien)

19. On Demand: (engl., auf Abruf): Beschreibt Angebote, die nicht wie klassischer Rundfunk einem vom Sender vorgegebenen Zeitschema folgen (Sendeablauf), sondern auf individuelle Anforderung der Nutzer hin ausgeliefert werden. (s. a. Anlage: Glossar Telemedien)

Podcasts²⁰ rekurren auf die selbstbestimmte, flexible, zeit- wie ortsouveräne Nutzung von Radioprogrammen. Zur Portabilität kommt die Personalisierungs- sowie Identifikationsmöglichkeit hinzu. Aus Gründen des Urheber-schutzes von Musikstücken werden vor allem von den Rundfunksendern selbst produzierte Wortbeiträge und -sendungen als Podcast angeboten. Podcasts bieten gegenüber dem linearen Radio einen echten Mehrwert, da redaktionell aufbereitete Inhalte auf Abruf zur Verfügung gestellt werden. Vor allem hochwertige Angebote aus den Bereichen Kultur und Wissenschaft erreichen somit Hörerschaften, die das lineare Angebot häufig aus Gründen der Zeitdisposition nicht nutzen können.

Fernsehen auf Abruf

Das Abrufen von Fernsehinhalten über Mediatheken, also multimediale Plattformen, in denen redaktionell ausgewählte Beiträge gebündelt werden oder die unmittelbare Einbindung von Videodateien in einen redaktionellen Beitrag gelten als zukunftsweisend. Die Gründe für das steigende Bedürfnis nach orts- und zeitsouveräner Fernsehnutzung liegen unter anderem in einer Fragmentierung und Segmentierung von Seh-, Hör- und Lesegewohnheiten. Immer schnellere Internetzugänge und günstigere Tarife fördern die Individualisierung der Mediennutzung. Ging 2004 nur jeder Vierte per Breitbandanschluss ins Netz, verfügen heute fast drei Viertel (70 Prozent) aller Onliner zuhause über eine Breitbandverbindung ins Internet.²¹ Dies entspricht rund 30 Mio. Menschen. Rasanter als die Anschlüsse haben sich die zeit- oder volumen-unabhängigen Abrechnungsmodelle entwickelt. 86 Prozent aller Onliner rechnen ihren privaten Internetzugang über Flatrate ab (2005: 18 Prozent).

Flatrate und Breitbandanschluss mit hohem Datendurchsatz sind die zentralen Voraussetzungen für multimediale Anwendungen, weil anderenfalls Kostendruck oder Einbußen bei der Bildqualität das Sehvergnügen trüben. Inzwischen nutzen 55 Prozent aller deutschen Onliner zumindest gelegentlich Videoanwendungen im Netz, 2005 waren es nur 25 Prozent. Forciert wird diese Entwicklung durch diverse Videoportale. 51 Prozent der Nutzer haben sie bereits aufgesucht (2007: 34 Prozent). Besonders attraktiv sind Videoportale für 14- bis 19-Jährige, von denen inzwischen fast jeder (90 Prozent) zumindest gelegentlich Videos in Youtube, MyVideo etc. anschaut.

20. Podcasting: Kunstwort, zusammengesetzt aus dem Namen des MP3-Players iPod und dem englischen Begriff für Rundfunk, Broadcasting. Rundfunk- und andere multimediale Inhalte werden als Audio- und Videodateien so über das Internet verbreitet, dass sie auf dem PC genutzt, aber auch auf kleine mobile Abspielgeräte kopiert und so überall und jederzeit abgehört beziehungsweise angeschaut werden können. (s. a. Anlage: Glossar Telemedien)

21. van Eimeren / Frees: Media Perspektiven 7/2008

Entscheidend für die Nutzer, und hier besonders für die Jugendlichen, sind die Fülle und Vielfalt des Angebotes, die unterschiedlichen Produktionsformen und -qualitäten sowie die Möglichkeit, sich unabhängig von festen Programmschemata und Sendeplätzen orts- und zeitsouverän von Video zu Video »aktiv-passiv« treiben zu lassen. Damit kann der Zugriff auf die Videos flexibel und individuell erfolgen, was gerade für mobile Nutzergruppen ein wesentlicher Vorteil gegenüber linear verbreiteten Fernsehinhalten ist.

Zudem stellen Mediatheken auch einen Fundus, eine Art langfristigen Speicher dar, in dem immer wieder aufs Neue von Internetnutzern Wissenswertes, Anekdotisches oder Obskures gefunden wird, das für einen gewissen Zeitraum in Communitys diskutiert und z. B. als Deeplink auf ein Video in E-Mails weitergeleitet wird. Dies ist ein so verbreitetes Phänomen, dass es sich sogar die Werbebranche in Form des »viral Marketings« zunutze macht. Mediatheken sind damit eine Art Deep-Link-Speicher für vernetzten Gesprächsstoff in Mails, Communitys und Social Networks.

2. Relevanz der kommunikativen Bedürfnisse für die Erfüllung des Auftrages

Das Internetangebot des WDR zielt auf die oben definierten kommunikativen Bedürfnisse ab. An ihnen orientiert sich der WDR bei der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsauftrags im Netz, um den Nutzern eine zeitgemäße und medienadäquate Berichterstattung zu bieten.

Die Berichterstattung ist objektiv und ausgewogen und legt Wert auf Meinungsvielfalt: Beispiel dafür ist unter anderem das Angebot an die Nutzer, Beiträge kommentieren und mit anderen Nutzern diskutieren zu können. **Das Angebot ist werbefrei und journalistisch unabhängig** – dadurch leistet das WDR-Internetangebot einen großen Beitrag zur freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung, der auch von den Nutzern des Angebots wahrgenommen und geschätzt wird: So erhielt das WDR-Internetangebot im Rahmen einer repräsentativen Telefonbefragung²² herausragende Nutzer-Bewertungen in Bezug auf Seriosität, Glaubwürdigkeit, Objektivität und Verlässlichkeit (s. a. Kapitel III.1.2., Ausführungen zum publizistischen Wettbewerb).

22. Institut: Enigma/GfK, Wiesbaden; Zielgruppe: deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in privaten Haushalten in NRW, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen; Methode: telefonisch computer-gestützte Interviews (CATI); Anzahl der Teilnehmer: n = 1007; Feldzeit: März 2009

Auf seinen Seiten informiert der WDR seine Nutzer über alle wichtigen Ereignisse aktuell, umfassend und hintergründig. Die Integration der Inhalte aus dem Bereich der klassischen Medien lässt ein vielfältiges, dem Medien-nutzungsverhalten der Bürger entsprechendes **multimediales** Angebot entstehen: Neben Texten, Bildergalerien²³, Audios und Videos werden Inhalte in onlinespezifischer Weise vermittelt, etwa durch O-Ton-Galerien, Reportageboxen²⁴ und WebTV. Damit macht das WDR Internet seine Nutzer mit der Vielfalt der Darstellungsformen im Internet vertraut und kommt so auch seinem Bildungs- und Beratungsauftrag nach. **Dabei sind sämtliche Informationen auch für behinderte Menschen zugänglich: Das Angebot ist weitgehend barrierefrei.**

Mit dem Ziel, unterschiedlichste Themen in verständlicher Sprache transparent zu machen, wird ein wichtiger Beitrag zur Teilhabe aller Bevölkerungsgruppen an der Informationsgesellschaft geleistet.

Der **Schwerpunkt** der Berichterstattung liegt auf dem Geschehen in **NRW**, wobei national oder international relevante Themen durch die Verlinkung von tagesschau.de-Beiträgen ebenfalls abgebildet werden. Neben aktuellen und gesprächswertigen Ereignissen werden, z. B. in **Dossiers**²⁵ und **Specials**, auch **Hintergrundinformationen** geboten. Der Informationsauftrag wird dadurch in großer Breite erfüllt.

Ebenfalls im Angebot enthalten sind besonders komplexe beziehungsweise erklärungsbedürftige Themen, die durch die Vielfalt der Online-Darstellungsformen besonders ausführlich abgebildet werden können: So zeigt ein Web-Magazin in virtuellen Landschaften Szenarien und Visionen für die »Energie der Zukunft«. Auch damit erfüllt der WDR den **Bildungsauftrag** im Netz.

2.1. Orientierung, Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit, Sorgfalt

Außer von Suchmaschinen wird die Internetnutzung von Providern (zum Beispiel t-online), Anbietern von Communitys

23. Bildergalerie; auch: Fotogalerie, Fotostrecke: Folge thematisch zusammenhängender Bilder (Fotos, Grafiken), in der Regel mit Bildunterschriften, die per Mausklick durchgeblättert werden können oder zeitgesteuert wechseln. Teilweise werden die Bildergalerien mit passenden Audios aus dem WDR-Programm zu einer »vertonten Bildergalerie« (auch: »O-Ton-Galerie«) verknüpft. (s. a. Anlage: Glossar Telemedien)

24. Reportagebox: Bezeichnung für eine Multimediale Formate (je nach Inhalt auch Infobox oder Reportagebox genannt), das mehrere Darstellungsformen des Internets miteinander verbindet, zum Beispiel Audio, Video, Text, Bild, Animation etc. (s. a. Anlage: Glossar Telemedien)

25. Dossier: eine Serie von Beiträgen, die sich um ein bestimmtes Thema, das absehbar längere Zeit von Interesse für die Zielgruppe sein wird (Bsp »Klima«), oder einem besonderen Anlass beziehungsweise Ereignis. (s. a. Anlage: Glossar Telemedien)

(zum Beispiel StudiVZ), Verbraucher- und Serviceportalen (zum Beispiel oekotest.de) sowie von internetspezifischen Online-Auftritten von Medienmarken, die bereits aus der Offline-Welt bekannt sind und hohes Vertrauen genießen, bestimmt (zum Beispiel Spiegel.de).

Das WDR Internetangebot bietet **Orientierung**, indem es z. B. die **Inhalte aus Hörfunk und Fernsehen mediengerecht aufarbeitet**, ergänzt und dabei auf eine Reihe von anerkannten Medienmarken verweist, im Bereich der Aktualität beispielsweise die Aktuelle Stunde und die Lokalzeiten sowie zahlreiche Hörfunksendungen etwa von WDR 2, WDR 5 und Funkhaus Europa. Auch zu bekannten Sendungen aus Kultur, Wirtschaft, Sport und Unterhaltung finden die Nutzer multimediale Informationen im Netz, zum Beispiel zu west.art und WDR 5 Leonardo, markt etc.

Bei kommerziellen Portalen ist häufig zu beobachten, dass Service-Informationen im Umfeld von inhaltlich passenden Werbe-Bannern publiziert werden. Bei den Nutzern können hier Zweifel entstehen, ob beispielsweise Produkt-Tests unabhängig recherchiert sind. Es entsteht ein hoher Refinanzierungsdruck für kommerzielle Internetangebote.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist hingegen strukturell aufgrund seiner eigenen Ziele als Programmunternehmen und der für ihn geltenden gesetzlichen Bestimmungen in der Lage und sogar verpflichtet, auch im Telemedienbereich seine Inhalte genau zu recherchieren und zu prüfen und so allen Teilen der Bevölkerung Zugang zu verlässlicher, glaubwürdiger und seriöser Information zu bieten.

2.2. Multimedialität

Das Internetangebot des WDR bietet eine enge Verknüpfung von Text, Audio, Video, Foto/Grafik und redaktionell begründeten weiterführenden Links. Die umfassende Berichterstattung der Radio- und Fernseh-Redaktionen des WDR und der ARD bietet die Möglichkeit, zu allen gesellschaftlich relevanten Themen Inhalte multimedial im Netz aufzubereiten, die die Nutzer umfassend und hintergründig informieren. Beispielsweise stellt der WDR in seiner Mediathek eine Vielzahl gesendeter Fernseh-Beiträge aus den regionalen Sendungen des WDR Fernsehens online zur Verfügung.

Interaktivität und Multimedialität als Rückkanal zum jungen Publikum

Mit allen gängigen **multimedialen Beteiligungsfunktionen** spricht der WDR insbesondere die **jüngere Zielgruppe** an, die einen interaktiven und intuitiven Umgang mit dem Internet pflegt. Unter den Stichworten »Web 2.0« und

»Social Media« ist hier vor allem das Bedürfnis des gegenseitigen Austausches von Meinungen, Erfahrungen und Informationen relevant. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 sind beispielsweise drei von vier Teenagern in Communitys²⁶ aktiv; unter den 20- bis 29-Jährigen zählen 61 Prozent zu den Nutzern (s. a. Kapitel II.5.4.1., 1LIVE.de). Der WDR entspricht diesem Bedürfnis in seinem Internetangebot mit umfangreichen Möglichkeiten zur Beteiligung, beispielsweise Kommentar-, Bewertungs-, und Empfehlungsfunktionen, Foren²⁷, Votings oder auch Blogs²⁸.

So schafft der WDR auch für junge Menschen die Möglichkeit, sich über wichtige gesellschaftliche Themen und Entwicklungen zu informieren und gleichzeitig auszutauschen – untereinander und mit den Redaktionen des WDR, als Rückkanal zum Programm, in das Ideen und Anregungen einfließen.

Von besonderer Bedeutung ist hier der **1LIVE Fernseher** (s. a. Kapitel II.5.4.1., 1LIVE.de), der ausgewählte **WDR-Videos bündelt** und internetspezifisch aufbereitet – zum Beispiel mit den oben genannten Interaktionsfunktionen – und so das junge Publikum an das WDR Programm heranführt und bindet.

2.3. Regionalität

Als **Landessender für NRW** zählt **regionale Berichterstattung** zu den **Kernbereichen** des **WDR**. Mit seinem primär auf NRW ausgerichteten Internetangebot trägt der WDR dieser hohen Bedeutung auch im Netz Rechnung. Auf der Startseite, in multimedialen Themenpaketen und in der WDR Mediathek gibt es eine Vielzahl ausgewählter Beiträge mit regionalem Bezug. Auch zahlreiche Programme (und Online-Seiten), die keinen explizit regionalen Charakter haben, beleuchten häufig Ereignisse und Entwicklungen unter der Maßgabe, welche Auswirkungen sie für NRW und die Menschen im Land haben.

Da regionale Themen in der Nutzung von Internetangeboten eine wichtige Rolle spielen und das Interesse an regionalen Themen auch für die Nutzung des WDR-Angebots das stärkste Motiv ist (s. a. Kapitel I.1.7.), entspricht

der WDR mit seinem auf NRW ausgerichteten Internetangebot einem besonderen Bedürfnis der Nutzer.

2.4. Barrierefreiheit

Das Internetangebot des WDR ist gemäß den gesetzlichen Vorgaben weitgehend frei von Zugangsbarrieren für Menschen mit Behinderungen. Zum Beispiel ist der Quelltext der Seiten so gestaltet, dass der Inhalt auch mit einem sogenannten Braille-Reader für sehbehinderte Menschen gut zu erfassen ist. Die Trennung von Grafik und Inhalt sowie ausreichende Farbkontraste werden beachtet – ebenfalls wichtig für sehbehinderte Menschen. Auch die Möglichkeit, in den speziell aufbereiteten WebTV-Ausgaben von Fernseh-Sendungen Untertitel und Gebärdendolmetscher-Einblendungen zuzuschalten oder die Manuskripte von Hörfunk-Beiträgen im Internet nachzulesen, sind wichtige Funktionen für Menschen mit temporären oder permanenten Beeinträchtigungen. Aus Kostengründen setzen kommerzielle Anbieter ihre Webseiten nur sehr selten barrierefrei um. Hier bietet allein der öffentlich-rechtliche Rundfunk Inhalte für alle Menschen an – ob mit oder ohne Beeinträchtigungen, mit oder ohne Kaufkraft. WDR.de stellt auch aus diesem Grund ein Angebot mit hohem publizistischen Wert dar – und ermöglicht allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft.

Die UN-Behindertenrechtskonvention, die die Bundesregierung ratifiziert hat, bezieht sich nicht auf »Spezialrechte« für eine bestimmte Gruppe, sondern bekräftigt und konkretisiert die »universellen Menschenrechte«, die allen Menschen gleichermaßen zukommen. Die Konvention wird die staatlichen Organe in Bund und Ländern sowie Körperschaften des öffentlichen Rechts dazu verpflichten, die volle Verwirklichung aller Menschenrechte für alle Menschen mit Behinderungen ohne jede Diskriminierung zu gewährleisten und zu fördern. Der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag könnte hier durch implizite Vorgaben zur Verweildauer eine Hürde für Menschen mit Behinderungen darstellen. Denn noch sind es v. a. die öffentlich-rechtlichen Sender, die im Internet behinderten Menschen den Zugriff auf Informationen, Bildung und Kultur bieten.

2.5. Zukünftige Entwicklungen

Die dynamische technische Entwicklung von Formaten und Angebotsformen im Internet führt in der näheren Zukunft zu sich stetig ändernden Anforderungen seitens der Mediennutzer. Beispiele für diesen permanenten Prozess sind die mittlerweile zum Standardrepertoire publizistischer Internetangebote gehörenden Partizipationsmöglichkeiten, die unter dem Schlagwort »Web 2.0«

26. Community (englisch Gemeinschaft), deutsche Plattform für eine Gruppe von Menschen, die sich im Internet begegnen und austauschen, meist auf speziell dafür eingerichteten Seiten. (s. a. Anlage: Glossar Telemedien)

27. Forum: ein virtueller Platz für Austausch und Archivierung von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen. Die Kommunikation ist in Diskussionsstränge organisiert, die meist nur angemeldeten Nutzern offen stehen. (s. a. Anlage: Glossar Telemedien)

28. Blog; auch Weblog: (Wortkreuzung aus engl. World Wide Web und Log für Logbuch); ein auf einer Website geführtes und damit öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal, in der Regel mit einer Kommentierungsmöglichkeit für Leser. (s. a. Anlage: Glossar Telemedien)

zusammengefasst werden. Telemedien müssen – wie die klassischen Medien auch – auf diese Veränderungen reagieren und neue Funktionalitäten in ihr Repertoire aufnehmen, um am Markt bestehen zu können. Derzeit wird in den im Folgenden dargestellten Telemedien an der Verbesserung der Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer gearbeitet, zum Beispiel im Hinblick auf die Beteiligung mit nutzergeneriertem Content.

Bestimmte technische Möglichkeiten des Internets, die im Bestand der Telemedien schon angeboten werden, sollen konsequenter genutzt werden. Dazu gehören zum Beispiel die Möglichkeiten der Personalisierung und der regionalen Verortung von Inhalten. Strategien, die vielfältigen kommunikativen Funktionen zum Beispiel von Social Networks, Microbloggingsysteme und Communitys zu nutzen, um die Inhalte des WDR neuen Nutzergruppen besser anbieten zu können, sollen weiter verfolgt werden.

Für die Verbreitung seiner Telemedien unterstützt der WDR offene technische Standards und Verbreitungswege. Damit die Inhalte und Services auch zukünftig auf allen relevanten Wegen verfügbar sind, müssen neue Techniken und Verbreitungswege und die Ausspielung auf neue Endgeräte erprobt und umgesetzt werden. Dazu gehört die Ausspielung audiovisueller Medieninhalte über hybride Plattformen, an der Bereitstellung IP-basierter Formate über Fernsehgeräte wird seit 2007 gearbeitet. Das Internetangebot des WDR für die mobile Ausspielung auf verschiedenen Endgeräten (Handy, PDA) wird kontinuierlich optimiert. Zu dieser Verbreitungsstrategie gehört im Besonderen die Verbesserung des barrierefreien Zugangs.

Diese Projekte und Weiterentwicklungen innerhalb der bestehenden Telemedien – wie zum Beispiel auch Anpassungen an aktuelle technische Entwicklungen über die üblichen Relaunches – sind in den Haushaltsplanungen enthalten. Es sind keine neuen oder veränderten Telemedien, die sich an neue Zielgruppen richten.

Die unter Ziffer I dargestellten Grundsätze zur inhaltlichen Orientierung des Angebotes an den Vorgaben des 12. RfäStV konkretisiert der WDR für die Erfüllung seines Auftrages in der folgend unter Ziffer II dargestellten Art und Weise:

II. Bestandsbeschreibung des WDR Internetangebots

1. Das WDR Internetangebot 2009 – Aufbau und publizistische Ausrichtung

Der **Zugang** zu vielen Internetseiten des WDR ist grundsätzlich auf **verschiedenen Wegen** möglich: zum einen über die Navigation der Startseite WDR.de und zum anderen über einzelne Auftritte von Wellen, Sendungen und Programmen beziehungsweise Programm-Marken mit eigenen Auftritten oder Unter-Auftritten.

Das Internetangebot wird nachfolgend – auf der Grundlage des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags – anhand der derzeitigen **Navigationsstruktur** der **Startseite** mit den Angebotsteilen **WDR.de**, **Fernsehen** und **Radio** beschrieben. Anschließend folgen die Programmvorschau und der Bereich der Unternehmensdarstellung. »WDR.de« kann dabei sowohl die **Bezeichnung** für das **Gesamtangebot** des WDR Internets sein als auch für den aktuellen journalistisch-redaktionell gestalteten **Angebotsteil** des **Programmbereichs Internet**. Die Bedeutung wird jeweils im konkreten Kontext geklärt. Die Struktur der Beschreibung folgt der Dachnavigation der Startseite WDR.de.

Für die wesentlichen Angebotsteile wird die jeweilige inhaltliche und publizistische Ausrichtung erläutert. Die **Verweildauer** der Inhalte wird in einem separaten Kapitel dargelegt.

Die Navigationsstruktur der Seiten folgt den aktuellen Anforderungen an das Gesamtangebot und wird somit notwendigerweise laufend an Veränderungen angepasst. Es können also bei Bedarf Navigationspunkte eingefügt werden – beispielsweise »Wahlen«, »Integration«, »Ruhr 2010« oder »EM« – oder eine Untersortierung verändert werden, wenn dies nach journalistisch-redaktionellen Kriterien geboten erscheint.

Auch die grundsätzliche Gestaltung der Seite – Layout inkl. Farbgebung und Grafik sowie technische Anforderungen und Aufbau – ist dynamisch. Deshalb sind alle im

Folgenden vorgestellten Abbildungen der Internetseiten (Screenshots) nur als Momentaufnahmen zu sehen. Die Gestaltung der Seite orientiert sich stets an der technischen Entwicklung und den Interessen der Nutzer. Ziel ist, eine möglichst nutzerfreundliche Oberfläche anzubieten.

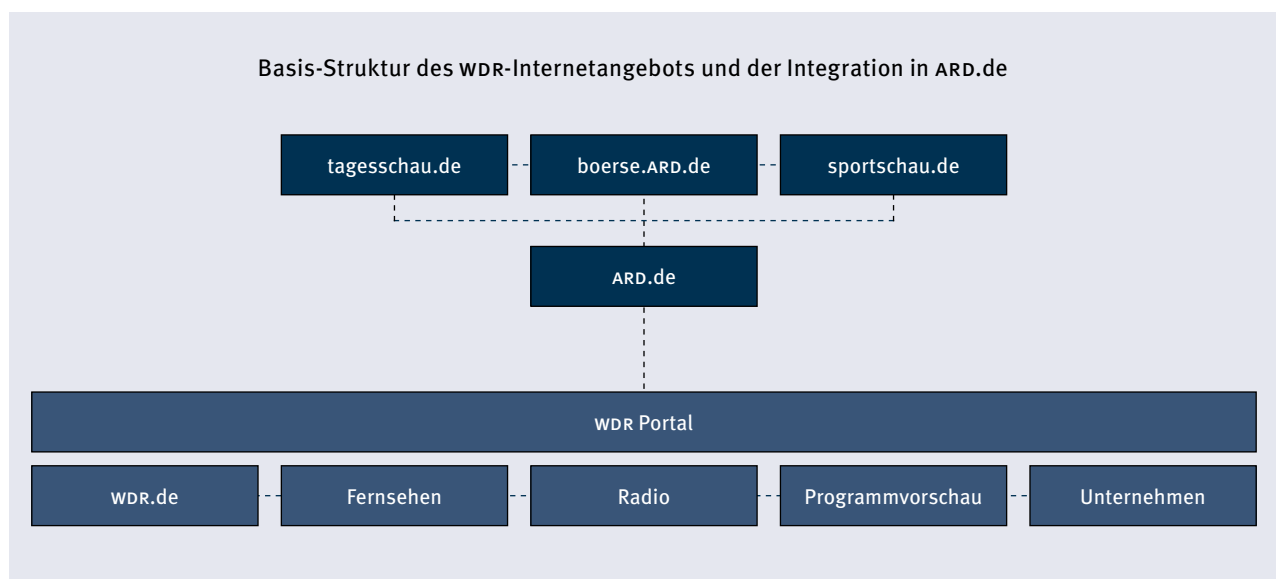
Das Internetangebot dient ebenso wie Fernsehen und Hörfunk der Erfüllung des Programmauftrags, nutzt dafür jedoch neue Formen der Kommunikation und der Interaktion. Es ist in seiner Gesamtheit multimedial und interaktiv und deshalb nicht presseähnlich im Sinne des RStV. Hörfunk- und fernsehähnliche Gestaltungsformen sowie telemedienspezifische Elemente sind Schwerpunkte der Darstellung. Das Internetangebot ist professionell und nutzerfreundlich gestaltet; es zeichnet sich beispielsweise aus durch eine übersichtliche Navigationsstruktur mit zentralen Zugängen zu den wesentlichen Angebotsteilen, eine minutenaktuelle, auf Nordrhein-Westfalen ausgerichtete Berichterstattung im Bereich der Startseite wdr.de sowie eine innovative, multimediale Aufbereitung von Inhalten, beispielsweise in Web-Magazinen, aus. Das **Internetangebot** entspricht zahlreichen im ARD-Verbund und innerhalb des **WDR** abgestimmten **Qualitätsanforderungen** und **Standards**. Dazu gehören zum Beispiel das **WDR-Gesetz**, die **Programmanweisung des WDR**, die **Programmleitlinien der ARD** und des **WDR**, die **ARD-Grundsätze über die Trennung von Werbung und Programm**, die Grundsätze der Zusammenarbeit zwischen Hörfunk, Fernsehen und Internet sowie die BITV NRW mit ihren Vorgaben zur **Barrierefreiheit**. Gerade in Sachen Barrierefreiheit war und ist es für den WDR ein Kernziel, das gesamte Telemedienangebot frei von Zugangsbeschränkungen vorzuhalten.

Wesensprägend für das WDR-Internetangebot ist eine ressourcenschonende, arbeitsteilige und synergetisch vernetzte Produktion und Präsentation der Inhalte.

Diese **Vernetzung** bezieht sich sowohl auf die Bereiche **innerhalb des WDR**, die an der Produktion von Internetseiten beteiligt sind, als auch auf die Zusammenarbeit **innerhalb der ARD**. Das Prinzip der ARD-Gemeinschaftseinrichtungen (GSEA) als Kompetenzzentren gilt auch im Bereich Telemedien. Dies macht die nachfolgende Übersicht über die GSEA im Online-Bereich deutlich:

- › Welt- und deutschlandweite Nachrichten erstellt die Tagesschau.de-Redaktion in Hamburg; die Telemedienangebote aller Landesrundfunkanstalten übernehmen und verlinken diese Inhalte.
- › Börseninformationen kommen vom Hessischen Rundfunk und werden unter der Domain boerse.ARD.de angeboten. Auch hier gilt das Prinzip der Übernahme und Verlinkung.
- › Das **Internet-Sportangebot** sportschau.de wird vom **WDR** verantwortet. Die Redaktion von sportschau.de erstellt die gleichnamigen Seiten. Außerdem produziert sie zahlreiche für andere Landesrundfunkanstalten und für andere Redaktionen im WDR nutzbare Inhalte aus dem Bereich Sport. Für sportschau.de wird ein eigenes Telemedienkonzept als GSEA im Rahmen von ARD Online erstellt.

Aus journalistisch-redaktioneller Veranlassung gibt es auch Themenschwerpunkte oder Gemeinschaftsproduktionen mehrerer Anstalten oder Fachredaktionen. Beispiele hierfür sind die ARD-Themenwoche, Wahlen, besondere Jahrestage oder auch die Berichterstattung über Katastrophen.



2. Zielgruppe

In seiner Gesamtheit richtet sich das Internetangebot des WDR an alle Menschen in NRW beziehungsweise bei Bezügen zu ARD-Produktionen an alle Menschen in Deutschland. In der Regel hat jeder Angebotsteil dieselbe Zielgruppe wie die Sendungen und Programme aus Radio und Fernsehen, auf die er sich primär bezieht. Dabei adressieren die Internet-Auftritte vor allem den jüngeren Teil der jeweiligen Zielgruppen besonders wirkungsvoll, durch originäre Internetbeiträge, Audio-/Video-Seiten, wie etwa die WDR Mediathek, und Web-Magazine mit multimedialen Inhalten. Bedingt durch die hohe Online-Nutzung jüngerer Zielgruppen ist das Internet hier sogar oft die vorrangige Möglichkeit, WDR-Inhalte an junge Menschen zu adressieren – und kann somit den im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag formulierten Auftrag (vgl. § 11 d 12. RfÄStV), allen Bevölkerungsgruppen (also auch der jungen) die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen, besonders effektiv erfüllen.

Sowohl der WDR-Onlinetrend als auch die alle zwei Jahre durchgeführte On-Site-Befragung von WDR.de zeigen, dass dessen Nutzer zu über 70 Prozent jünger als 50 Jahre sind, während im Fernsehen aktuell nur etwa 23 Prozent zu dieser Altersgruppe gehören (Basis: WDR Medienforschung, Marktanteilsbericht WDR Fernsehen erstes Halbjahr 2008)

Für die WDR Telemedien werden soziodemografische Daten bislang nur punktuell (in Sonderstudien) erfasst.

3. Mehrfacher Sendungsbezug

Nach dem 12. RfÄStV können **Telemedien** sich **entweder** nur auf eine **einzelne**, konkrete **Sendung** beziehen oder **nicht sendungsbezogen** sein. Da der internettypische bündelnde Sendungsbezug nicht im Staatsvertrag vorgesehen ist, erfolgt für den **überwiegenden Teil** des **WDR-Internetangebots** die Überführung des Bestandes als **nicht sendungsbezogen**.

An vielen Stellen im Internetangebot des WDR wird in einem Beitrag die Berichterstattung mehrerer Radio- und Fernsehbeiträge gebündelt und gegebenenfalls ergänzt. Dieser Sendungsbezug ist meist nicht als **direkter** Bezug auf (nur) **eine** konkrete Sendung ausweisbar, wie es der Rundfunkstaatsvertrag für sendungsbezogene Telemedienangebote vorsieht.

Bei **fast allen Text-/Bild-Beiträgen** auf den WDR-Internetseiten wäre zwar **abschnittsweise** oder gar **satzweise** ein

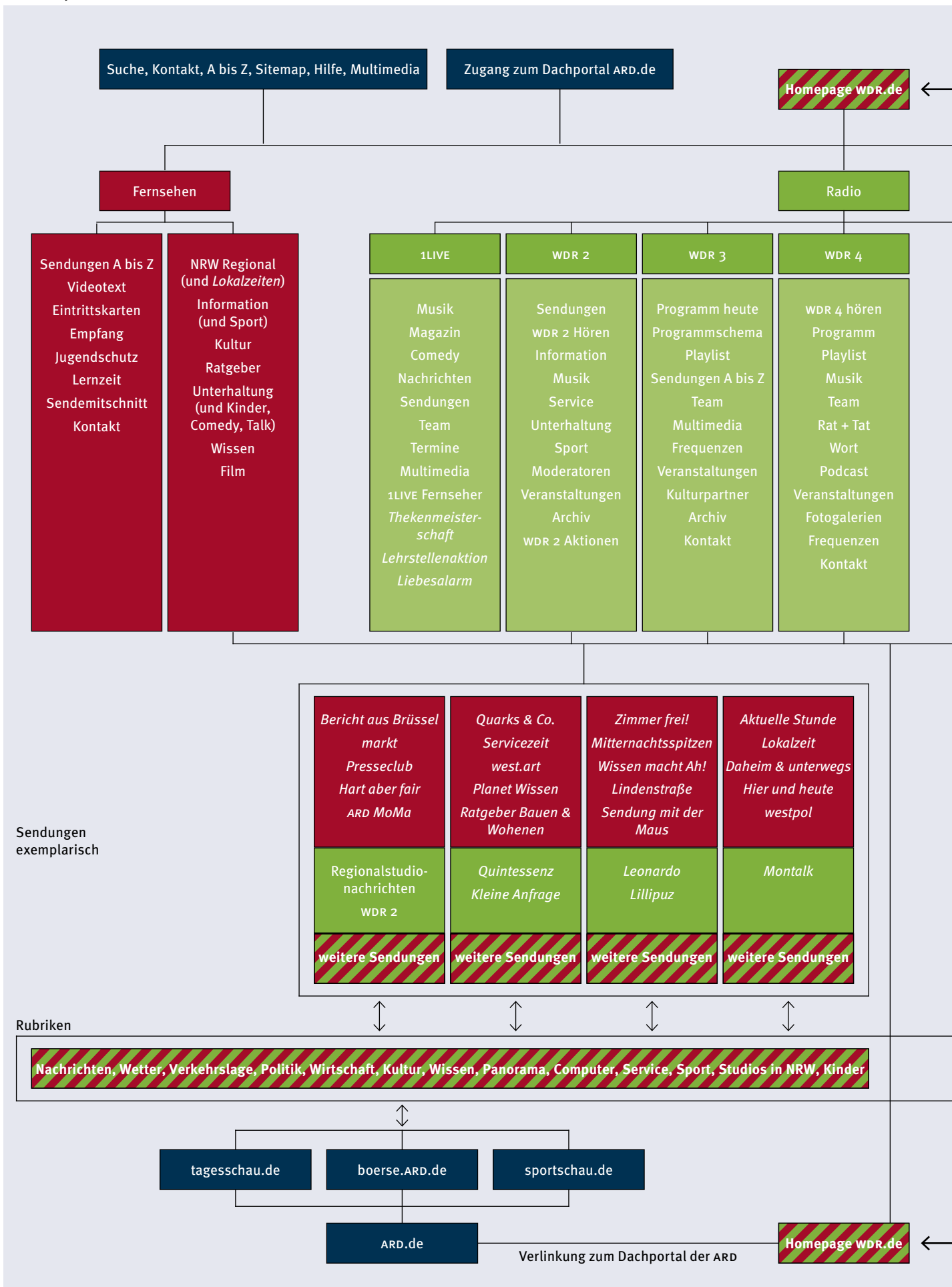
konkreter Sendungsbezug nachweisbar, dieses Nachweisverfahren ist jedoch in der Darstellung für den Nutzer verwirrend und ohne Nutzwert. Aus Sicht der Nutzer ist die Aufbereitung stattdessen dann übersichtlich und sinnvoll, wenn die Aspekte eines Themas oder einer Ereignisberichterstattung mit Audios und Videos belegt sind, die zusätzliche Aspekte einbringen oder einen im Internet-Beitrag dargestellten Sachverhalt intensiver beleuchten. Sinnvollerweise wird immer derjenige Audio-/Video-(AV)-Beitrag ausgewählt, der im Originalton oder Originalbild eine besonders eindringliche Berichterstattungsqualität herstellt.

Bei vielen aktuellen Ereignissen entwickelt sich die Berichterstattung im WDR-Internetangebot zudem modular: aus der »Blitzmeldung« über einen Bericht bis zum Schwerpunkt oder Dossier. Diese Berichterstattung bezieht sich zu einem Großteil auf die Sendungen in Hörfunk und Fernsehen. Dabei wird zum einen auf die künftige Berichterstattung hingewiesen, zum anderen werden bereits gesendete Beiträge in sinnvollen Auszügen zum Abruf angeboten.

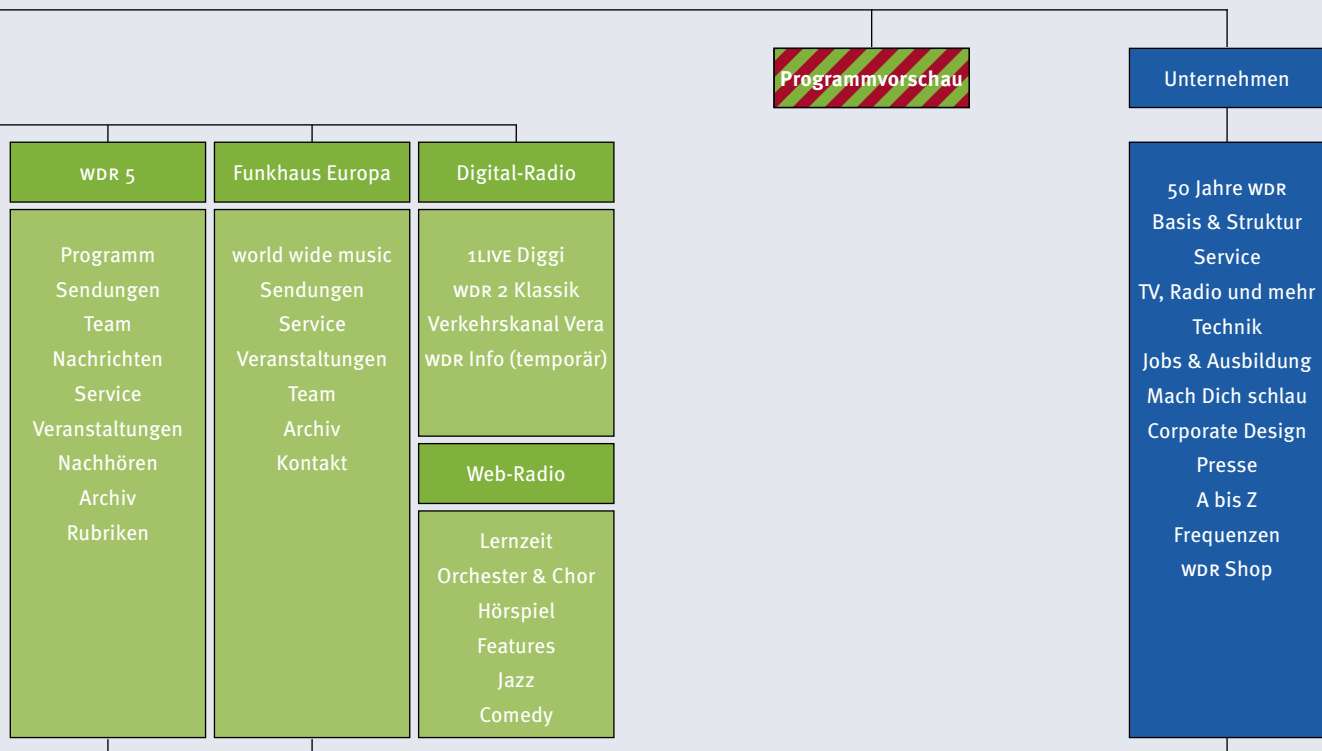
Durch die **Vernetzung aller aktuellen Quellen** entsteht ein multimediales und **mehrfach sendungsbezogenes Angebot**, das den Online-Nutzer des WDR umfassend, barrierearm und verständlich informiert. Die Verknüpfung unterschiedlicher Beiträge zum selben Thema erlaubt eine schnelle Information über verschiedene Perspektiven politischer und gesellschaftlicher Entwicklungen oder über eine Chronologie des Themas.

Die Zuschauer und Hörer aus Hörfunk und Fernsehen, die in »ihren« Sendungen auch auf das Internetangebot des WDR hingewiesen werden, finden dort dieselbe Verlässlichkeit, die sie am klassischen öffentlich-rechtlichen Programm schätzen – ergänzt um weitere Aspekte aus anderen Sendungen sowie Aktualisierungen. Durch die multimediale Präsentation von aktuellen Ausschnitten aus Hörfunk und Fernsehen werden Internetnutzer, die den WDR bislang nicht kennen, auf die Sendungen in Radio und Fernsehen aufmerksam gemacht und können entscheiden, welche Medienquelle sie für ihre Informationsversorgung nutzen möchten. So entsteht eine gegenseitige Komplementarität: Nutzer werden vom Internet in die klassischen Programme geführt – und umgekehrt Zuschauer und Hörer an das Medium Internet herangeführt. Damit leistet das Internetangebot des WDR einen Beitrag zur Förderung der technischen und inhaltlichen Medienkompetenz aller Generationen (sowie von Minderheiten), wie im 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ausdrücklich gefordert (vgl. § 11 d 12. RfÄStV).

Sitemap WDR Internet



Zugang nach Programmen/Marken



Sendungsbündelung
nach Themen

Spezial-Angebote

Multimedia, Fotoalbum, Quiz und Spiele, Webcams, Videotext, Lernzeit, Planet Wissen, Newsletter & RSS, Mediathek regional, Mein WDR

Zugang nach Themen

- Fernsehen
- Radio
- Fernsehen und Radio

4. Verweildauerkonzept/Archivkonzept

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

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

4.1. Rahmenbedingungen und Kriterien für die Bemessung der Verweildauer

4.1.1. Nutzerverhalten und redaktionelle Veranlassung

Der Anforderung nach der Vielfalt der Themen und Darstellungsformen kann in einem vor allem nicht-linearen Telemedium nur entsprochen werden, wenn diese Inhalte in relevanten Zeiträumen auf Abruf bereitgehalten werden. Diese Anforderung bezieht sich sowohl auf die Sendungen auf Abruf als auch auf alle übrigen Inhalte und Darstellungsformen von Telemedien. Die Zeiträume, in denen die Inhalte zur Verfügung gestellt werden müssen, um dem oben zitierten Auftrag nachkommen zu können, orientieren sich dabei am Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft, am Nutzerverhalten sowie an redaktionellen Kriterien der Relevanz.

Mit diesem Verweildauerkonzept wird der WDR der Verpflichtung aus § 11 d Abs.2 Ziffer 3, Satz 2 gerecht und

bezieht insoweit auch das Nutzerverhalten mit ein. Die vom Gesetzgeber direkt beauftragte Sieben-Tage-Frist korrespondiert nur teilweise mit der typischen Mediennutzung. Eine Begrenzung eines nicht-linearen Telemediums auf sieben Tage entspricht nicht den Mediennutzungstypen, wie sie sich im Internet herausgebildet haben.

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

Eine willkürliche und im Blick auf Nutzerinteressen unangemessene Befristung der Verweildauer der Inhalte würde eine massive Einschränkung der redaktionellen Auswahl-freiheit bedeuten und widerspräche dem verbreiteten **Anspruch und Bedürfnis der Nutzer**, im Internet **Inhalte langfristig**, teilweise sogar ohne zeitliche Begrenzung immer wieder **individuell recherchieren** und nutzen zu können. Die Herausnahme von redaktionellen Inhalten kann daher dem berechtigten Interesse der Gebührenzahler am Zugang zu bereits finanzierten Inhalten widersprechen. Um einem Missverständnis vorzubeugen – das Internetangebot des WDR ist keineswegs darauf ausgelegt, alle Inhalte unendlich lange vorzuhalten. Grundsätzlich erfolgt immer eine **redaktionelle Auswahl** und die Angebote entwickeln sich dynamisch mit dem gesamten Programm.

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

Fragestellungen. Damit dies gelingen kann, müssen diese neuen Formen von Interaktion und Kommunikation in den Telemedien als fortlaufender Prozess begriffen werden. Ein gesellschaftlicher Diskurs über aktuelle Themen wie z. B. Rechtsradikalismus kann nur dann erfolgreich geführt werden, wenn ihm nicht durch medienfremde Verweildauerfristen die Basis entzogen wird. Eine enge Verweildauerbegrenzung nutzergenerierter Inhalte widerspricht dem etablierten Nutzerverhalten und der weltweit etablierten Medienpraxis. Die redaktionelle Steuerung der nutzergenerierten Inhalte erfolgt über die Setzung redaktioneller Themen und die Moderation dieser Kommunikationselemente.

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

4.1.2. Kriterien für die Bemessung der Verweildauer

Der WDR ist durch den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag gehalten, für seine Telemedienangebotsbezogenen Angaben zur Verweildauer zu machen. Derzeit hält der WDR seine Sendungen auf Abruf und andere Inhalte von Telemedien in Zeiträumen zwischen einer Verweildauer von wenigen Stunden und unbefristet (Archiv) vor.

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

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

4.1.3. Publizistische Eckpunkte der Verweildauer

Das Interesse an Inhalten in den Telemedien auf Abruf kennzeichnet ein aktives Verhalten der Nutzer. Sie suchen

nach bestimmten Sendungen und Beiträgen in Mediatheken oder bestimmten Themen in den Telemedienangeboten. Dieses Verhalten stellt einerseits eine besonders qualifizierte Nutzung des Internets dar, unterscheidet sich von der zum Teil für die linearen Medien charakteristischen Nebenbeinutzung und zielt auf die Befriedigung des individuellen Bedürfnisses nach demokratischer, sozialer und kultureller Teilhabe. Andererseits belegt es die notwendige Vorhaltung und Verfügbarkeit von Inhalten für eine moderne Wissensgesellschaft. Das **Internetangebot des WDR ist informationsorientiert**. Zum großen Teil sind es Inhalte aus den Bereichen Nachrichten, Wissen, Bildung, Kultur und Ratgeber. Hochwertige Inhalte mit hoher publizistischer Relevanz, insbesondere die **Bildungsinhalte**, können auf keinen Fall nur sieben Tage vorgehalten werden. Es ist für einen Bildungsbeitrag über die Quantentheorie nicht entscheidend, ob er vor einem oder vor vier Jahren erstellt wurde, entscheidend ist, dass er den Sachstand wiedergibt und zum Beispiel in einem Bildungsangebot auf Abruf verlässlich gefunden wird. Nur so kann der WDR die Maßgabe erfüllen, der Bildung zu dienen und Orientierungshilfe zu bieten. Magazine, Reportagen und Dokumentationen müssen wie Themenschwerpunkte ebenfalls über den Zeitraum von sieben Tagen hinaus angeboten werden können. Nachrichtensendungen werden in der Regel – bis auf die Chroniken – nur kurz in den Mediatheken vorgehalten. Allerdings kann es für die Informationsfindung der Nutzer sehr relevant sein, bestimmte ausgewählte Sendungen länger abrufen zu können. Nicht nur Information und Bildung erfordern eine redaktionelle Auswahl in Bezug auf die Relevanz der Inhalte für eine längerfristige Verfügbarkeit. Auch Unterhaltungssendungen wie zum Beispiel Kabarett und Talksendungen spiegeln in hohem Maße den Diskurs über politische und gesellschaftliche Entwicklungen und ihre Protagonisten. Bei den fiktionalen Formaten sollen die Nutzer in die Lage versetzt werden, verpasste Sendungen anzuschauen oder sich diese wiederholt ansehen zu können. Auch fiktionale Inhalte leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung durch das Aufgreifen von aktuellen Themen, der Beschreibung unterschiedlicher Lebenssituationen und Rollenmuster.

In der folgenden Darstellung wird jeweils die **maximale Verweildauer** angegeben. Nach redaktioneller Veranlassung und abhängig von der Relevanz der Inhalte und den oben beschriebenen zusätzlichen Einflussfaktoren wird diese Verweildauer in der Praxis **häufig unterschritten**. So werden zum Beispiel Kochrezepte künftig nicht länger als drei Monate ins Netz gestellt. Generell wird bei den Inhalten zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten (auf Abruf in Mediatheken)

sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten unterschieden. Dafür sind folgende Gründe maßgebend. Wie oben dargelegt, nutzen die Zuschauer und Zuhörer Mediatheken häufig, um Sendungen und Sendungsbeiträge nachzuschauen oder nachzuhören. Sie wählen dazu Funktionen wie Programmkalender oder »Sendung verpasst?« oder suchen den Zugang über die bekannte Sendungsmarke. Ausgehend von der kulturell »gelernten« Sendungswoche hat sich insbesondere im Hinblick auf die Videonutzung in vielen europäischen Ländern der sogenannte »7-Day-Catch-up« als Mindestzeitraum der Bereitstellung etabliert. Genre- und themenabhängig werden aber von den Nutzern von Mediatheken auch längere Verweildauern von Sendungen und Sendungsbeiträgen erwartet. Dies wird im Folgenden ausgeführt. Während sich also diese Art der Nutzung an Mustern der Nutzung linearer Medien in einer sogenannten »Lean-back-Haltung« orientiert, hat sich parallel eine internetspezifische Nutzung von Bild-, Text- und multimedialen Inhalten etabliert, die keinen Bezug zu Sendewochen oder Programmkalendern hat und einer aktiven »Lean-forward-Haltung« entspricht. Diese Inhalte werden über lange Zeiträume über eine inhaltliche Suche angesteuert oder themenbezogen recherchiert. Sie werden in der Regeln in multimedialen Kombinationen aus verschiedenen webspezifischen Darstellungsformen in den Telemedien vorgehalten.

Sendungen auf Abruf von Großereignissen gem. § 4 Abs. 2 12. RfStV sowie von Spielen der 1. und 2. Fußballbundesliga werden nur bis zu 24 Stunden danach vorgehalten.

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

4.2. Einzelne Fristen des Verweildauerkonzepts

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

Aktuelle Sendungen (zum Beispiel Lokalzeit, Aktuelle Stunde) werden sieben Tage vorgehalten.

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

- › Magazine, Dokumentationen und Reportagen grundsätzlich **bis zu zwölf Monate**
 - › Hierzu zählen beispielsweise die Fernsehsendungen *Servicezeit Essen & Trinken*, *Menschen hautnah* und *markt*. Auch Radio-Sendungen wie die 1LIVE-Abendstrecke *Plan B*, ausgewählte Beiträge zu politischen,

wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Ereignissen aus Magazinsendungen wie etwa WDR 2 *Morgenmagazin* oder WDR 2 *Mittagsmagazin*, WDR 3 *Resonanzen* und WDR 3 *Mosaik*, WDR 5 *Morgenecho*, WDR 5 *Neugier genügt* oder WDR 5 *Profit*, Ratgeber- und Service-Beiträge aus der WDR 2 *Quintessenz* oder WDR 4 *Rat und Tat* fallen in diese Kategorie.

- › Serielle Angebote und Mehrteiler: Folgen jeweils **bis zu sechs Monate** nach ihrer Ausstrahlung im linearen Programm
 - › Beispiele für diese Kategorie sind etwa die Milchbauern-Serie auf WDR 2 (Juni 08 – März 09) die Internet-Seiten zum WDR 5 Hörspiel *Die Tore der Welt* und die Fernseh-Serie *Trödel-King*.
- › Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte zu Programm- und Themenschwerpunkten sowie zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen **bis zu zwölf Monate**.
- › In diese Kategorie fällt zum Beispiel die Berichterstattung zu Programmschwerpunkten wie dem WDR Klimamarathon, aber auch zu WDR-Veranstaltungen wie der 1LIVE Krone, der Aktion WDR 2 Für Eine Stadt oder dem WDR 5-Literaturmarathon.
- › Ausgewählte Unterhaltungssendungen (zum Beispiel Kabarett), Interview- und Talkformate sowie Sendungsbeiträge zu ausgewählten Themen **bis zu zwölf Monate**
 - › Hierzu zählen etwa die Fernsehsendungen *Aktuelle Stunde*, *Westpol*, *Wunderschön!* und *Zimmer frei!*. Auch die Comedies und Kabarett-Beiträge aller Hörfunk-Wellen (etwa 1LIVE »Supermerkel« oder WDR 2 »Kabarett« mit Becker/Jünemann), die WDR 5 *Funkhausgespräche*, der WDR 2 *Montalk* oder die WDR 5 *Redezeit* sind Beispiele für diese Kategorie.
- › Sendungen und Sendungsbeiträge aus dem Bereich Bildung und andere audiovisuelle Bildungsinhalte **bis zu fünf Jahre**
 - › In diese Kategorie fallen die Fernsehsendungen *Planet Wissen*, *Quarks & Co* und *Planet Schule*, die WDR 5-Sendung *Leonardo* und die Sendereihen *Hinter 1001 Tür*, *Heckers Hexenküche* und *Herzfunk* aus der WDR 5-Sendung *Lilipuz*.
- › Vorhandene Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuelle Inhalte können wieder in die Mediatheken eingestellt werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung beziehungsweise der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Die Verweildauer der wieder eingestellten Inhalte wird gemäß dem Verweildauerkonzept begrenzt, in der Regel auf **zwölf Monate**, es sei denn, es greift eine längere konkrete Verweildauer (etwa: Bildung oder Archiv). Bei der Wiedereinstellung von Inhalten bemisst sich die zeitliche Obergrenze der

Verweildauer nach der Art des Inhaltes, gemäß den hier genannten Fristen. Handelt es sich etwa um einen Bildungsinhalt, kann dieser bei seiner Wiedereinstellung gemäß Verweildauerkonzept (erneut) als Bildungsinhalt fünf Jahre angeboten werden. Der Beginn der Verweildauerfrist liegt bei Sendungen aus Hörfunk und Fernsehen im Sendedatum. Ansonsten gilt das Datum der Einstellung in das Telemedienangebot als Beginn der Frist.

Über die Mediatheken sind nur die Sendungen, Sendungsbeiträge und andere audiovisuellen Inhalte unbefristet abrufbar, die Inhalte und Angebotsteile gemäß Archivkonzept unter 4.3. sind.

4.2.2. Bild-, Text- und multimediale Inhalte

Dies umfasst originäre und sendungsbezogene Inhalte und Angebotsteile, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln wie Dossiers, Specials oder Themenschwerpunkte, (Bewegt-)Bild-, Text-, Tonkombinationen, interaktive Anwendungen (z. B. Spiele) sowie integrierte Audios und Videos.

Diese Inhalte und Angebotsteile verbleiben wie folgt in den Telemedien:

- › Auf Sendungen bezogene und programmbegleitende Inhalte und Elemente (einschließlich Foren und Chats) **bis zu zwölf Monate**
 - › Hierzu zählen etwa sendungsbezogene Seiten und Sendemanuskripte der WDR 2 *Quintessenz*, der WDR 3- und WDR 5-Features oder der WDR 5-Service rubrik (»Service Gesundheit«, »Service Verbraucher« etc.). Weitere Beispiele für diese Kategorie sind die Auftritte der Fernsehsendungen *frau TV*, *markt*, *Aktuelle Stunde*, *Westpol*, *Wunderschön!* und *Zimmer frei!*.
- › Angebotsteile, die die Inhalte mehrerer Sendungen bündeln (Bewegt-)Bild-, Text- und Tonkombinationen, interaktive Anwendungen, redaktionelle Themenschwerpunkte zu jährlich wiederkehrenden Ereignissen sowie ausgewählte Inhalte der Berichterstattung **bis zu zwölf Monate**
 - › In diese Kategorie fallen z. B. aktuelle Text-/Bild-Beiträge und Schwerpunkte zu politischen, wirtschaftlichen, kulturellen, sportlichen und gesellschaftlich relevanten Ereignissen. Dies könnten etwa Beiträge zu den Auswirkungen der Finanzkrise in NRW oder zum Einsturz des Kölner Stadtarchivs sein. Darüber hinaus wäre hier die Text-/Bild-Berichterstattung sowie Specials, Dossiers, Animationen etc. zu Programm-Events bzw. -Aktionen wie der 1LIVE-Krone.de und dem 1LIVE Schultduell oder auch zu WDR 5 *Wir sind Manager* und zum WDR 5 Literaturmarathon zu nennen.

- › Inhalte und Elemente zu seriellen Angeboten und Mehrteilern **bis zu sechs Monate** nach ihrer Ausstrahlung im linearen Programm
 - › Als Beispiele wären hier etwa der Auftritt zur Fernsehserie *Trödel-King* zu nennen sowie die Seiten etwa zum WDR 5 Hörspiel-Mehrteiler *Die Tore der Welt* oder zur WDR 2 Serie *Die Reporter: Konjunkturpaket II - wohin fließt das Geld?*
- › Inhalte und Angebotsteile aus dem Bereich Bildung **bis zu fünf Jahre**
 - › In diese Kategorie fallen die Auftritte der WDR 5 Sendung *Leonardo*, der Sendereihen *Hinter 1001 Tür*, *Heckers Hexenküche* und *Herzfunk* aus der WDR 5 Sendung *Lilipuz*, die Seiten von WDR 5 Service Bildung sowie die Dossiers der Lernzeit. Darüber hinaus sind hier zu nennen die Auftritte der Fernsehsendungen *Planet Wissen*, *Quarks & Co.* und *Planet Schule* sowie der zentrale Wissens-Auftritt *Wissen.WDR.de*, das Web-Magazin *Energie der Zukunft*, die WDR.de-Dossiers *Forscherland NRW* und *Stammzellen* und die WDR-Klangkiste.
- › Die Verweildauer der Berichterstattung über Wahlen orientiert sich an der Legislaturperiode, also einer dem Berichtsgegenstand immanenten Frist. Dies gilt auch für vergleichbare wiederkehrende Ereignisse und Themen, die einem anderen Rhythmus unterliegen (zum Beispiel Kulturevents wie die Ruhr-Triennale, Jubiläen, Sportereignisse). Tabellen, Statistiken, Ergebnisse und interaktive Module zum Beispiel zu Wahlen oder Sportereignissen können im zeitlichen Umfeld oder bis zur Wiederkehr des Ereignisses angeboten werden. Das betrifft auch historische Daten, soweit sie für die aktuelle Berichterstattung relevant sind.
- › Vorhandene Inhalte können wieder angeboten werden, wenn es in Verbindung mit einem Ereignis oder einer Berichterstattung beziehungsweise der Wiederholung im linearen Programm dafür einen redaktionellen Bedarf gibt. Sie können auch in komprimierter Form als Rückblick bereitgestellt werden. Inhalte und interaktive Angebote, die sich auf regelmäßig wiederkehrende Themen oder konstante Elemente der Berichterstattung beziehen und diese abbilden, werden so lange angeboten, wie sie für die Berichterstattung in Sendungen und Telemedien relevant sind, aber nicht länger als 12 Monate nach dem Ende des jeweiligen Ereignisses, es sei denn, es greift eine längere konkrete Verweildauer (etwa: Bildung oder Archiv). Bei der Wiedereinstellung von Inhalten bemisst sich die zeitliche Obergrenze der Verweildauer nach der Art des Inhaltes, gemäß den hier genannten Fristen. Handelt es sich etwa um einen Bildungsinhalt, kann dieser bei seiner Wiedereinstellung gemäß Verweildauerkonzept (erneut) als Bildungsinhalt

fünf Jahre angeboten werden. Der Beginn der Verweildauerfrist liegt bei Sendungen aus Hörfunk und Fernsehen im Sendedatum. Ansonsten gilt das Datum der Einstellung in das Telemedienangebot als Beginn der Frist.

- › Nutzergenerierte Inhalte (u. a. Profildaten, Audio, Video, Text, Bild etc.) sind an die Verweildauer eines redaktionell veranlassten Inhalts gebunden. Streichungen, Sperrungen und Bearbeitungen aus Gründen der redaktionellen Verantwortung sind davon unbenommen zu jedem Zeitpunkt möglich.
- › Programminformationen z. B. in Programmführern (epg) können bis zu 24 Monate vorgehalten werden.
- › Grundlegende Informationen für die Rundfunkteilnehmer, zum Beispiel zum Auftrag des WDR, zur Rundfunkgebühr, zum Programm, zur Technik, zur Empfangbarkeit der Programme, zu den Klangkörpern und eigenen Veranstaltungen, zu den Rundfunkanstalten selbst (unternehmensbezogene Inhalte), Hinweise zu Protagonisten des Programms, zu redaktionellen Zuständigkeiten (Impressen) können so lange angeboten werden, wie die entsprechenden Informationen selbst Gültigkeit haben und zutreffend sind.

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

Die Verweildauer zu 1. und 2. wird angebotsabhängig in den weiteren Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

4.3. Archive

Gem. § 11 d Abs. 2 Ziffer 4 12. RfÄStV ist es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestattet, **zeitlich unbefristet Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten** anzubieten. Diese Inhalte, die für die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags besonders bedeutsam sind, können also dauerhaft angeboten werden. Solche Inhalte begleiten zum Beispiel einen fortwährend aktuellen Themenschwerpunkt, greifen aktuelle Ereignisse von dauerhafter gesellschaftlicher Relevanz auf oder stellen Basisinformationen – auch für Schulen und Bildungseinrichtungen – zur Verfügung.

Nicht in jedem Fall ist direkt nach der Ausstrahlung einer Sendung oder dem Angebot eines Online-Specials klar, dass es sich um einen zeit- oder kulturgeschichtlichen Inhalt handelt. In vielen Fällen stellt sich erst nach einer gewissen zeitlichen Distanz heraus, dass ein bestimmter Inhalt im Sinne eines Dokumentes den Status eines zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalts erhalten hat. Anders verhält es sich mit fortlaufenden Chroniken oder Reihen, die aufgrund ihres lückenlosen Dokumentationscharakters sofort

in diese Kategorie eingeordnet werden können. Insofern unterscheidet das Archivkonzept der ARD mehrere Kategorien. In allen Kategorien können alle formalen Darstellungsformen von der Sendung auf Abruf (in Mediatheken) bis zur Animation oder zur interaktiven Bild-Ton-Show und alle Inhaltskategorien enthalten sein. Elemente der Archive können in bestimmten Fällen auch die Inhalte der Nutzer sein, zum Beispiel Zeitzeugenaussagen in zeitgeschichtlichen Dossiers.

› Zeit- und kulturgeschichtliche Bildungs- und Wissensinhalte

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

Beispiele für diese Archiv-Kategorie wären etwa die WDR.de-Dossiers 1968 in NRW, Deutscher Herbst 1977, Fünf Jahre 9/11, 60 Jahre NRW, Wiederaufbau, 60 Jahre Kriegsende. Darüber hinaus fallen das WDR-Religionsdossier und das Dossier zum Klimawandel in diese Kategorie.

› Dokumente mit zeit- und kulturgeschichtlicher Relevanz

Dieses können als Bewegtbild-/Bild-/Ton-/Text- oder interaktiv-multimediale Dokumente Zeit- und Kulturgeschichte regional, national oder international widerspiegeln, indem sie zum Beispiel Inhalte zu historischen Daten oder kulturellen Themen aggregieren. Im Informationsbereich sind dies zum Beispiel ausgewählte investigative Sendungen und Beiträge der Politikmagazine oder Inhalte von Sportsendungen mit besonderer zeitgeschichtlicher Relevanz. Im Kultur- und Unterhaltungsbereich sind dies zum Beispiel Inhalte, die die zeitgeschichtliche Entwicklung populärer Musikrichtungen nachvollziehbar machen, oder Fernsehserien, die in ihren Spielhandlungen regelmäßig zeitgeschichtlich bedeutsame gesellschaftliche Entwicklungen beziehungsweise Themen aufgreifen und verdichten. In diese Kategorie fallen etwa die WDR 5 Sendung *Erlebte Geschichten*, die WDR 5 Reihe *Starke Frauen* sowie die Fernsehsendungen *Rockpalast* und *west.art-Meisterwerke*.

› Fortlaufende Chroniken

Dazu gehören zum Beispiel die Dokumentation aller Jahresrückblicke des WDR sowie die Beiträge und Auftritte WDR 3 *Zeitzeichen*, WDR 2 und WDR.de-*Stichtag* und WDR 5 *Lilipuz-Zeitkreisel*.

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

Dazu zählen Inhalte, an denen ein besonderes gesellschaftliches Interesse besteht. Das kann zum Beispiel dann der Fall sein, wenn der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland historisch relevante Hörfunk- und Fernsehbeiträge zugänglich gemacht werden. Solche »virtuellen Erinnerungsmomente« können Filmaufnahmen vom Wiederaufbau in NRW nach Kriegsende sein oder auch Berichte von einschneidenden politischen Ereignissen in der früheren Hauptstadt Bonn.

› **Geschichte des WDR, Rundfunkgeschichte als Zeit- und Kulturgeschichte**

Die Archivinhalte können Teilmenge eines Angebots der Mediatheken sein oder in eigenen Specials und Dossiers zusammengefasst werden. Dazu zählt zum Beispiel das Dossier »Start des öffentlich-rechtlichen Rundfunks«.

Angebotsbezogen wird dieses Archivkonzept in den folgenden Angebotsbeschreibungen konkretisiert.

5. Das WDR Internetangebot 2009 – die Angebotsteile

5.1. WDR.de/Inhaltliches Konzept für den Bereich: <http://www.wdr.de/themen/>

Publizistischer Ansatz

wdr.de/themen ist ein journalistisch-redaktionell gestalteter Internet-Auftritt mit **minutenaktuellen Nachrichten** und **Beiträgen** vor allem aus und über **NRW**. Er richtet sich an alle Menschen in NRW bzw. bei Bezügen zu ARD-Produktionen an alle Menschen in Deutschland. Die Startseite des WDR ist gleichzeitig auch die Startseite des aktuellen thematischen Angebotes. Marken- und unternehmensbezogene Informationen sind in den journalistisch gestalteten aktuellen Kontext der Startseite eingebettet, ordnen sich aber der redaktionell veranlassten Gestaltung unter. Die Startseite des WDR und sein thematisches Angebot sind ein publizistisches WDR-Produkt – keine Unternehmens-PR, kein Programm-Marketing.

Berichtet wird über Themen, die Menschen in NRW bewegen, die für sie von Bedeutung sind, sei es politisch oder ökonomisch oder die einen Nutz-, Gesprächs- oder Unterhaltungswert haben. Der Nutzer findet einen Überblick über die wichtigsten Themen des Tages, wobei die **ARD-Angebote** zu Nachrichten, Sport und Börse **eingebunden** werden. So können deutschland- oder weltweite

Ereignisse mit »Breaking-News-Charakter« jederzeit Priorität bekommen, wenn sie in ihren Auswirkungen auch auf NRW von erheblicher Bedeutung sind. Diese Themen werden dann entsprechend prominent dargestellt und inhaltlich mit allen Aspekten und Darstellungsformen abgedeckt. Die Themen auf WDR.de werden verständlich, netzspezifisch, modular, multimedial und barrierefrei aufbereitet.

Zahlreiche Beiträge ermöglichen dem Nutzer eine **unmittelbare Kommentierung** und bilden so einen interaktiven Rückkanal zum Rundfunkteilnehmer. Aus den Hinweisen und Ideen der Nutzer entstehen oft neue Themen oder die bestehende Berichterstattung wird durch neue Aspekte ergänzt. Durch das Medium Internet wird die in Radio und Fernsehen in Call-in-Sendungen bereits in Ansätzen ermöglichte Teilhabe des Publikums am medialen Meinungsbildungsprozess erleichtert, verbreitert und verstärkt.

Gemeinsam mit Text-/Bild-Beiträgen bilden Audio- und Videoinhalte aus den Hörfunk- und Fernsehsendungen einen Schwerpunkt. Als Bindeglied im Medienverbund zwischen Hörfunk, Fernsehen und Internet bündelt WDR.de Informationen der Fernseh- und Hörfunksendungen des WDR sowie eigens erstellte Online-Formate. Die wichtigsten Nachrichten des Tages, die auf der Startseite zusammengestellt sind, sind überwiegend mit Hinweisen auf künftige Sendungen oder mit Verlinkungen von bereits ausgestrahlten Sendungen und Beiträgen verbunden.

Navigation und Aufbau

Der Auftritt von WDR.de ist zurzeit in Übereinstimmung mit dem gesamten WDR-Internetangebot dreispaltig gestaltet; die Dachnavigation ist bei allen Angebotsteilen identisch. Von der Startseite aus dient ein themenorientiertes Navigationsraster zum Auffinden von originären Onlinebeiträgen und Hintergrundbeiträgen, in deren Zusammenhang ereignisbezogene Sendungen und Einzelbeiträge aus Sendungen verlinkt sind.

WDR.de		
Nachrichten	Sport	Fernsehtipp
Wetter	Regional	Radiotipp
Verkehrslage	Kinder	Newsletter
Politik	Impressum	
Wirtschaft	Kontakt	Dossiers
Kultur	Multimedia	Stichtag
Wissen	Fotoalbum	Bild des Tages
Panorama	Quiz & Spiele	Fotostrecken
Computer	Webcams	Blogs
Service	Mobil*	Videotext**

* Gemeint ist hier die Darstellung des Videotextes im Internet (www.wdr.de/themen/global/videotext/index.jhtml)

** Gemeint ist die Darstellung des Internetangebots optimiert für mobile Endgeräte (mobil.wdr.de)

Hier wird die Navigation Frühjahr 2009 exemplarisch abgebildet. Es handelt sich um veränderbare Ordnungskriterien

Die Navigations-Rubriken auf der Startseite dienen als dynamische (veränderbare) Ordnungskriterien, um Inhalte schnell und verlässlich aufzufinden. Derzeit ist die Themennavigation am linken Seitenrand platziert und nach folgenden Bereichen gegliedert: Nachrichten, Wetter, Verkehrslage – Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissen, Panorama, Computer, Service, Sport, Medienseite – wdr Regional, Kinder – Impressum, Kontakt – Multimedia, Fotoalbum, Quiz & Spiele, Webcams, Videotext, »Lernzeit«, »Planet Wissen«, Newsletter & RSS. Geplant ist, die Navigationspunkte »Lernzeit« und »Planet Wissen« unter das Dossier Wissen.wdr.de zu verlagern und inhaltlich mit dem multimedialen Wissens-Auftritt zu verzahnen.

Am rechten Seitenrand sind beispielsweise die wdr Mediathek, Hörfunk- und Fernsehtipps, Wetter, Verkehrslage und Dossiers, der Stichtag, das Bild des Tages, ausgewählte Fotostrecken, ausgewählte Multimediainhalte und Blogs als Navigationspunkte erreichbar.

Verhältnis Startseite – Rubriken – Übersichtsseiten

Die **Startseite (Homepage)** ist eine Art **Inhaltsverzeichnis des Gesamtangebotes** – unter besonderer Berücksichtigung der Rubriken-Inhalte aus Politik, Wirtschaft, Kultur,

Wissen, Panorama, Computer, Service und Sport. Die Standard-Präsentationsform auf der Startseite ist der Teaser. Ein Teaser beinhaltet in der Regel einen kurzen Text mit Schlagzeile, Foto und dem Link zum weiterführenden Inhalt, unter dem die passenden Audios, Videos, weitere Artikel oder Fotostrecken und Sendehinweise verlinkt sind. Teaser können auch nur aus Fotos oder Schlagzeilen bestehen.

Jeder Teaser hat in der Regel eine Rubriken-Heimat, ist also einer Inhalts-Rubrik zugeordnet. Diese Zuordnung gewährleistet, dass derselbe Teaser nicht nur auf der Startseite, sondern auch auf der jeweiligen Rubrikenseite erscheint.

Die Seitenköpfe und linken Spalten der Rubrikenseiten sind identisch mit denen der Startseite; der mittlere Inhaltsbereich, die rechten Spalten und das Seitenende haben dagegen andere, jeweils auf die Rubrik zugeschnittene Inhalte. In der Rubrik »Wissen« finden Nutzer zum Beispiel u. a. Links zum Klimawandel-Dossier und zu den Wissenschaftssendungen des wdr. Am Seitenende sind hier ausschließlich Schlagzeilen aus dem Bereich Wissen verlinkt, während der Schlagzeilen-Block am Ende der Startseite einen Überblick über mehrere Rubriken bietet.

Screenshot wdr.de-Startseite



Screenshot Rubrikenseite Panorama



Die linke Spalte enthält beispielsweise Elemente wie:

Rubriken

Die Rubriken, derzeit Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissen, Panorama, Computer, Service und Sport, bündeln die aktuelle Berichterstattung des WDR zum jeweiligen Themenbereich und bieten Hinweise und Links zu den Sendungen aus Fernsehen und Hörfunk. Der Fokus liegt auf NRW, der Verbund mit tagesschau.de ermöglicht darüber hinaus die Berichterstattung über bundesweit und international relevante Themen.

Medienseite

Diese Seite bietet aktuelle Informationen und Hintergründe zu Medienthemen. Unter anderem enthält sie eine aktuelle Presseschau, die sich aus dem WDR 5-Programm speist, eine täglich aktualisierte Sammlung interessanter Links aus Medienseiten im Internet und Berichterstattung über medienpolitische Themen. Zudem greift die Medien-seite Themen der Hörfunksendung »Töne, Texte, Bilder« (WDR 5) auf und führt diese netzspezifisch fort. Weiterer Bestandteil der Seite: grundsätzliche Informationen und Diskussionsbeiträge zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Nachrichten

WDR.de bietet aktuelle Kurznachrichten, u. a. »NRW Kompakt«, »Regionales«, »Vermischtes« und »Tagesschau kompakt«. Die Inhalte speisen sich auch aus dem Videotext; sie erscheinen zum Teil identisch im Telemedium Videotext im entsprechenden Videotext-Layout. Die Inhalte von Tagesschau kompakt werden von der Redaktion Tagesschau.de in Hamburg erstellt und in den Auftritten von

WDR.de übernommen. Die Meldungen aus der Sparte »Regionales« werden auf den Studio-Seiten inhaltlich in anderem Layout veröffentlicht.

Studios in NRW

Hier sind die WDR-Regionalstudios auf einer NRW-Karte verortet. Per Klick gelangt man zu den Online-Auftritten der Studios. Eine Beschreibung folgt in Kapitel II.5.3.1.

Kinder

Diese Übersichtsseite bietet einen zentralen Zugang zu allen Kinder-Auftritten im wdr Internet. Sie ist in drei Altersgruppen aufgeteilt: Per Klick auf die Altersgruppe »3–8 Jahre« gelangen die Nutzer beispielsweise zu den Auftritten der wdr 5-Sendungen *Ohrenbär* und *Bärenbude*, zu der Seite mit dem Elefanten oder zur Webseite kinder.ard.de. Die »Altersgruppe 6–12 Jahre« verlinkt die Auftritte von Sendungen wie der *Sendung mit der Maus*, wdr 5 *Lilipuz* und *Käpt'n Blaubär*. Die dritte Sparte, die »Altersgruppe 10–14 Jahre« bietet Links zu den Seiten unter anderem von *Wissen macht Ah!*, *neuneinhalb* und *KI.KA*.

Klangkiste

Dieser Internet-Auftritt, der unter anderem auf die Kinderseite verlinkt ist, ermöglicht Kindern einen spielerischen Zugang zu klassischer Musik und den Klangkörpern des wdr. Die Seiten enthalten unter anderem Text-/Bild- und Audio-/Video-Elemente. In kurzen Video-Porträts stellen Musiker aus Big Band, Rundfunkorchester, Rundfunksinfonieorchester sowie Rundfunkchor sich und ihre Instrumente vor.

Die »Klangkiste« nutzt Audios und Videos, um Kindern klassische Musik näher zu bringen. Ein Musikdownload ist innerhalb der Klangkiste nicht möglich, ebenso wenig ein Download kommerzieller Fremdproduktionen.

Screenshot Klangkiste



Quiz und Spiele

Auf dieser Übersichtsseite bündelt wdr.de eine Reihe von **sendungsbezogenen Quiz und Spielen**. Diese Elemente dienen der interaktiven Wissensvermittlung und der Nutzerbindung. Sie ermöglichen einen kindgerechten und spielerischen Zugang zu wdr-Inhalten.

Im Bereich der Inhalte für Kinder ist insbesondere der medienpädagogische Wert als Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrags zu berücksichtigen. Hier fördern Quiz und Spiele gezielt die Medienkompetenz, schulen Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Konzentrationsfähigkeit und Motorik: Kinder erlernen spielerisch den Umgang mit Computer und Maus – und somit Zukunftstechnologien, deren Handhabung sie beherrschen müssen, um später in Schule und Beruf erfolgreich zu sein.

wdr.de erstellt in Ergänzung zur Berichterstattung in Hörfunk und Fernsehen auch anlassbezogene Quiz, beispielsweise zum Beginn des Ramadan, und bietet damit einen medien-spezifischen Mehrwert:

Während Audios, Videos und Text-/Bild-Beiträge Hintergrundinformationen zum Thema liefern, bietet das dazu verlinkte Quiz die Möglichkeit, die eigenen Kenntnisse oder auch das Gehörte oder Gesehene direkt zu testen. Mit dem »Wochen-Quiz« können Nutzer zudem anhand eines interaktiven Wochen-Rückblicks ihre Kenntnisse über die aktuellen Ereignisse überprüfen.

Wetter

Die Wettermeldungen im wdr-Onlineangebot bieten die Wetterinformationen der Fernseh- und Hörfunksendungen zur zeitsouveränen Nutzung in medienadäquater Form an. Die linearen Programme veröffentlichen diese Informationen nur zu gewissen Zeitpunkten. Viele aktuelle Themen in Radio, Fernsehen und Internet haben starke inhaltliche Bezüge zur Wetterlage: von landwirtschaftlichen über Umwelt- und Klima- zu Verkehrsthemen, um nur einige zu nennen.

Die journalistische Gestaltung der direkt auf meteorologisch ermittelten Daten basierenden Wetter-Informationen erfolgt vielfach schematisch/tabellarisch. So werden diese Angaben ständig aktuell gehalten, was für die zeitsouveräne Nutzung besonders wichtig ist. Die Daten werden durch weitere redaktionell gestaltete Informationen ergänzt: Dazu gehören Links zu Seiten mit weiterführenden Informationen, zum Beispiel zu Pegelständen oder Ozonwerten oder Audios mit den aktuellen in Gesprächsform aufbereiteten Wetter-Informationen aus dem Hörfunk-Programm. Zu besonderen Wetterlagen – z. B. erste Frühlingstemperaturen – ergänzt wdr.de die Wetter-

Informationen zudem mit journalistisch-redaktionell aufbereiteten Inhalten. Beispiel:

Schwerpunkt: Endlich Frühling

www.wdr.de/themen/panorama/wetter02/fruehling_2010/uebersicht.jhtml



Dabei werden unterschiedliche redaktionelle Formate eingesetzt: Fotoalben (User-generated Content), Links auf die Wetter-Info-Seiten, Berichte, redaktionell gestaltete Fotogalerien sowie Audios und Videos aus dem Programm (Mediathek), ergänzt um Sendehinweise.

Eine übersichtliche Wetterinformation mit nutzerfreundlichem und barrierefreiem Zugang ist ein publizistisch schlüssiges Element des wdr-Onlineangebotes, das als Regelangebot erwartet und vor allem aber bei aktuellen Warnsituationen wie bei Orkan, Glatteis, Hochwasser etc. von den Nutzern stark nachgefragt wird.

Verkehrslage

Auf den Seiten finden sich Informationen zur aktuellen Verkehrslage und Stausituation in NRW und in anderen Bundesländern; auch eine individuelle Suche nach Ort oder Autobahn-Anschlussstelle ist möglich.

Die redaktionelle Leistung der Verkehrsredaktion besteht in der Bewertung, Korrektur, zusätzlichen Recherche und gegebenenfalls Ergänzung oder auch Verwerfung aller eingehenden Meldungen aus allen vorliegenden Quellen rund um die Uhr und in deren Aufbereitung für die Ausstrahlung in den Radioprogrammen 1LIVE, WDR 2, WDR 4 und WDR 5. Die redaktionell bearbeiteten Meldungen werden gleichzeitig in die Sendestudios und in andere Verbreitungswege eingespeist (VERA auf DAB und Mittelwelle, WDR Videotext und Internet). Nutzer von internet-

fähigen Mobilfunkgeräten und Anwender von dynamischen Navigationsgeräten sollen genauso schnell und umfassend informiert werden können wie das Radiopublikum. Alle relevanten Verbreitungswege werden als gleichrangig angesehen.

Die von der Verkehrsredaktion redaktionell aufbereiteten Meldungen stammen aus Messschleifen des Landesbetriebs Straßen NRW, Meldungen der WDR/ADAC Staufinder, von der Autobahnpolizei NRW, Meldungen von Besatzungen der Räum- und Streufahrzeuge (in der Wintersaison) und aus Beobachtungsmeldungen des WDR-Staufliegers. Keine dieser Quellen liefert Stauinformationen, die automatisiert in Sendungen oder in das Internet-Angebot gegeben werden könnten. Fast jede Meldung jeder Quelle muss korrigiert, ergänzt und mit zusätzlich recherchierten Informationen versehen werden. Recherche und redaktionelle Aufbereitung aller Meldungen führt immer zu je einer Meldungsversion, die dann parallel auf allen Verbreitungswegen zur Verfügung steht.

Weitere Elemente der linken Spalte sind zur Zeit:

- **Webcams:** Diese Übersichtsseite bündelt die redaktionell gestalteten Webcams des WDR (s. a. Kapitel II.6, Angebotsformen/Darstellung/Formate).
- **Multimedia:** Übersichtsseite, die die multimedialen Inhalte des WDR Internetangebots erschließt, z. B. Podcasts, Videopodcasts, WebTV. (Definitionen und Beschreibungen der Formate finden sich in Kapitel 6, »Angebotsformen/Darstellung/Formate« und im Glossar zum Telemedienkonzept.)
- **Fotoalbum:** Hier können Nutzer eigene Fotos zu verschiedenen redaktionell vorgegebenen Themenbereichen hochladen und sich am Programm beteiligen. Sämtliche Fotos werden vor der Veröffentlichung redaktionell geprüft.
- **Impressum und Kontakte:** Seiten mit den Impressumsangaben und Kontaktdaten des WDR.
- **Newsletter²⁹ und Feeds³⁰:** Übersicht zu den Newslettern und Feeds, die der WDR anbietet.
- **Videotext:** Link zum WDR Videotextangebot, wie es im Internet ausgespielt wird. Der Videotext wird in einem separaten Telemedienkonzept beschrieben.

29. Newsletter: (engl. Mitteilungsblatt, Verteilernachricht oder Infobrief); elektronisches Rundschreiben, wird üblicherweise als regelmäßige E-Mail verschickt. (s. a. Anlage: Glossar Telemedien)

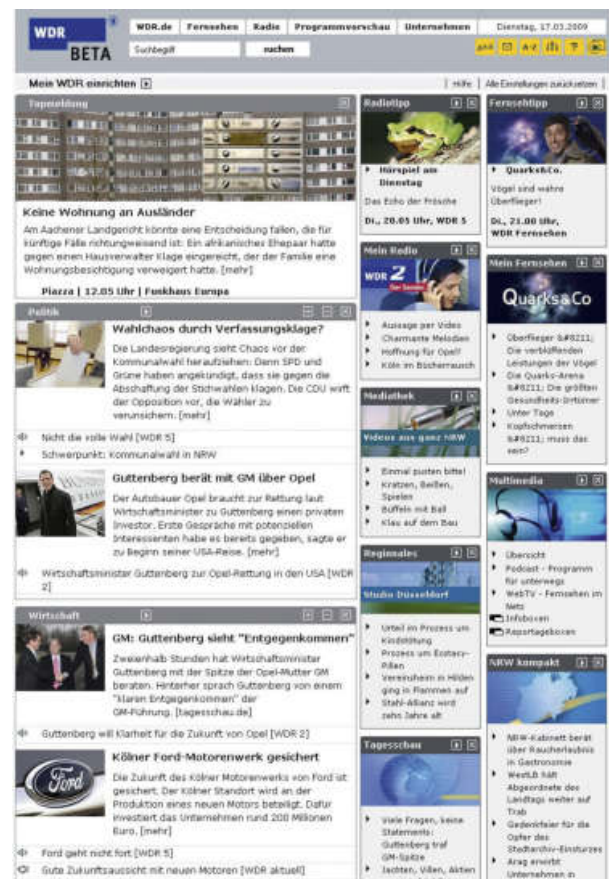
30. Feeds (RSS-Feeds): RSS ist ein Service auf Webseiten, der ähnlich einem Nachrichtenticker die Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einem Link zur Originalseite enthält. Die Bereitstellung von Daten im RSS-Format bezeichnet man auch als RSS-Feed. Er liefert dem Leser, wenn er einmal bestellt wurde, automatisch neue Einträge. (s. a. Anlage: Glossar Telemedien)

Die rechte Spalte der Startseite enthält beispielsweise Elemente wie:

WDR-Beta: Mein WDR

Ein Link zur personalisierten Homepage »Mein WDR«, deren Inhalt und Aufteilung Nutzer individuell bestimmen können. Sie können sich alle Informationen aus den verschiedenen Rubriken auf ihre persönliche WDR-Seite holen: Hinweise auf die persönlichen Lieblingssendungen, Nachrichten oder das Wetter aus »Meiner Stadt«. Die Inhalte werden nicht eigens für die WDR-Beta erstellt, sondern nur in anderem, selbst festlegbaren Rahmen ausgespielt. Mein WDR.de hat den Zusatz »Beta«, weil sich der Auftritt in der Testphase befindet. Anregungen der Nutzer werden gezielt abgefragt, fließen in die Weiterentwicklung des personalisierbaren Auftritts mit ein und dienen zudem der Vorbereitung des geplanten Relaunches.

Screenshot WDR-Beta



Wissen.WDR.de

Ein Link zum multimedialen Dossier Wissen.WDR.de, das die umfangreichen Inhalte des WDR zu den Themen Wissen, Bildung und Schule bündelt. Interaktive Elemente wie

Foren, Gästebücher³¹, Quiz und Spiele sind dort ebenso zu finden wie Audios, Videos, Text-/Bild-Elemente oder Foto-strecken zu Bereichen wie beispielsweise Geschichte, Naturwissenschaft, Schule und Beruf. Dabei handelt es sich nicht um eigens erstellte Inhalte, sondern um bereits vorhandene Inhalte aus Fernsehen, Hörfunk und Internet. Wissen.WDR.de ist übersichtlich in drei Kategorien aufgeteilt und bietet neben dem allgemeinen Teil »WDR Wissen« auch spezielle Seiten für »Junges Wissen« und »Kinder Wissen«. Auch separate Inhalte für Lehrer, Schüler und Eltern sind abrufbar, zum Beispiel Unterrichtsmaterialien. Das Dossier ermöglicht einen zentralen Zugang zu zahlreichen Wissens-Beiträgen des WDR. Zuvor mussten Nutzer sie umständlich auf verschiedenen Seiten suchen. Durch die Bündelung der Inhalte trägt der WDR der besonderen Bedeutung des Bereiches Wissen als eines der Kernthemen seines Programmauftrags Rechnung.

Screenshot Wissen.WDR.de



Blogs

In einem weiteren Kasten sind die Blogs von WDR.de verlinkt (siehe auch Kapitel II.6, Angebotsformen/Darstellung/Formate). Sämtliche Blogs sind redaktionell gesteuert; jeder Eintrag wird vor dem Einstellen ins Netz geprüft. Zudem können Nutzer die Einträge in der Regel

kommentieren. Derzeit bietet WDR.de unter anderem folgende Blogs an:

- › **Klima-Marathon:** Für diese WDR-Aktion traten 2008 sechs Familien aus NRW mit dem Ziel gegeneinander an, möglichst viel CO₂ einzusparen. Ihre Eindrücke schilderten sie u. a. im WDR.de-Blog.
- › **Jörg-Schieb-Blog:** WDR-Computerexperte Jörg Schieb informiert über Neuigkeiten, Trends und Beobachtungen aus den Bereichen Computer, IT und Internet. Jeden Eintrag können sich die Nutzer auch als Podcast downloaden³².
- › **Das moderne Leben:** Ein Glossenblog, das einmal pro Woche aktuelle Themen aufgreift. Jeder Eintrag ist mit weiterführenden Links zu Beiträgen von tagesschau.de und WDR.de angereichert.
- › **Raumfahrt-Blog:** Journalisten und Wissenschaftler berichten über interessante Raumfahrtprojekte, beispielsweise Reparaturen am Hubble-Teleskop oder auch Neuigkeiten von der ISS-Besatzung.
- › **Teleskop-Blog:** Astronomische Phänomene werden mithilfe des WDR-Internet-Teleskops auf der Sternwarte Bochum untersucht. So trägt das Blog dazu bei, grundlegende Kenntnisse über die Wissenschaft Astronomie zu vermitteln.
- › **Zoos in NRW:** Neuigkeiten aus 14 Zoos in NRW; ein besonderes Gewicht liegt dabei auf der Berichterstattung über Artenschutz, beispielsweise über den Nachwuchs und die Aufzucht seltener Tierarten.

Weitere Elemente der rechten Spalte sind beispielsweise:

- › **WDR Mediathek:** Eine Beschreibung folgt in Kapitel 5.2..
- › **Fernseh- und Radio-Tipps:** täglich aktuelle Fernseh- und Radio-Tipps mit verlinkten Inhalten aus Hörfunk und Fernsehen.
- › **Dossiers:** Link zu einem aktuellen Dossier; per »Klappenfenster« wird eine Auswahl weiterer Dossiers angeboten.
- › **Stichtag:** der täglich aktuelle Hörfunk-Beitrag »Stichtag« als Text/Bild-Beitrag mit weiterführenden Links.
- › **Bild des Tages:** Link zu einem Foto mit erläuterndem Kurztext, das ein aktuelles Ereignis abbildet.
- › **Fotostrecken:** Kasten mit Links zu aktuellen Fotostrecken/Bildergalerien.
- › **Mobil.WDR.de:** bietet die wichtigsten aktuellen Inhalte von WDR.de zur Ausspielung auf internetfähige Handys, zum Beispiel NRW kompakt, Wetter, Verkehrslage.

31. Gästebuch: einfache Form der Interaktivität auf Internetseiten. Nutzer können zu einem bestimmten Thema eigene Einträge (Kommentare) erstellen, aber anders als beim Forum kann sich der Diskussionsstrang meist nicht verzweigen. (s. a. Anlage: Glossar Telemedien)

32. Download: (engl. Herunterladen); Übertragung von Daten von einem Computer (Server) in einem Netzwerk oder im Internet zum eigenen Computer (Client). Herunterladen oder ein Download ist somit das Gegenstück zum Hochladen oder einem Upload.

- › **Multimediale Inhalte:** Kasten mit Links zu multimedialen Inhalten, Podcasts, Videopodcasts, WebTV, Infoboxen und Reportageboxen. (Definitionen und Beschreibungen der multimedialen Formate finden sich in Kapitel 6, »Angebotsformen/Darstellung/Formate« sowie im Glossar zum Telemedienkonzept.)

Weitere Merkmale

Schlagwortwolke

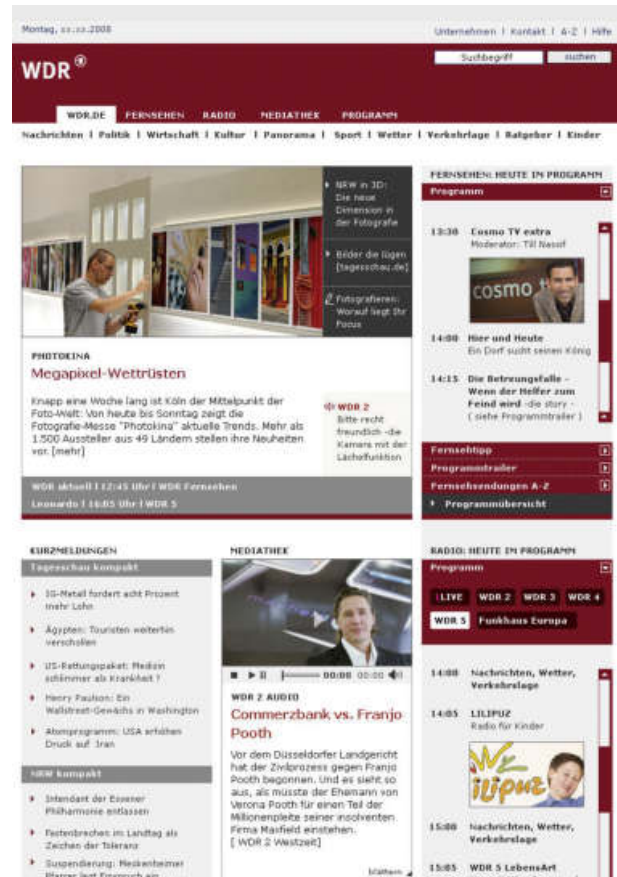
Die sogenannte Schlagwort-Wolke (Tagcloud), die sich am Seitenende befindet, enthält mehrere Begriffe, die in unterschiedlicher Schriftgröße erscheinen. Diese Schlagwörter speisen sich aus redaktionell ausgewählten Schlüsselbegriffen, die innerhalb des Systems bereits bei der Erstellung der Text-/Bild-Inhalte, Audios und Videos aus dem wdr.de-Auftritt eingegeben werden. Je häufiger ein Begriff, etwa »Landtag« als Schlüsselbegriff, zu Beiträgen eingegeben wurde, desto größer ist die Schrift in der »Tagcloud«. Sie ermöglicht den Nutzern so einen schnellen, unkomplizierten und mediengerechten Überblick über die aktuellen Schwerpunkte der Berichterstattung.

Relaunch

Die wdr-Startseite soll überarbeitet und »relaunched« werden. Sie wird dann in einem anderen Design und in Teilen auch mit einer geänderten Navigation ausgespielt werden. Es handelt sich weit überwiegend um formale Änderungen, nicht um strukturelle oder konzeptionelle: So werden beispielsweise Details an der Navigation, die Verteilung und Präsenz der Inhalte und die Farbgebung der Seite verändert. In die Überarbeitung fließen Erkenntnisse aus Nutzungs-Untersuchungen ein. Darüber hinaus soll die Präsenz der Sendungen des Radio- und Fernsehprogramms und seiner **starken Marken** noch verstärkt werden.

Der Screenshot des Entwurfs soll einen ersten visuellen Eindruck vermitteln. Auf einer von den Nutzern individuell anpassbaren Oberfläche soll die Auswahl der Rubriken und Themenfeldern den Nutzern dabei ebenso freigestellt sein wie die Auswahl der Hintergrundfarbe.

Screenshot Relaunch-Startseite



5.2. WDR Mediathek

Publizistischer Ansatz

Die WDR Mediathek **bündelt als multimediales Teilangebot** zahlreiche **Videos** und **Audios** aus dem WDR Programm (im Wesentlichen Sendungen, Sendungsteile und Einzelbeiträge). Sie richtet sich an alle Menschen, die sich für die Berichterstattung des WDR interessieren und die Inhalte **zeit- und ortssoverän** nutzen möchten. Zudem sollen durch Merkmale wie Kommentar- und Bewertungsfunktionen verstärkt junge Menschen, die einen interaktiven Umgang mit dem Internet pflegen, auf die Inhalte des WDR aufmerksam gemacht werden.

Da für den WDR als Landessender für NRW Regionalberichterstattung zu den wesentlichen Kernaufgaben zählt, liegt ein Schwerpunkt der Mediathek in Videos und Audios mit regionalem Bezug. Es handelt sich dabei um einen redaktionell eingegrenzten Teil des WDR Programms – um Beiträge, die für möglichst viele Nutzer in NRW von besonderem Interesse sind –, nicht um breit angelegte lokale Berichterstattung.

Darüber hinaus finden Nutzer auch ausgewählte Videos aus dem gesamten Fernsehprogramm, etwa aus den Sendungen *Cosmo TV*, *die story*, *Zimmer frei!*, *frauTV*, *Wissen macht Ah!*, *Markt* oder *Quarks & Co.*

So stellt die WDR Mediathek ein »**Schaufenster**« zahlreicher Inhalte des WDR dar. Die Nutzer werden multimedial über die wichtigsten und interessantesten Ereignisse und Themen, vor allem in NRW, informiert, von Politik, Wirtschaft und Kultur über Panorama und Service bis hin zu Freizeit und Sport.

Ein wichtiges Merkmal des Auftritts ist die **redaktionelle Betreuung**: Alle Inhalte werden nach journalistischen Kriterien ausgewählt und aufbereitet, beispielsweise durch die Anreicherung mit weiterführenden Links und thematisch verwandten Beiträgen. Die Nutzer finden sowohl aktuelle Beiträge als auch Hintergrundberichte und Reportagen.

Mit der WDR Mediathek bietet der WDR den Nutzern eine zusätzliche und zentrale Zugangsmöglichkeit zu Audios und Videos und macht diese durch eine funktional gestaltete Oberfläche und verschiedene Sortier- und Suchfunktionen besser auffindbar. So erhöht das Teilangebot die Nachhaltigkeit der Programmangebote.

Eine andere Ausspielungsvariante der WDR Mediathek ist der 1LIVE-Fernseher. Hier werden besonders Fernsehbeiträge ausgewählt, die für eine jüngere Zielgruppe interessant sind, sowie eigene Videos angeboten (s. a. Kapitel II.5.4.1., 1LIVE.de).

Die WDR Mediathek regional ist mit dem Grimme Online Award 2008 ausgezeichnet worden.

Navigation und Aufbau

Sowohl die Seitengestaltung und die Navigation als auch der technische Standard der WDR Mediathek sind dynamisch und können aus journalistisch-redaktioneller Veranlassung verändert werden, etwa durch das Einfügen oder Entfernen bestimmter Navigationspunkte anlässlich wichtiger aktueller Ereignisse, neues Layout/Farbgebung oder auch den Einsatz technischer Neuerungen (zum Beispiel neuer Player).

Zur Veranschaulichung wird im Folgenden der Aufbau der Startseite nach derzeitigem Stand (Mai 2009) beschrieben.

Screenshot Startseite WDR Mediathek



Seitenkopf

Im Seitenkopf finden Nutzer neben einem Suchfelder und einer Anmelde-Funktion eine Navigationsleiste mit vier Schlagworten, die verschiedene Zugänge zum Inhalt der WDR Mediathek bieten. Zur Auswahl stehen: »Sendungen«, »Themen«, »Kalender« und »Regionen«. Per Klick auf diese Schlagworte können Nutzer ihr Interesse oder ihre Suche weiter thematisch und regional eingrenzen.

Content-Bereich (Inhaltsbereich)

Der Inhaltsbereich der WDR Mediathek ist auf der Startseite dreispaltig gestaltet: Er enthält eine Möglichkeit zur regionalen Suche über eine NRW-Karte, auf der eine Auswahl von Beiträgen geografisch verortet ist. Zusätzlich können Nutzer per Postleitzahl oder Ort nach Audios und Videos suchen.

Es erfolgt eine **thematische Zusammenfassung** durch die Redaktion, die über **Rubriken** wie etwa »Karneval 2009«, »Senioren«, »Computer« oder »Sport« erreichbar ist. Die Teaser bestehen aus Schlagzeile, Kurztext, Link zu einem Audio oder Video sowie eine Merk-Funktion. Klickt man sie an, wird der Beitrag auf einen »Merkzettel« gesetzt. Der Link zur »Merkzettel«-Seite befindet sich am Seitenkopf über der Navigationsleiste und einem Suchfeld.

Darüber hinaus gibt es **zwei Blöcke mit Videos und Audios**, die nach drei **speziellen Kriterien** zusammengestellt

sind: »Neu hinzugefügt«, »Am häufigsten abgerufen«, »Am besten bewertet«. Diese drei Optionen können jeweils angeklickt werden. Ein weiterer Link führt zu den »Top 100 NRW«.

Neben Einzel-Beiträgen werden auch Sendungen gemäß Verweildauerkonzept zum Abruf angeboten.

Seitenende

Eine **Schlagwortwolke** zeigt die Themen an, die am häufigsten in der WDR Mediathek vorhanden sind. Sie erscheinen je nach Anzahl in unterschiedlicher Größe. Ein Link zur »Übersicht Schlagwörter« führt auf eine Seite, in der die Schlagwörter weiter eingegrenzt werden können, zum Beispiel nur für die letzten sieben Tage.

Der Block »**Service**« enthält folgende Links:

- › **Hilfe:** Auf dieser Seite finden Nutzer Informationen zu den verschiedenen Funktionen der Mediathek, zum Beispiel den Suchfunktionen und den interaktiven Anwendungen, sowie Informationen über Player und Kommentartregeln.
- › **Kontakt:** enthält ein E-Mail-Formular, das Nutzer an das Team der WDR Mediathek schicken können.
- › **Mehr Multimedia:** Link auf die Multimedia-Übersichtsseite von WDR.de (Beschreibung s.o., linke Spalte), die die multimediale Angebote des WDR bündelt.
- › **RSS-Feeds:** Hier können Nutzer alle Audio- und Video-Inhalte der WDR Mediathek als RSS-Feeds beziehen und sie für sogenannte Newsreader oder zur Einbindung in eine Webseite nutzen.
- › **Schnellnavigation:** Diese Seite bietet eine barrierefreie Gesamtübersicht über die Navigationsmöglichkeiten innerhalb der Mediathek.
- › **Impressum:** Hier werden der WDR als Anbieter sowie die Verantwortlichen des Auftritts und die bezogenen Nachrichtenagenturen genannt.

Ergebnisseite/Beitragsseite

Der Klick auf ein Audio oder Video führt auf eine Beitragsseite, die Schlagzeile, Kurztext und Foto mit Link zum Player sowie einen Link zur jeweiligen Sendung und gegebenenfalls weiterführende Links enthält. Darüber hinaus stehen interaktive Funktionen zur Verfügung: Die Nutzer können den jeweiligen Beitrag bewerten, kommentieren, auf den »Merkzettel« setzen (s.o.), weiterempfehlen und mit einem Lesezeichen versehen. Auf einer Karte ist das Video oder Audio zudem geografisch verortet; darunter bietet die Seite thematisch ähnliche Beiträge. Am Seitenende befinden sich Videos und Audios aus der Region sowie die Schlagwortwolke und der »Service«-Kasten (s.o.). Mit diesen internetspezifischen Elementen soll die Mediathek besonders jüngere Menschen ansprechen und an die

WDR-Inhalte heranführen sowie einen Rückkanal zum Programm bieten. Gleichzeitig können sich die Nutzer untereinander vernetzen und zu einem Thema austauschen. Zum anderen können ältere Nutzer, die die Mediathek beispielsweise über ihr Interesse an der Regionalinformation der Lokalzeit kennenlernen, durch die Interaktionsmöglichkeiten in Medienkompetenz geschult werden.

Keine flächendeckende Lokalberichterstattung

Die Verwendung der Begriffe lokal und regional erfolgt im Allgemeinen in der deutschen Sprache und in den Medien unscharf. Im Fernsehen betreibt der WDR zwar eine intensive **Regionalberichterstattung** – die Hauptsendungen dieses Formats heißen aber **Lokalzeit**. Allgemein werden mit »lokal« eher positiv besetzte Begriffe wie Nähe und Überschaubarkeit verbunden – mit »regional« eher negativ oder neutral besetzte Begriffe wie Bahn-Tarife oder Verwaltungseinheiten. Trotz der Verwendung des »gefälligeren« Begriffs ist die Berichterstattung des WDR auch im Fernsehen nur bis auf die regionale Ebene aufgefächert. Im Radio sind die Berichterstattungsgebiete nicht überall identisch mit den Fernsehgebieten – die Granularität ist jedoch prinzipiell gleich – ebenso wie im WDR-Internetangebot.

Die bevölkerungsreichen Berichterstattungsräume des WDR in NRW (etwa: Köln, Düsseldorf, Essen und Dortmund) entsprechen dabei deutlich eher dem Versorgungsgebiet kleiner Landesrundfunkanstalten als dem Einzugsbereich einer Lokalzeitung.

Ein wichtiges Kriterium für die publizistische »Lokalität« liegt darüber hinaus in der Gegenüberstellung des Verbreitungsgebiets eines WDR Regionalstudios und der Zahl der dort erscheinenden Lokalzeitungen:

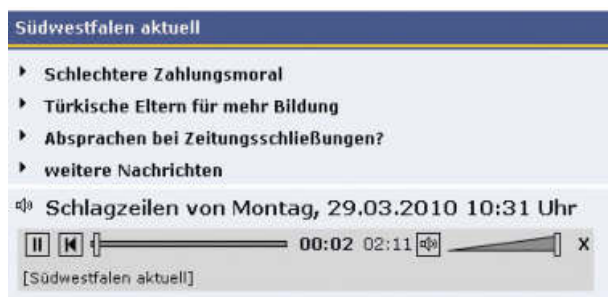
- › Im Gebiet des Studios Köln beispielsweise gibt es mindestens zwölf verschiedene Lokalausgaben.
- › Die Berichterstattung selbst des flächenmäßig kleinsten Studios (Wuppertal) deckt ein Gebiet ab, in dem sechs Lokalzeitungen erscheinen, die allesamt ihre Beiträge auch online zum Abruf anbieten.

Insgesamt gibt es in NRW mehr als 40 regionale Tageszeitungen. Mit ihren jeweiligen Lokalausgaben stehen ca. 180 lokale Printausgaben den elf Regionalstudios des WDR gegenüber. [Walter J. Schütz, der seit Jahrzehnten das Zeitungsangebot und die Wettbewerbssituation im Zeitungsmarkt beobachtet, zählt für Nordrhein-Westfalen 46 Zeitungsverlage als Herausgeber einer Abonnementzeitung mit örtlicher/regionaler Verbreitung und insgesamt 378 Lokalausgaben (Stand 2008)]. Dies veranschaulicht die Proportionen und verdeutlicht, dass der

WDR hinsichtlich der Feinkörnigkeit seiner Berichterstattung in keinem Medium auch nur in der Nähe flächendeckender Lokalberichterstattung einzuordnen ist.

Im Hörfunk-Bereich der Studioseiten werden in einem automatisierten Verfahren die tatsächlich gesendeten WDR2-Regionalmeldungen in Textform (ca. 20 Meldungen am Tag) abgebildet. Zusätzlich ist die aktuelle Ausgabe der Regionalnachrichten als Audio (montags bis freitags zwölf Ausgaben am Tag, samstags sieben Ausgaben) abrufbar.

Beispiel Studio Siegen auf
www.wdr.de/studio/siegen/index.html:



Die Auswahl der Themen erfolgt nach Kriterien, die ein Publikum aus dem gesamten Verbreitungsgebiet ansprechen, also eben genau nicht nur lokal relevant sind, was sich auch in den Namen der Radio-Sendungen zeigt, beispielsweise »Rheinland aktuell« (aus dem Studio Köln) oder »OWL aktuell« (Studio Bielefeld). Beim Zuschnitt einer Sendungs-Region kommt es vor allem darauf an, dass sich die regionale Identität im Programm widerspiegelt.

5.3. Online-Auftritte der Fernsehsendungen des WDR

Publizistischer Ansatz

Der Online-Auftritt der Fernsehsendungen des WDR wendet sich grundsätzlich an dieselbe Zielgruppe wie das jeweils zugehörige Fernsehprogramm. Für das WDR Fernsehen gilt, dass das Programm sich an alle Menschen in NRW wendet.

Die Regel-Fernsehsendungen des WDR haben jeweils ihren eigenen Online-Auftritt. Er bietet Nutzern, die beispielsweise über Suchmaschinen auf die jeweilige Seite gelangen, vertiefende Informationen zur Sendung. Darüber hinaus bietet das WDR Internet eine Überblicksdarstellung, die über den Link »Fernsehen« in der Dachnavigation zu erreichen ist. Diese Überblicksdarstellung ordnet die Sendungsauftritte systematisch, sammelt verwandte Sendungen entlang von Genres und bietet so

einen thematischen Zugang (z. B. »Kinder«). Dabei finden Nutzer stets aktuelle Programmtipps und vertiefende Informationen aus dem WDR Fernsehprogramm.

Navigation und Aufbau

Aufbau – Fernseh-Startseite

Die Fernseh-Startseite ist **dreispaltig gegliedert**. Sie bietet in der linken Spalte die Navigation nach **fernsehspezifischen Genres**: WDR Regional, Information, Kultur, Ratgeber, Unterhaltung, Wissen und Film. Die Suche über »Sendungen A bis Z« ermöglicht zusätzlich eine alphabetische Erschließung.

Die zentrale, mittlere Spalte zeigt als obersten Teaser den redaktionell ausgewählten Tagestipp. Dieser verlinkt auf die Präsenz der jeweiligen Sendungs-Homepage oder direkt auf die Seite des jeweiligen Beitrags. Die »Now-Next-Box« zeigt die aktuelle sowie die nachfolgende Sendung an und verlinkt auf die entsprechenden Seiten. Darunter befinden sich die Teaserboxen für das Nachmittags- und Vorabendprogramm, den Abschluss bildet die sogenannte Regiobox mit den Links zu den Regionalsendungen des Tages. Darunter wiederum sind die Teaserboxen für das Abendprogramm angeordnet. Den Abschluss der mittleren Spalte bilden die sogenannte Rückschau-Box, die sich aus dem Abendprogramm des Vortages speist, und ein Teaser der neuesten Sendung, die als WebTV verfügbar ist.

Die rechte Spalte bietet Teaser zu Inhalten wie beispielsweise: WDR Mediathek, Radiotipp, Webtipp, Podcasts, WebTV, Moderatoren aktueller Sendungen und Highlights der letzten 48 Stunden.

Screenshot WDR-Fernseh-Startseite



Online-Auftritte der Fernsehsendungen des WDR

Die Fernsehsendungen des WDR haben ihren eigenen Online-Auftritt, der ergänzende Informationen zur Sendung liefert und ebenfalls eine einheitliche Navigation und

einen klar gegliederten Aufbau bietet. Die Nutzer finden Texte, Bilder und Videos über bzw. mit dem Inhalt der aktuellen bzw. der kommenden Sendung, einen Rückblick auf den Inhalt der letzten Sendung, Hinweise auf Kontaktmöglichkeiten und Hinweise zur Redaktion. Größere Auftritte bieten zudem Informationen zur Redaktion und zum redaktionellen Konzept, multimediale Elemente, Interaktionsmöglichkeiten sowie ein Archiv, das Inhalte gemäß dem Verweildauerkonzept bereitstellt.

Auch die vom WDR gestalteten Sendungen im Ersten werden im Online-Auftritt des WDR Fernsehens den Genres zugeordnet und sind dort im Auswahlmenü »Alle Sendungen des Genres ...« abrufbar; im Genre Kultur sind dies zurzeit beispielsweise *Druckfrisch*, *Bilderbuch* und *titel thesen temperamente*.

Aufbau – Genre-Seiten

Über Navigationspunkte in der linken Spalte gelangen Nutzer zu den Genre-Seiten. Diese behalten die linke und die rechte Navigationsspalte der Fernseh-Startseite immer bei; in der rechten Spalte können bei Bedarf zusätzliche Teaser redaktionell eingepflegt werden. Die mittlere Spalte gehorcht der gleichen dynamischen Aufbau-Systematik wie die Fernseh-Startseite, allerdings unter Einbeziehung einer ganzen Programmwoche des WDR Fernsehens und nicht nur eines einzelnen Programmtages. Insgesamt gibt es sieben Genres: WDR Regional, Information, Kultur, Ratgeber, Unterhaltung, Wissen und Film.

Die Genres WDR Regional, Information und Unterhaltung sind wegen der thematischen Breite noch in Sub-Genres untergliedert:

WDR Regional: »Lokalzeiten«
Information: »Sport«
Unterhaltung: »Kinder«, »Comedy«, »Talk«.

5.3.1. WDR Regional

Als Landessender für NRW ist die regionale Berichterstattung primäre Aufgabe des WDR, dies gilt auch für die Online-Präsenz. Damit steht die Genre-Seite der entsprechenden Online-Auftritte hier an oberster Stelle.

Die Systematik der Regionalberichterstattung bildet sich auch in den Online-Auftritten der zugehörigen Sendungen ab: Es gibt zum einen Sendungen, die aus ganz Nordrhein-Westfalen, aber mit regionalem Fokus berichten; andererseits gibt es die »Lokalzeiten«, die jeweils aus ihrem regionalen Einzugsgebiet berichten. Eine noch tiefere Untergliederung der Berichterstattung bis auf die lokale Ebene ist flächendeckend nicht vorgesehen, sondern findet nur ereignisbezogen punktuell statt.

Lokalzeiten/Auftritte der WDR Regionalstudios

Die Internet-Auftritte der WDR-Regionalstudios und der elf Lokalzeit-Sendungen sind u. a. über den Sub-Navigationspunkt »Lokalzeiten« im Genre »WDR Regional« verlinkt (ebenso in der linken Spalte der WDR.de-Startseite). Über diesen Link gelangen Nutzer zu einer NRW-Karte, auf der alle WDR-Regionalstudios verortet und verlinkt sind.

Screenshot Studio-Übersichtsseite



Die Internet-Seiten der WDR-Regionalstudios enthalten u. a. Informationen zu den Lokalzeit-Sendungen und die Regionalnachrichten des Hörfunks. Der mittlere Inhaltsbereich bietet beispielsweise Schlagzeilen der aktuellen Regionalnachrichten, eine Themenvorschau auf die Lokalzeit am Abend sowie Audios und Videos aus der jeweiligen Region, die sich aus der WDR Mediathek speisen. Die linke Spalte enthält zum Beispiel Links zu den WDR.de-Wetter- und Verkehrslage-Seiten, zu Serien, zu aktuellen Themen von WDR.de sowie zu Informationen über Team, Frequenzen, Sendezeiten u. Ä. Die rechten Spalten enthalten zum Beispiel Teaser, die auf Lokalzeit-Serien oder die WDR 5-Sendung *Thema NRW* verlinken.

Screenshot Studio-Auftritt am Beispiel Duisburg



5.3.2. Information

Das Genre Information bietet ein breites Spektrum an sendungsbegleitenden Auftritten. Politische, wirtschaftliche und soziale Themen werden in unterschiedlichsten Sendeformen aufbereitet. Wo sich die Darstellungen im Fernsehbeitrag auf das Wesentliche beschränken müssen, können die zugehörigen Online-Auftritte ergänzende und vertiefende Informationen in Text und Bild liefern. Hinzu kommen gegebenenfalls redaktionell geprüfte Links, die weiterführende Informationen bieten.

5.3.3. Kultur

Den expliziten Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nehmen die Fernsehsendungen des WDR auch mit ihrer Online-Präsenz wahr. Hier werden die Themen der aktuellen Sendungen vertieft und begleitet, es finden sich Hintergrundinformationen zum Beispiel zu den Gästen der Kultur-Gesprächssendung *west.art am Sonntag*.

Screenshot WDR-Fernseh-Genreseite Kultur



5.3.4. Ratgeber

Die Ratgeber-Sendungen des WDR informieren unabhängig, kritisch, kompetent und aktuell und bieten so dem Verbraucher Orientierung zu den wichtigsten Fragen des Alltags. Die zugehörigen Online-Auftritte vertiefen die Informationen aus der Sendung. Insbesondere bieten sie gegenüber dem flüchtigen Medium Fernsehen die Möglichkeit, Informationen nachzuschlagen und in Ruhe zu vergleichen. Auch komplexe Themenfelder werden unabhängig und frei von kommerziellen Interessen, Trends und Moden fürs Netz aufbereitet.

Redaktionell geprüfte Verlinkungen gibt es nur zu **unabhängigen Seiten** mit vergleichbarem Anspruch, z. B. Verbraucherverbänden und -zentralen, Selbsthilfegruppen, Behörden und Instituten. Preisvergleiche, Bezugsquellenangaben oder Verlinkungen zu kommerziellen Fremdseiten finden nicht statt.

5.3.5. Unterhaltung

Kinder

Die sendungsbegleitenden Seiten im Genre »Kinder« sollen zum Entdecken, Ausprobieren, Lernen und Spielen einladen und das im Fernsehen Gesehene vertiefen. Sämtliche Einzelsendungen werden zielgruppengerecht online-spezifisch erweitert und vertieft. Dies gilt insbesondere für die sendungsbezogenen Online-Spiele, mit denen ein zentrales Element aus der modernen kindlichen Lebenswelt medienpädagogisch sinnvoll aufgegriffen wird. Hier werden Charaktere und Inhalte aus der Fernsehsendung in eine Umgebung überführt, die Interaktion ermöglicht. Der Umgang mit Computer, Maus und Internet wird so auf kindgerechte Weise vermittelt.

Von zentraler Bedeutung ist dabei die Werbe-, Sponsor- und Kostenfreiheit der Internetseiten. Durch die Bereitstellung von Informationsbereichen für Eltern wird zudem

der für Kinder **sichere Umgang mit dem Internet** geschult und gefördert. Die einzelnen Elemente ermöglichen die Erreichung pädagogischer Ziele in spielerischer Form. Hierzu zählt insbesondere die Erweiterung der Verbesserung der verbalen Ausdrucksmöglichkeiten, des Textverständnisses und der Motorik.

Das Alltagswissen wird über Verlinkungen von Bild, Geräusch und Text sowie das Erleben, dass eigenes Handeln etwas bewirkt, vertieft. Die Freude am Selbermachen, Erfinden und Ausprobieren wird durch umfangreiche Download-Bereiche mit Mal- und Bastelanleitungen unterstützt.

Computer und Internet sind **Zukunftstechnologien**, die Kinder in ihrer Handhabung selbstverständlich beherrschen müssen, um später in Schule und Beruf erfolgreich bestehen zu können. Im Hinblick auf diese Entwicklung gilt es, für die Zielgruppe »Kind« den öffentlich-rechtlichen **Bildungsauftrag** zeitgemäß zu interpretieren und auszubauen und die kindlichen Fähigkeiten und Bedürfnisse zu fördern.

Screenshot WDR-Fernseh-Sub-Genreseite Kinder



Comedy

Der WDR Comedy-Auftritt bietet eine übersichtliche Präsentation der Kabarett- und Comedy-Formate des WDR. Da auch Hörfunksendungen präsentiert werden, weicht die Gestaltung von der der Fernseh-Startseite und -Genreseiten leicht ab.

Auf der Comedy-Startseite finden Nutzer beispielsweise Programmtipps und Ausschnitte der letzten Sendungen. Die rechte Spalte präsentiert z. B. den Comedian der Woche, die Moderatoren und verlinkt zum Dittsche-Spiel, das Motive aus konkreten Sendungen in Form von Puzzles aufgreift. Die linke Spalte entspricht im Wesentlichen der unter »Aufbau – Genre-Seiten« beschriebenen Struktur und bietet darüber hinaus Links zu Seiten, auf denen Comedians und Moderatoren vorgestellt werden, sowie Video- und Audio-Ausschnitte zum Abruf.

Talk

Keine Talk-Sendung des WDR hat ausschließlich unterhaltenden Charakter – immer stehen Menschen mit ihrem Werdegang, ihren Leistungen und Schicksalen im Vordergrund. Für den Großteil der Sendungen gibt es einen aktuellen, gesellschaftlich relevanten Bezug. Wo das Fernsehen zum Teil verkürzen und zuspitzen muss, kann die Online-Begleitung der Sendung häufig Hintergründe liefern und dort weiterführen, wo dies im Gespräch auf dem Fernsehschirm nicht möglich ist. Online-Auftritt und Gesprächssendung ergänzen sich so auf jeweils mediengerechte Weise.

Screenshot WDR-Fernseh-Sub-Genreseite Talk



5.3.7. Wissen

Der Themenkomplex »Wissen, Wissenschaft und Bildung« zählt zu den Kernbereichen der WDR-Berichterstattung. So werden die Wissens- und Wissenschaftssendungen des WDR Fernsehens auch im Netz besonders intensiv begleitet. Hierzu zählen: *Abenteuer Erde*, *Kopfball* [Das Erste], *Länder – Menschen – Abenteuer*, *Die Sendung mit der Maus* [Das Erste], *Planet Wissen* (neben WDR auch SWR und BR), *Quarks & Co*, *Planet Schule*, *Wissen macht Ah!* [Das Erste] und *W wie Wissen* [Das Erste].

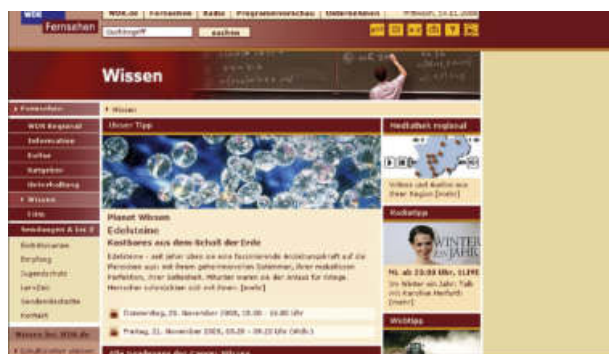
Im Zentrum dieser Sendeformate steht die Vermittlung und Weitergabe von Wissen, der Aufbau und die Umsetzung differieren jedoch altersspezifisch und konzeptionell.

So bietet das Format *Die Sendung mit der Maus* bereits Vorschülern einen altersgerechten und spielerischen Zugang zu den Gebieten der Wissenschaft. Im Netz können »entdeckte« Zusammenhänge aus der Fernsehsendung vertieft und aufgearbeitet werden, zum Beispiel anhand von Experimenten. Die Online-Auftritte der Sendungen *Wissen macht Ah!* und *Kopfball* unterstützen die Beantwortung von Fragen des Alltags durch spielerisches Heranführen an die wissenschaftliche Vorgehensweise, zum Beispiel mithilfe von Rollenspielen. Zudem gibt es die Möglichkeit, auf individuelle Fragen redaktionell betreute

Antworten zu erhalten. Noch einen Schritt weiter gehen Online-Auftritte von Formaten wie *Quarks & Co* und *Planet Wissen*. Hier werden komplexe wissenschaftliche Zusammenhänge dargestellt und präsentiert, zum Beispiel mithilfe von interaktiven Simulationen.

Der wesentliche publizistische Mehrwert des Genres Wissenschaft besteht in der jeweils alters- und zielgruppen-gerechten Präsentation und Umsetzung der einzelnen Themenbereiche aus den Fernsehsendungen und deren Verlängerung und Vertiefung im Internet.

Screenshot WDR-Fernseh-Genreseite Wissen



Planet Wissen

Die Sendung *Planet Wissen* entsteht in Kooperation von BR, SWR und WDR. Verlinkt ist der Internet-Auftritt zur Sendung u.a. in der Fernseh-Genreseite »Wissen«.

Planet Wissen Online ist kein Internet-Auftritt für Fachleute, sondern spricht Menschen an, die an Wissens- und Bildungsthemen interessiert sind, sowohl Zuschauer der Sendung als auch Nutzer, die auf der Suche nach vertieftem Wissen zu einem bestimmten Thema auf die Planet-Wissen-Seite surfen beziehungsweise über Suchmaschinen dorthin gelangen.

Planet Wissen Online bietet verlässliche und attraktiv aufbereitete multimediale Informationen zu den unterschiedlichsten Wissensthemen an. Grundlage der Internetseite ist die Fernsehsendung *Planet Wissen*. In jeder Sendung wird ein Thema aus Wissenschaft, Kultur, Bildung und Gesellschaft behandelt. Die Spannweite reicht dabei von Politik- und Geschichtsthemen (z. B. Mao) über Länder (z. B. Argentinien) und naturwissenschaftliche Themen (z. B. Energiequellen der Zukunft) bis hin zu Psychologie und Gesundheit (z. B. Schilddrüse). Jedes Thema wird daraufhin geprüft, inwiefern es für den Zuschauer interessant ist, bzw. welche Bezugspunkte der Zuschauer zum Thema hat (z. B. Aktualität, Relevanz für das Alltagsleben). Ziel

ist die allgemein verständliche und lebendig aufbereitete Vermittlung von wissens- und bildungsrelevanten Inhalten.

Bei Planet Wissen Online wird jedes Thema einer *Planet-Wissen*-Sendung aufgegriffen, vertieft, weitergeführt und um zusätzliche Aspekte ergänzt. Durch die multimediale Kombination von Text, Bild, Audio und Video sowie weiterführenden Literatur- und Linktipps bekommt der Nutzer einen tiefen Einblick in die Themen. Wie bei der Fernsehsendung sind auch im Internet Verständlichkeit und ansprechende Gestaltung zentrale Prinzipien.

Auf der **Startseite** werden Themen der aktuellen Planet-Wissen-Sendungen vorgestellt. Darunter finden sich Teaser auf thematisch passende Beiträge. Weitere Teaser verlinken beispielsweise auf aktuell relevante Themen, z. B. AIDS am Welt-AIDS-Tag.

Am Seitenkopf finden sich die Hauptrubriken, in die alle Beiträge eingeordnet werden. Diese Rubriken sind: Natur/Technik; Politik/Geschichte; Kultur/Medien; Länder/Leute; Sport/Freizeit und Alltag/Gesundheit. Diese Navigationsleiste findet sich auf jeder Seite von Planet Wissen Online. Die Planet-Wissen-Beiträge sind so nicht nur zur jeweiligen Fernsehsendung, sondern auch unabhängig davon abrufbar, je nach thematischem Interesse.

Screenshot Planet Wissen Startseite



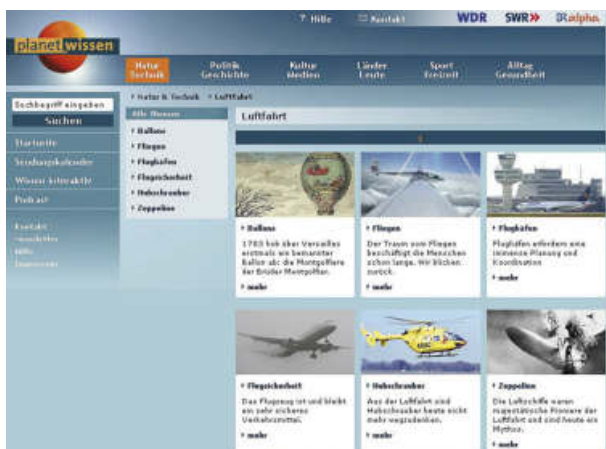
Für jede **Rubrik** gibt es eine Übersichtsseite, auf der alle Themen sichtbar sind, die in dieser Rubrik liegen. (In der Rubrik »Natur/Technik« liegen z. B. unter anderem die Themen »Luftfahrt«, »Energie«, »Vögel«.)

Screenshot Planet Wissen Rubrikenseite



Ebenso wie für die Rubriken gibt es für die **Themen** jeweils eine Übersichtsseite, auf der die Unterthemen sichtbar sind, die zu einem Thema gehören (zum Thema »Luftfahrt« gehören zum Beispiel unter anderem die Unterthemen »Flughäfen«, »Hubschrauber«, »Zeppeline«).

Screenshot Planet Wissen Themenseite



Auf der Ebene der Unterthemen, also bspw. »Hubschrauber«, liegen die eigentlichen Inhalte von Planet Wissen Online. Texte, Bilder, Audios und Videos werden hier zu einem informativen Themenpaket verknüpft. Die einzelnen Elemente dieses Themenpakets finden sich in der Box »Mehr zum Artikel«, die gut sichtbar in der aktuell aufgerufenen Seite platziert ist.

In der rechten Navigationsspalte neben dem aktuell aufgerufenen Beitrag finden sich unter »Mehr zum Thema« ein Link zum übergeordneten Thema (hier: »Luftfahrt«) sowie Hinweise auf andere Unterthemen des übergeordneten Themas (hier z.B. »Fliegen« und »Flughäfen«). Diese

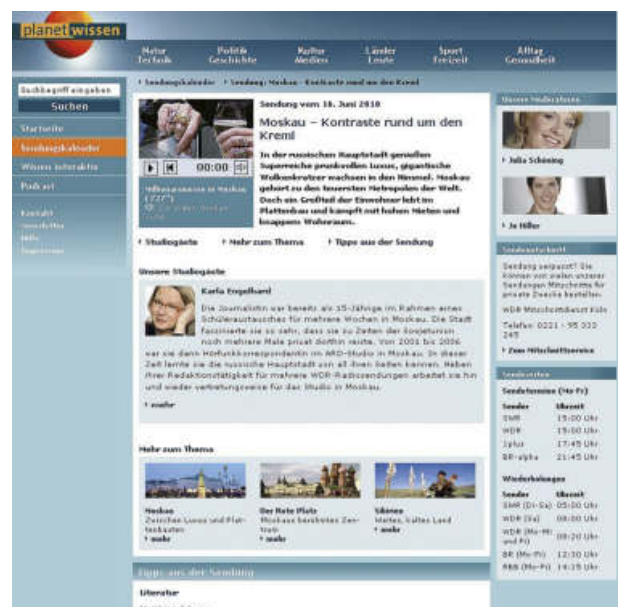
Navigationselemente erfüllen eine Orientierungs-, Ordnungs- bzw. Empfehlungsfunktion.

Screenshot Planet Wissen Unterthemenseite



Zu jeder *Planet-Wissen*-Sendung gibt es immer auch eine **Sendungsseite**, die man von der Startseite erreicht. Hier finden sich weitere Informationen zur Sendung (Gäste, Moderatoren, Link- und Literaturtipps). Außerdem kann hier ein Ausschnitt aus der Sendung abgerufen werden.

Screenshot Planet Wissen Sendungsseite



5.3.7. Film

Auf der Genresseite »Film« werden die Filme und Serien auf den unterschiedlichen Sendeplätzen des Fernsehprogramms begleitet. Im Bereich der Fernsehfilme finden

Nutzer beispielsweise vertiefende Hintergrundinformationen und gegebenenfalls eine Einordnung des jeweiligen Werks in den Kanon der Filmgeschichte. Im Bereich der Fernsehserien bietet die Seite unter anderem ebenfalls ergänzende Informationen zu beliebten Serien wie der Lindenstraße sowie ein Archiv, das den Nutzern Inhalte gemäß dem Verweildauerkonzept zur Verfügung stellt. Bei angekauften Spiel-, Dokumentarfilmen und Serien bietet der WDR online keine Möglichkeit zum Abruf des Films an.

Screenshot WDR-Fernseh-Genreseite Film



Anhang

Genreseiten mit zugeordneten Sendungen
(Mehrfachnennungen sind möglich)

WDR Regional

A 40
Aktuelle Stunde
Das bewegt NRW
Das NRW Duell
daheim & unterwegs
Hier und heute
Lokalzeit aus Aachen
Lokalzeit Bergisch Land
Lokalzeit aus Bonn
Lokalzeit Düsseldorf
Lokalzeit aus Dortmund
Lokalzeit aus Duisburg
Lokalzeit aus Essen
Lokalzeit aus Köln
Lokalzeit Münsterland
Lokalzeit OWL aktuell
Lokalzeit Südwestfalen
Lokalzeitgeschichten
schön hier
Sport live im Westen
WDR Aktuell
westpol

Information

Aktuelle Stunde
ARD Morgenmagazin [Das Erste]
Bericht aus Brüssel
cosmo TV
Dokumentationen [Das Erste]
Doku am Freitag
Europamagazin [Das Erste]
Hart aber fair [Das Erste]
Hier und heute
Kriminalreport
markt
Menschen hautnah
MONITOR [Das Erste]
Plusminus [Das Erste]
Presseclub [Das Erste]
Sportschau [Das Erste]
die story
tag7
WDR Aktuell
WDR-Dok
Weltspiegel [Das Erste]
weltweit
Westpol

Sport

liga 1 (Handball)
liga 3 (Fußball)
Sport live im Westen
Sport inside
Sportschau [Das Erste]
Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs

Kultur

Abenteuer Erde
Bilderbuch [Das Erste]
cosmo tv
Doku am Freitag
Dokumentationen [Das Erste]
Druckfrisch [Das Erste]
Erlebnisreisen
frau TV
Länder Menschen Abenteuer
Rockpalast
tag 7
titel thesen temperamente [Das Erste]
WDR-dok
Weltweit
west.art am Dienstag
west.art Meisterwerke
west.art am Sonntag

Ratgeber

ARD Ratgeber Bauen und Wohnen [Das Erste]
ARD Ratgeber Heim und Garten [Das Erste]
ARD Ratgeber Recht [Das Erste]
Der Große Finanzcheck
Erlebnisreisen
markt
schön hier
Servicezeit Essen & Trinken
Servicezeit Familie
Servicezeit Gesundheit
Servicezeit Mobil
Servicezeit Wohnen und Garten
Servicezeit Tiere suchen ein Zuhause
Der Trödel-King
Wunderschön!

Unterhaltung

Alfredissimo
Beste Freunde
Comedy
Das bewegt NRW
Der Trödel-King
Dittsche
Domian
Schmidt & Pocher [Das Erste]
Käpt'n Blaubär [Das Erste]
Kölner Treff
Menschen bei Maischberger [Das Erste]
Mitternachtsspitzen
Plasberg persönlich
Poetry Slam
Stratmanns
Wissen macht Ah! [KI.KA Das Erste]
Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs
Zimmer frei!

Kinder

Die Sendung mit der Maus [Das Erste]
Käpt'n Blaubär [Das Erste]
Neuneinhalb [Das Erste]
Wissen macht Ah! [KI.KA Das Erste]

Comedy

Hörfunksendungen:

Stimmen aus Fatihland
Der Eu-Kommissar
1live erregt
1live Schautbox
1live Wettervorhersong
Alles Lüge!
Barack O-Batman vs Joker McCain

Das Kaffeemännchen

Google History
Lukas' Tagebuch
O-Ton-Charts
Heidis heile Welt
Herbstcheck 2008
Supermerkel
Timo – Wege zum Glück
Tony Rekordz
Lars der Laubsauger
Poesie im Alltag
Und Tschüss
Angies Welt
Moritz und Lucie
Satire heute
Serengeti und Pleti
Ullala!
WDR 2 Kabarett
Zugabe
Scheinwerfer
Der Wochenrückblick
Schrägstrich
Spaß 5
SpielArt
Streng öffentlich!
Unterhaltung am Wochenende

Fernsehsendungen:

Dittsche
Fritz & Hermann
Funkhaus
Ladies Night
Mitternachtsspitzen
Poetry Slam
Richling zappt
Schmidt & Pocher
Stratmanns
Was liest du?
Zimmer Frei!

Talk

Alfredissimo [Das Erste]
Domian
Hart aber fair [Das Erste]
Kölner Treff
Menschen bei Maischberger [Das Erste]
Plasberg persönlich
Schmidt & Pocher [Das Erste]
Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs
Zimmer frei!

Wissen

Abenteuer Erde
Kopfball [Das Erste]
Länder Menschen Abenteuer
Planet Wissen
Planet Schule
Sendung mit der Maus [Das Erste]
Quarks & Co
Wissen macht Ah! [KI.KA Das Erste]
W wie Wissen [Das Erste]

Film

Die Anrheiner
Fernsehfilm
Kinozeit
Lindenstraße [Das Erste]
Tatort

5.4. Online-Auftritte der Radiowellen (Radio-Startseite)

Publizistischer Ansatz

Die Radio-Startseite (Homepage) des WDR richtet sich an alle Hörer, die nicht nur an einer einzelnen WDR Hörfunkwelle interessiert sind, sondern sich im weitesten Sinn einen Überblick über die Internet-Auftritte aller fünf Hörfunkwellen des Westdeutschen Rundfunks und des Programms Funkhaus Europa sowie über wellen-/programm-übergreifende Aktivitäten verschaffen wollen.

Die Seite dient als zentraler »Online-Knotenpunkt« für das weite Feld des WDR Hörfunks. Nicht nur journalistisch prominente Themen oder Programm-Aktionen einzelner Wellen werden hier herausgehoben, sondern es finden sich auch Informationen zu wellenübergreifenden Inhalten und technischen Neuerungen – etwa Web-Radio (Livestream), RadioRecorder (»Hörfunk zum Mitschneiden«) oder auch Podcast (»WDR Radio zum Mitnehmen«). Die Radio-Startseite bezieht ihre Inhalte überwiegend aus den Einzel-Auftritten des WDR Hörfunks sowie teilweise des WDR Fernsehens und WDR.de.

Screenshot Radio-Startseite



Navigation und Aufbau

Die Gestaltung der Radio-Startseite folgt der üblichen Dreispaltigkeit des WDR Internetangebots: Links findet sich die Navigation; die mittlere Spalte gehört dem Inhaltsbereich (Content-Bereich); in der rechten Spalte finden sich kleinere, auch häufig wechselnde Teaser.

Über das Startseiten-Banner »Radio« gelangt man über Links direkt auf die Seiten der Radiowellen und Programme.

Die Gestaltung der Radio-Seiten – sowohl der Startseite als auch der Einzel-Auftritte – ist nicht statisch, sondern kann aus aktuellem Anlass und nach journalistisch-redaktionellen Kriterien verändert werden.

In der linken Navigation der Radio-Startseite finden sich zurzeit beispielsweise Links zu:

- › **Alle Sendungen** (Alle WDR Hörfunk-Sendungen von A–Z)
- › **Jetzt im Radio** (Hinweise zu den aktuell ausgestrahlten Sendungen)
- › **Web-Radio** (Livestreams des WDR Radios)
- › **RadioRecorder** (Mithilfe dieser Software können Hörer

WDR-Programme am Computer aufzeichnen, abspielen oder auf ihren MP3-Player überspielen)

- › **Radio-Sender** (alle Radioprogramme des WDR in kurzen Porträts)
- › **Nachrichten** (u. a. die zentralen Welt-Nachrichten und die Regionalnachrichten)
- › **Podcast** (zentrale Podcast-Seite des WDR Hörfunks)
- › **Digital-Radio** (Übersicht der digital verbreiteten Radio-Programme des WDR)
- › **Kinder-Radio** (alle WDR Hörfunk-Sendungen für Kinder: Nachrichten, Hörspiele, Lesungen, Reportagen, Musik und Mitmach-Aktionen)
- › **Orchester und Chor** (Website der WDR Klangkörper, s. a. Kapitel II.5.4.7.)
- › **Musik, Service, Wort** (Links zu Übersichtsseiten mit Kurz-Hinweisen zu den entsprechenden Inhalten der Hörfunk-Wellen)
- › **Verkehr** (zentrale Verkehrslage-Seite bei WDR.de, s. a. Kapitel II.5.1.)
- › **Studios in NRW** (Verteilseite zu den Auftritten der WDR-Regionalstudios, s. a. Kapitel II.5.3.1)
- › **WDR Info (WAP)** [Übersicht über die Informationen des WDR, die über das sogenannte WAP («Wireless Application Protocol»)-Verfahren mithilfe des Mobilfunks genutzt werden können, u. a. Nachrichten, Verkehrsinformationen und Programmtipps]
- › **Wissen im WDR** (Link zur zentralen WDR-Wissensseite Wissen.WDR.de; s. a. Kapitel II.5.1.)
- › **Lernzeit** (Übersicht über die bildungsrelevanten Themen des WDR)
- › **Hörspiele** (Vorschau auf geplante WDR-Hörspiele mit Hörbeispielen)
- › **Feature** (Programm-Übersicht zu aktuell geplanten Features)
- › **Comedy** (die zentrale Comedy-Seite des WDR, s. a. Kapitel II.5.3.)

Der untere Abschnitt der linken Navigation enthält Links zu tagesaktuellen Themen bei WDR.de sowie zur Impressum- und Kontakt-Seite.

Im mittleren Bereich der Startseite finden Nutzer u. a. **aktuelle Schlagzeilen** zu weltweit wichtigen Ereignissen des Tages und darunter einen Link zur Übersichtsseite der Hörfunk-Nachrichten.

Die nächsten Teaser sind täglich wechselnden tagesaktuellen **Programm-Hinweisen** zu herausragenden Hörfunk-Sendungen gewidmet.

Es folgen weitere Teaser etwa zu:

- › **Programmbroschüre** (Informationen zum WDR Radioprogrammheft, das auch bezogen und als PDF heruntergeladen werden kann.)
- › **WDR-Hörfunkkorrespondenten** (Informationen zu den sieben ARD/WDR Auslandsstudios und den Hörfunk-Korrespondenten des WDR)
- › **Jugendmedienschutz** (Erläuterungen zur Umsetzung im WDR)

Die rechte Spalte enthält einen jeweils täglich aktualisierten Fernseh- und Webtipp.



Weitere Teaser führen beispielsweise auf die Podcastseiten des WDR-Radios, auf »wissen.WDR.de«, die »WDR Mediathek« und eine Übersichtsseite zu den Downloads von Hörspielen und Features.

5.4.1. 1LIVE.de

Publizistischer Ansatz

Der Auftritt 1LIVE.de richtet sich an dieselbe Zielgruppe wie die Sendungen im Radioprogramm 1LIVE: Menschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren.

Für diese junge Zielgruppe hat sich das Internet in den letzten Jahren zum Leitmedium entwickelt. Deshalb spricht 1LIVE.de die Jüngeren mit einem journalistischen, interaktiven und multimedialen Internet-Auftritt an, der unabhängig von Sendezeiten verfügbar ist. Ziel ist, auch das für die klassischen Medien nur noch schwer erreichbare junge Publikum an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk heranzuführen und möglichst langfristig zu binden sowie den Jüngeren die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen, Orientierungshilfe zu bieten und die technische und inhaltliche Medienkompetenz zu fördern.

1LIVE.de bietet den Nutzern redaktionell veranlasste und journalistisch für die Zielgruppe angemessen aufbereitete

unabhängige Informationen zu der gesamten Bandbreite der Themen, die die junge Zielgruppe beschäftigen. Dazu gehören etwa Beiträge aus den Bereichen Popkultur (z. B. Musik, Film), Unterhaltung, Nachrichten, Service, Ausbildung und Beruf, Wissen, Sport und Programmaktionen des Senders.

Die Seiten sollen informieren und unterhalten, bilden und beraten.

1LIVE.de bietet der jungen Zielgruppe Orientierungshilfe, vermittelt Medienkompetenz und stellt die gesamte Bandbreite der Lebenswelt junger Menschen Medien-adäquat, glaubwürdig und zeitgemäß dar. Der Auftritt nutzt die interaktiven Möglichkeiten des Mediums, um die Nutzer aktiv an der Berichterstattung teilhaben zu lassen.

Politische Berichterstattung ist integraler Bestandteil von 1LIVE.de. So findet Hintergrundberichterstattung zum Gaza-Konflikt ebenso Platz wie ausführliche Berichte zur weltweiten Finanzkrise oder Informationen zu bevorstehenden Wahlen.

Der Internet-Auftritt von 1LIVE bezieht sich nicht ausschließlich auf einzelne Sendungen, sondern bündelt Hörfunk- und Fernseh-Beiträge sowie originäre Internet-Inhalte zu allen für die Zielgruppe relevanten Themen. 1LIVE.de orientiert sich am Nutzerinteresse und dem veränderten Mediennutzungsverhalten und hält orts- und zeitunverändert Inhalte gemäß dem Verweildauerkonzept zum Abruf bereit.

Screenshot 1live.de-Startseite



Navigation und Aufbau

Eine themenorientierte Navigation dient zur Auffindung der Inhalte, die wiederum thematisch in Rubriken zusammengefasst sind. Die Navigation ist nicht statisch; vielmehr wird sie aus aktuellen oder journalistisch-redaktionellen Gründen um inhaltliche Schwerpunkte und Aktionen aktualisiert und erweitert, verkürzt oder umgestaltet.



Zurzeit ist die Navigation links angeordnet; in neueren Rubriken wie dem »1LIVE Fernseher« oder der »1LIVE Krone« gibt es eine Dachnavigation. Darüber hinaus sind weitere Navigationspunkte – »Web-radio«, »Playlist«, »Podcasts« sowie »Webcam« – am Seitenkopf positioniert. Auch befinden sich Navigationselemente am Seitenende.

Screenshot: Seitenkopf 1live.de



1live.de-Startseite

Die Startseite von 1LIVE.de liefert eine Übersicht der wichtigsten Themen des Tages. Diese werden in Form von Teasern (Text, Bild, gegebenenfalls ergänzt um Audios, Videos) angeboten.

Darüber hinaus gibt es Service-Elemente, die sich direkt auf das Radioprogramm 1LIVE beziehen, etwa die Moderatorenbox, über die Nutzer sich per Mail direkt ins Programm einbringen können, ein Audio der aktuellen 1LIVE-Nachrichten (»Infos«) oder auch die Playlist, die die im Radio gespielten Musiktitel anzeigt.

Rubrik Musik

Da Musik für die junge Zielgruppe eine zentrale Rolle spielt, nutzt der Internet-Auftritt multimediale Darstellungsformen, um dieses Themenfeld aufzubereiten, beispielsweise multimediale Formate wie die »1LIVE Kronenschau«, vertonte Bildergalerien, Videos und Audios und Live-Streams (Audio und Video), Loops, Bildergalerien, klassische Online-Beiträge, interaktive Elemente und User-generated Content.

Neben der schon erwähnten »Playlist«, die die redaktionelle Musikauswahl für das Radioprogramm wiedergibt,

finden die Nutzer unter anderem die Unter-Rubriken »Plattencheck«, in der neue Alben vorgestellt werden, »Interviews« und »Charts«. Unter »Heimatkult« werden Bands und Musiker aus NRW vorgestellt, unter »Kassetendeck« finden sich vertonte Bildergalerien zu prominenten Künstlern, die ihre Lieblingsmusik bei 1LIVE aufgelegt haben.

Rubrik »Magazin«

In der Rubrik »Magazin« ist die gesamte Bandbreite der Themen zusammengefasst, die für die junge Zielgruppe jenseits von Musik- und Multimedia-Themen wichtig ist. Dazu gehören beispielsweise politische und wirtschaftliche Themen, Bildungs-, Ausbildungs- und Berufsthemen, Berichte aus den Bereichen Film und Medien, Literatur und Popkultur im weitesten Sinne, Sport, aber auch Porträts von interessanten Menschen, Kolumnen und Weblogs sowie Service-Beiträge. Zudem werden Programmaktionen von 1LIVE multimedial begleitet.

Die Rubrik »Magazin« bietet in entsprechenden Unter-Rubriken multimediale Informationen beispielsweise zu »Kino/DVD«, »Service« (zum Beispiel Tipps zu Praktika), »Programmaktionen«, »Specials« (Schwerpunkte und Hintergründe), »Interviews«, »Literatur« und »Quiz« (zum Beispiel zur US-Wahl).

Rubrik »Comedy«

Die Nutzer finden in der Rubrik nicht nur Comedys aus dem Radio zum Nachhören, sondern auch originär für den Internetauftritt erstellte Unterhaltungsinhalte.

Rubrik »Nachrichten«

Die Nachrichten (»1LIVE Infos«) können die Nutzer auf der Startseite von 1LIVE.de direkt als Abruf-Audio anhören und in Textform nachlesen. Dies gilt auch für andere Nachrichtenquellen wie etwa »tagesschau.de« oder »sport-schau.de«. So können sich die Nutzer auf 1LIVE.de über alle relevanten Themen minutenaktuell informieren. Auch Verkehrsinformationen (»Stauschau«) und Wetter-Infos sind hier erreichbar.

Unter »Pop« werden die täglichen gesprächswertigen Pop-News des Radioprogramms – für das Medium Internet aufbereitet – angeboten.

Rubrik »Sendungen«

Die 1LIVE-Sendungen werden derzeit schematisch, in Form einer A–Z-Liste und in Form kurzer Sendungsporträts aufgeführt. Zudem gibt es in der Unter-Rubrik »Studiogäste« Videos, Audios, Texte und Bilder von Auftritten bei 1LIVE. Eine Frequenz-Suche ergänzt die Rubrik.

Rubrik »Team«

Moderatoren, Redaktion, Produktion und Reporter von 1LIVE werden unter »Team« multimedial porträtiert. Zudem liefert die Rubrik Interaktionsmöglichkeiten mit den unterschiedlichen Teilen der Redaktion sowie Hinweise zu »Jobs« bei 1LIVE.

Rubrik »Termine«

Unter »Termine« werden einzelne – von 1LIVE präsentierte – Konzerte ausführlich vorgestellt. Basierend auf Auftritten in NRW (über die 1LIVE im Radioprogramm meist vorab und im Nachhinein berichtet) werden weitere Konzerttermine und vertiefende Links angeboten. In der sendebegleitenden Rubrik »Sektor-Events« werden Veranstaltungshinweise aus dem Radioprogramm 1:1 auch online listenartig dargestellt.

Eine Suchmaske bietet »1LIVE Events« an.

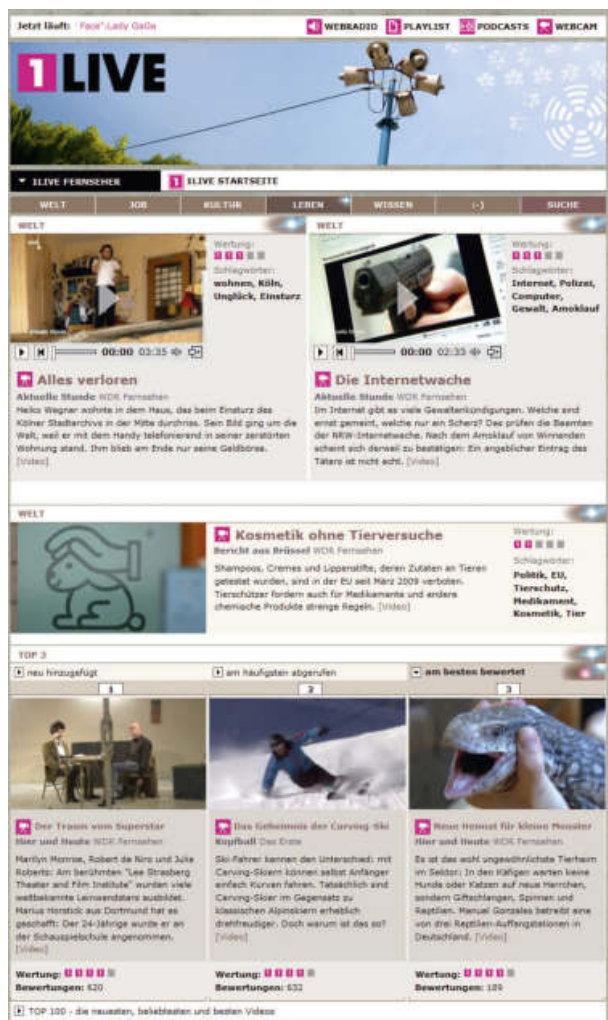
Rubrik »Multimedia«

Die Rubrik »Multimedia« bietet auf der einen Seite redaktionelle Berichte rund um das Thema »Multimedia« (z. B. Spielekritiken, Service-Beiträge über Soft- und Hardware-Produkte, Neuigkeiten und Trends, Reportagen über Firmen wie Google, ...). Die von der GfK ermittelten Verkaufscharts für PC- und Konsolen-Spiele werden so redaktionell eingeordnet. Auf der anderen Seite finden die Nutzer hier multimediale Anwendungen. Sie finden hier kostenlose Downloads (z. B. Wallpaper, also Bildschirmhintergründe, mit Sendermotiven, Podcasts aus dem 1LIVE Programm) und multimediale Anwendungen.

Rubrik »1LIVE Fernseher«

Der »1LIVE Fernseher« **bündelt** ausgewählte **WDR Fernsehbeiträge** und Videos unter dem Dach von 1LIVE und macht sie so gezielt einer jüngeren Zielgruppe leicht zugänglich. Beiträge, die die Lebenswelt junger Menschen betreffen, werden zum Abruf bereitgestellt. Der 1LIVE Fernseher ist nach Rubriken sortiert, darunter »Job« »Kultur« und »Wissen«. Je nach Rubrik sind beispielsweise Freizeittipps, Konzertausschnitte, Comedy oder auch Jobporträts zu finden.

Screenshot 1LIVE Fernseher



Für den 1LIVE Fernseher werden wenige Beiträge eigens produziert. Zudem werden hier aktionsgebunden von den Nutzern erstellte Videos veröffentlicht. Diese Inhalte sind redaktionell geprüft und als Nutzer-generierter Inhalt klar ausgewiesen. Den Großteil der Beiträge wählen Redakteure allerdings aus bereits gesendeten WDR-Fernsehbeiträgen aus, bearbeiten sie den Anforderungen des Mediums Internet entsprechend und stellen sie neu zusammen.

Die Nutzer können sich die Beiträge ansehen und anhören, und sie können sich beteiligen, mit Kommentaren, Bewertungen und Empfehlungen. Es gibt sortierte Präsentationen für die neuesten, am häufigsten angeschauten und die am besten bewerteten Videos. Zudem bietet eine Schlagwortwolke einen umfassenden inhaltlichen Überblick.

Der 1LIVE Fernseher kann junge Nutzer, die über die klassischen Medien nur noch schwer zu erreichen sind, neugierig auf die Vielfalt des WDR Programms machen. So dient er als »Schaufenster« ins WDR-Programm und erhöht die Nachhaltigkeit der Beiträge. Der 1LIVE Fernseher ist eine spezielle redaktionelle Sortierung der WDR Mediathek – ähnlich wie an anderer Stelle die eher regional fokussierten Beiträge präsentiert werden.

Rubrik »1LIVE Krone« als Beispiel eines Dossiers

Bestimmte redaktionelle Schwerpunkte werden in Form von multimedialen Dossiers zusammengestellt. Ein Beispiel für ein solches Dossier: der Auftritt zur 1LIVE Krone, dem Radiopreis der Welle. Neben der klassischen redaktionellen Online-Berichterstattung zum Thema finden die Nutzer hier u. a. umfangreiche Interaktionsmöglichkeiten, ein Blog und ein WebTV.

Rubrik »1LIVE Thekenmeisterschaft«

Die 1LIVE Thekenmeisterschaft ist eine Programmaktion der Welle 1LIVE. Hörer/Nutzer können online die gesamte Saison über die Ergebnisse der Fußball-Bundesliga tippen – und zwar in Konkurrenz zu den 1LIVE-Moderatoren und Prominenten. 1LIVE berichtet während der gesamten Bundesligasaison im Radioprogramm immer wieder über die »Thekenmeisterschaft«. Die Aktion ist nicht kommerziell.

Rubrik »Community«

Von besonderer Relevanz für junge Nutzer sind jene interaktiven Kommunikationsmittel im Internet, die mit den Begriffen »Web 2.0« oder »Social Media« bezeichnet werden. Diese Angebote dienen vor allem dem kommunikativen Bedürfnis des gegenseitigen Austausches von Meinungen, Erfahrungen und Informationen ihrer Mitglieder. Laut ARD-ZDF Onlinestudie 2008 sind drei von vier Teenagern in Communitys aktiv; unter den 20- bis 29-Jährigen zählen 61 Prozent zu den Nutzern. Auch 1LIVE muss mit einem eigenen virtuellen sozialen Netzwerk, das regional und am Radioprogramm von 1LIVE ausgerichtet ist, seine Hörer/Nutzer an den Sender binden. Um bei der jungen Zielgruppe eine relevante Rolle als Medium zu behalten und zukunftsfähig zu bleiben, muss ein Sender wie 1LIVE solche Möglichkeiten der Online-Kommunikation ebenfalls liefern. Die Hörer sind es gewohnt, ihre Meinung zu äußern und in direkte Interaktion treten zu können.

Die 1LIVE-Community heißt »Freundeskreis« und ist der direkte Rückkanal in die Radiosendungen, eröffnet Interaktionsmöglichkeiten zwischen Redaktion und Hörern beziehungsweise Nutzern.

Beim 1LIVE Freundeskreis handelt es sich nicht um eine Partner- oder Kontaktbörse im Sinne der Negativliste des 12. RfÄStV, sondern vielmehr um eine journalistisch veranlasste, interaktive Kommunikations-Plattform des Senders 1LIVE. So nutzen die Hörer beispielsweise den 1LIVE Freundeskreis, um über – von der Redaktion vorgegebene – Themen zu diskutieren. Dabei ist die Selbst-Darstellungsmöglichkeit in eigenen Profilen (die die Nutzer selbst pflegen und verändern können) eine unabdingbare Akzeptanzvoraussetzung für den Freundeskreis – nicht jedoch der Zweck der Community. Gerade die Diskussion über und mit 1LIVE zeichnet den 1LIVE Freundeskreis aus. Auf der Freundeskreis-Startseite werden die Nutzer ausdrücklich aufgefordert, die 1LIVE-Redaktion auf Themen hinzuweisen, die auch im Radio behandelt werden sollen. Diese Themen werden »on Air« weiterentwickelt und umgesetzt. So befruchten sich beide Ebenen – Radio und Internet – wechselseitig.

Der 1LIVE Freundeskreis bietet den jungen Hörern und Nutzern Orientierung. Anders als in vielen (meist auch kommerziell orientierten) Communitys steht hier die inhaltliche Auseinandersetzung mit Themen und deren Einordnung in die Lebenswirklichkeit der jungen Zielgruppe im Vordergrund. Themen, die in Foren und Chats diskutiert oder von Blogs begleitet werden, werden von Nutzern vorgeschlagen und von der Redaktion gesetzt. Dabei steht die Qualität des Austauschs untereinander und mit der Redaktion im Vordergrund – nicht die Zahl der Abrufe. Alle Neuanmeldungen in der Community unterliegen einer strengen Kontrolle durch ein mehrstufiges Anmeldeverfahren. Die von den Nutzern gelieferten Inhalte (Audios, Videos, Bilder, Texte) werden redaktionell abgenommen. Die Inhalte der Nutzer sind klar als solche ausgewiesen und von den redaktionellen Beiträgen zu unterscheiden.

Loops (Programmschleifen)

1LIVE stellt folgende Sendungen auch als Loops zur Verfügung:

› 1LIVE Fiehe

Musikalische Autorensendung mit Klaus Fiehe, in der der 1LIVE-Kultmoderator ein ambitioniertes DJ-Programm spielt, mit Musik weit jenseits des Mainstreams. (zweimal pro Woche aktualisiert)

› 1LIVE Plan B

Popkulturelle Magazinstrecke, in der die wichtigsten Alben, Bücher und Ausstellungen vorgestellt sowie weitere Themen von popkultureller Bedeutung erörtert werden. (fünfmal pro Woche aktualisiert)

› 1LIVE Plan B mit ...

Musikalische Autorensendung, in der prominente Musiker ihre ganz persönliche Musik spielen und darüber

sprechen. Zur Zeit moderiert von den Künstlern Curse, Hans Nieswandt und Tom Breu. (wöchentlich aktualisiert)

› 1LIVE Rocker

DJ-Sendung mit prominenten Vertretern des Genres (Dancemusic), z. Zt. MousseT, Fedde Le Grand und Paul van Dyk. (wöchentlich aktualisiert)

› 1LIVE Kassettendeck

Nationale und internationale Stars wählen die Titel für diese außergewöhnliche Sendung aus und erzählen, was sie mit den Songs verbindet. (wöchentlich aktualisiert)

› 1LIVE Klubbing

Eine Mischung aus Interview, Lesung und DJ-Programm vor Publikum, moderiert von Mike Litt. Die wöchentlich wechselnden Gäste sind bekannte und neue Autoren der deutschen Literaturszene. (wöchentlich aktualisiert)

5.4.2. WDR2.de

Publizistischer Ansatz

WDR2.de zeigt einen tagesaktuellen Online-Querschnitt des Hörfunk-Programms WDR 2 – basierend auf den fünf Rubriken Information, Musik, Service, Unterhaltung und Sport. Der Internet-Auftritt hat im Wesentlichen dieselbe Zielgruppe wie die WDR 2-Sendungen im Radioprogramm.

WDR 2 ist die journalistische Informationswelle des WDR für Hörer in Nordrhein-Westfalen. Die WDR 2-Hörer erfahren schnell, kompetent und zuverlässig alles, was wichtig ist. WDR 2 bietet als Tagesbegleitprogramm schnelle Informationen, Service und Unterhaltung auf hohem journalistischem Niveau.

WDR2.de begleitet die Hörfunkwelle im Internet und bietet WDR 2-Beiträge online zum Abruf an, ergänzt um Texte, Bilder und weiterführende Links. An vielen Stellen wird im Internet-Auftritt von WDR 2 in einem Beitrag die Berichterstattung mehrerer Radiobeiträge in Form von sogenannten »Schwerpunkten« gebündelt und gegebenenfalls ergänzt. Die WDR 2 Nachrichten und die regionalen halbstündlichen Nachrichten werden als Audio und Text angeboten. Darüber hinaus verlinkt WDR2.de ständig auf aktuelle Meldungen von tagesschau.de. Auch die Musiksendungen von WDR 2 werden online begleitet, derzeit vornehmlich in Form von Text-/Bild-Beiträgen mit Hintergrundinformationen und weiterführenden Links.

Screenshot WDR2.de-Startseite



Navigation und Aufbau (Startseite)

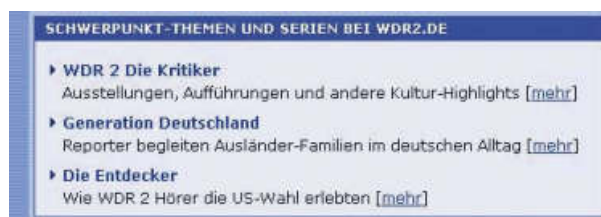
Von der Startseite (www.wdr2.de) aus dient eine an den derzeit fünf Rubriken (Information, Musik, Service, Unterhaltung, Sport) orientierte Navigation zur Auffindung von sendungsbegleitenden Onlinebeiträgen, vertiefenden Hintergrundbeiträgen und Schwerpunkten. Weitere Navigationspunkte führen zum Beispiel auf ein Sendeschema, den Live-Stream, eine Moderatorenübersicht sowie zu den Veranstaltungen und zum Archiv. Unter dem Navigationspunkt »WDR 2 Aktionen« werden aktuelle sendungsübergreifende Programm-Highlights angeboten.

Die Rubrikenseiten bündeln die zurückliegende WDR 2-Berichterstattung chronologisch und thematisch.

Im mittleren Inhaltsbereich finden neben dem bei WDR 2 abgebildeten aktuellen Tagesgeschehen auch immer wieder Programmhinweise Platz, etwa für Sendungen wie »MonTalk«, »Weltzeit« oder »Arena« und am Wochenende für die Sport- und Musiksendungen.

Am rechten Seitenrand informieren Teaser beispielsweise über die jeweils aktuelle WDR 2-Sendung, über die dort gespielte Musik und den Moderator und verlinken gegebenenfalls auch auf andere WDR-Seiten.

Zudem finden sich auf der Startseite und den Rubrikenseiten Links zu den aktuellen Schwerpunkten und Serien bei WDR2.de.



Durch die Vernetzung der aktuellen Quellen entsteht ein multimedialer und multi-sendungsbezogener Auftritt, der den Online-Nutzer von WDR2.de umfassend informiert. Durch die mediengerechte Präsentation von aktuellen Hörfunkbeiträgen aus dem WDR 2-Programm werden die Internetnutzer, die den WDR bislang nicht kennen, auf die Sendungen im Radio und weitere Online-Auftritte des WDR und der ARD (etwa »tagesschau.de« oder »sportschau.de«) aufmerksam gemacht.

Relaunch

Für Herbst 2009 ist ein Relaunch des WDR2.de-Auftritts geplant. Es handelt sich weit überwiegend um formale Änderungen, nicht um strukturelle oder konzeptionelle: So werden die Seiten beispielsweise – anstelle der senkrechten Navigation – künftig eine waagerechte Navigation im Seitenkopf haben. Damit folgt WDR2.de den Relaunch-Entwürfen für WDR.de (s. Kapitel 3).

Durch die künftig horizontale Navigation kann die gesamte Breite des Bildschirms effektiver genutzt werden: Es wird zum Beispiel mehr Platz zur Verfügung stehen für Teaser mit direktem Sendungsbezug sowie für übergeordnete Programm-Aktionen. Benutzer-Führung und Seiten-Zugang werden vereinfacht, Grafik und Layout modernisiert, sodass die Seiten insgesamt übersichtlicher wirken.

5.4.3. WDR3.de

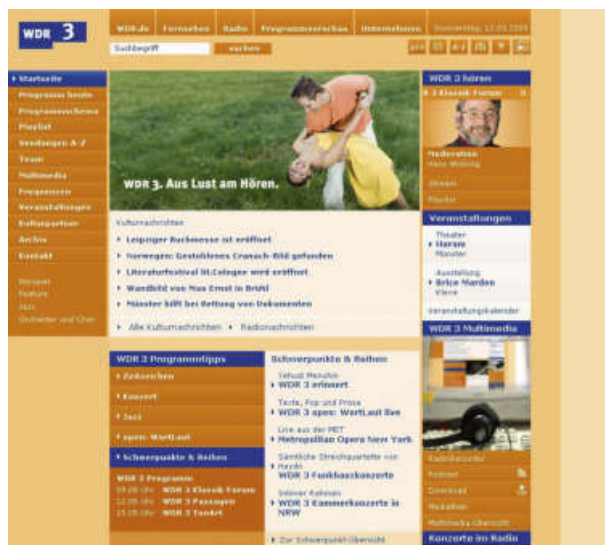
Publizistischer Ansatz

Der Internet-Auftritt wdr3.de begleitet Programm und Aktionen der Kulturwelle WDR 3 im Netz. Er richtet sich an »traditionelle« und »moderne« Kultur-Interessierte aller Altersgruppen, denn das Spektrum von WDR 3 ist so breit wie das Spektrum der Kultur an sich. Es bietet eine Kombination von Musik und anspruchsvollem Wort, tagsüber insbesondere von klassischer Musik und aktueller Kultur. Zeitgeschehen wird stets aus der Sicht der Kultur reflektiert. Seinem Selbstverständnis zufolge ist WDR 3 »kritisch, experimentierfreudig, schärft die Sinne und macht Lust auf Kultur«. Auf den Seiten von WDR 3 finden die Nutzer eine internetgerechte Aufbereitung der Inhalte der Welle.

Navigation und Aufbau (Startseite)

Die Gestaltung der Seiten orientiert sich an der üblichen Dreispaltigkeit des WDR-Angebots im Internet: Links findet sich die Navigation; die mittlere Spalte gehört dem Inhaltsbereich (Content-Bereich); rechts gibt es eine Leiste mit Teasern.

Screenshot WDR3.de-Startseite



Im mittleren Inhaltsbereich der Startseite finden sich derzeit beispielsweise Teaser auf die aktuellen Kulturnachrichten von WDR 3 (u. a. mit einem Link zur Seite der Radio-Weltnachrichten). Weiterer Teaser informieren über WDR 3-Programm-Tipps sowie über Schwerpunkte und Serien, jeweils mit Verlinkung zu Seiten mit weiterführenden Informationen.

Die Navigationsleiste befindet sich zurzeit in der linken Spalte. Es finden sich zum Beispiel Links zu:

- › **Programm heute** (ggf. mit Link zur Seite der gerade ausgestrahlten Sendung.)
- › **Programmschema** (Wochenübersicht über alle Sendungen)
- › **Playlist** (Musik-Titel der vergangenen zehn Tage, per Such-Funktion)
- › **Sendungen A-Z**
- › **Team** (Kurz-Porträts der Moderatoren und Redakteure von WDR 3)
- › **Multimedia** [Überblick unter anderem zu Livestreams, RadioRecorder (s. a. Kapitel II.5.4.), Podcasts]
- › **Veranstaltungen** (Übersicht zu Kultur-Veranstaltungen, über die WDR 3 berichtet. Mithilfe von Kalender und Orts- sowie Datums-Vorgabe ist eine gezielte Suche möglich.)

Weitere Links führen zu Radio-Frequenzen, den Kultur-

partnern von WDR 3, zum Sendungs-Archiv (gemäß dem Verweildauerkonzept) und zu einer **Kontakt**-Seite.

Die rechte Spalte enthält weitere Teaser, beispielsweise zur aktuellen Sendung (mit Link zum WDR 3-Livestream), zu WDR 3-Veranstaltungen, Radio-Konzerten, zur WDR Radio-Broschüre sowie zu Podcast- und Downloadseiten. Unter dem Titel »Über WDR 3« stellt sich das Kulturradio selbst vor.

5.4.4. WDR4.de

Vorbemerkung

Der Auftritt von WDR4.de wird zurzeit überarbeitet; der Relaunch ist nahezu abgeschlossen (Stand Mai 2009). Im Folgenden werden daher die neuen Seiten beschrieben, die in Kürze online sein werden.

Publizistischer Ansatz

WDR 4 richtet sich vor allem an die Generation der über 50-jährigen Musikfreunde in NRW. Das Telemedienangebot WDR4.de präsentiert einen Online-Querschnitt zu den Themen des Hörfunk-Programms. Es bedient dieselbe Zielgruppe wie die WDR 4-Radio-Sendungen.

WDR 4 legt seinen Schwerpunkt auf die Musik: Es dominiert leichte, deutschsprachige, aktuelle, volkstümliche Schlager- und Popmusik mit hohem Wiedererkennungswert und starken Bezügen unter anderem auch zu den Sechziger- und Siebzigerjahren, bunt gemischt mit internationalen Oldies, Evergreens, Instrumentalmusik und aktuellen Pop-Hits. Abends bietet WDR 4 Sparten- («Liebhaber-»)Sendungen, wie unter anderem die »Schellack-Schätzchen«.

Navigation und Aufbau (Startseite)

Das Layout der WDR4.de-Startseite orientiert sich an der üblichen Dreispaltigkeit des WDR-Internetangebots: Links findet sich die Navigation; die mittlere Spalte gehört dem Inhaltsbereich (Content-Bereich); in der rechten Spalte werden kleinere Teaser mit ergänzenden, begleitenden Informationen angeboten.

Screenshot WDR4.de-Startseite



Die Navigationsleiste befindet in der linken Spalte und enthält zurzeit zum Beispiel Links zu:

- › **Programm** (Programmschema von WDR 4)
- › **Team** (Kurzporträts von Redakteuren, Moderatoren und Autoren)
- › **Musik** (Übersichtsseite, die die musikalischen Angebote von WDR 4 auflistet, erklärt und bündelt)
- › **Wort** (die Wort-Sendungen von WDR 4)
- › **Veranstaltungen** (alle musikalischen Veranstaltungen von WDR 4, sowohl in der Vorschau wie auch im Rückblick)

Der mittlere Inhaltsbereich enthält beispielsweise Teaser mit Fotos und Hinweisen auf aktuelle Programm-Aktionen, -Beiträge oder Musik-Veranstaltungen von WDR 4. Die Links führen auf die entsprechende Unterseite mit weiteren Informationen. Am Seitenfuß findet der Nutzer verlinkte Schlagzeilen: Sie wecken Interesse für die WDR 4 Wort-Rubriken »Zur Sache«, »Auf ein Wort« oder »In unserem Alter«.

Die rechte Spalte bietet zum Beispiel folgende Teaser:



»WDR 4 hören«: Dieser prominenteste, oberste Teaser führt direkt zum Radio-Programm und enthält folgende Elemente:

- › **Jetzt im Programm** (Link zum Live Stream)
- › ein Foto des/r **ModeratorIn** der aktuellen Sendung
- › **Nächste Sendung** (eine Vorschau auf das direkt folgende Programm)
- › **Playlist** (die aktuell gespielten Titel, chronologisch aufgelistet)
- › **Frequenzen** (die Verbreitungswege von WDR 4: UKW, Satellit, Digitalradio)
- › **Podcast** (das WDR 4 Programm zum Nachhören. Sämtliche Wort-Beiträge können hier heruntergeladen werden.)
- › **Radiorecorder** (Die kostenlose WDR Software, mittels derer das WDR-Programm am Computer aufgezeichnet und abgespielt werden kann.)
- › **Webcam** (ein Blick in das WDR 4-Sendestudio)

Weitere Teaser in der rechten Spalte verlinken zum Beispiel auf die Übersichtsseite zu den WDR 4-Veranstaltungen und zum Wetter-Angebot von WDR.de.

Einzel-Seiten zu Wort-Rubriken

Darüber hinaus können WDR 4-Hörer die bereits gesendeten Wort-Beiträge im Internet noch einmal hören, die Manuskripte der Autoren noch einmal nachlesen. Die entsprechenden Internet-Seiten mit Manuskripten und Audios sind von der Homepage aus verlinkt.

5.4.5. WDR5.de

Publizistischer Ansatz

Die Welle WDR 5 richtet sich an Bürger jedes Alters in Nordrhein-Westfalen, die vom Radio Informationen und Hintergrund aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Wissenschaft erwarten. Hinzu kommen Unterhaltung, Kabarett und Radiokunst – wie etwa Features und Hörspiele. Eine weitere Zielgruppe von WDR 5 sind Kinder:

Auf der Welle läuft das Kinderprogramm des WDR Hörfunks.

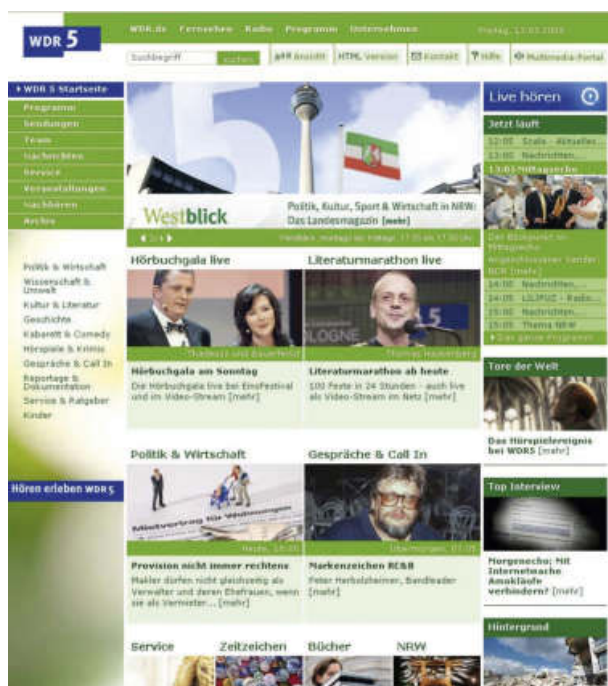
WDR 5 ist ein anspruchsvolles Wortprogramm mit Informationen aus aller Welt, aus Deutschland und aus Nordrhein-Westfalen. Das Programm liefert im Sendegebiet ein publizistisches Forum für Themen, die gesprächswertig sind. NRW-Bürger werden auf WDR 5 umfassend informiert und können sich in Call-in-Sendestrecken an der öffentlichen Debatte mit eigenen Meinungsbeiträgen beteiligen.

WDR5.de (und die eigenen, das Kinderprogramm begleitenden Internet-Seiten lilipuz.de und baerenbude.de) bedient dieselbe Zielgruppe wie das WDR 5-Hörfunkprogramm und konzentriert sich stark auf die Programmankündigung und -begleitung. Programm- und Veranstaltungs-Höhepunkte (zum Beispiel Thementag Turbo-Abitur, Schülerwettbewerb »Wir sind Manager«, Literaturmarathon 100 Bücher) werden vertiefend aufbereitet. Der Internet-Auftritt dient insbesondere dem Ziel, die WDR 5-Hörer an das Programm zu binden und gleichzeitig auch Internet-Nutzer für das Radioprogramm zu interessieren und als Hörer zu gewinnen.

Navigation und Aufbau (Startseite)

Die Gestaltung der WDR5.de-Startseite orientiert sich zurzeit an der üblichen Dreispaltigkeit des WDR-Angebots im Internet. Links findet sich die Navigation; die mittlere Spalte gehört dem Inhaltsbereich (Content-Bereich); in der rechten Spalte werden kleinere Teaser mit ergänzenden, begleitenden Informationen angeboten.

Screenshot WDR5.de-Startseite



Die Navigation in der linken Spalte gliedert sich in zwei Bereiche: die Haupt-Navigation und (darunter) die Navigationspunkte der Rubrikenseiten.

Die Hauptnavigation bietet (wie auch auf allen WDR5.de-Unterseiten) zum Beispiel Links zu:

- › **Programm** (tagesaktuelles Programmschema mit Links zu den entsprechenden Sendungs-Übersichtsseiten)
- › **Sendungen** (alphabetisch aufgelistet, ebenfalls mit Links zu den Sendungsseiten)
- › **Team** (alphabetisches Verzeichnis der WDR 5-Moderatoren, mit Links zu Kurz-Porträts)
- › **Nachrichten** (zentrale WDR 5-Nachrichten-Seite mit den WDR 5 Nachrichten, den Kultur- und Wissenschaftsmeldungen, Verkehrsmeldungen und Wetteraussichten für NRW sowie einem Link zu den Kindernachrichten der WDR 5-Sendung »Lilipuz«)
- › **Service** (Übersichtsseite zu den Service-Inhalten von WDR 5)
- › **Veranstaltungen** (Übersichtsseite zu den WDR 5-Veranstaltungen, beispielsweise dem Literaturmarathon)
- › **Nachhören** (Seite mit den Podcast-Beiträgen von WDR 5)
- › **Archiv** (gemäß dem Verweildauerkonzept; Nutzer können mit verschiedenen Filtern nach Inhalten suchen; darüber hinaus werden Sendemanuskripte und Merkblätter zum Download angeboten.)

WDR5.de bietet seinen Nutzern im zweiten Navigationsblock zurzeit thematische Zugänge zu folgenden Rubriken-Seiten:

Politik & Wirtschaft – Wissenschaft & Umwelt – Kultur & Literatur – Geschichte – Kabarett & Comedy – Hörspiele & Krimis – Gespräche & Call-in – Reportage & Dokumentation – Service & Ratgeber – Kinder.

Diese Rubriken-Seiten dienen als »Sammelbecken« für Teaser zu kürzlich ausgestrahlten oder unmittelbar bevorstehenden Sendungen. (s.u.)

Der mittlere Inhaltsbereich der Startseite enthält eine großformatige Bildfläche: Dort rotieren täglich aktualisierte Teaser und bieten jeweils Links zu den entsprechenden Sendungs- und Rubrikenseiten. Darunter folgen Teaser, die zur jeweils nächsten Sendung der Themenbereiche »Politik & Wirtschaft« und den Sendungsformaten »Gespräche & Call-in« linken; kleinere Teaser führen zu ausgewählten Rubriken und Sendungen. Es folgt ein Teaserblock mit aktuellen Schlagzeilen, jeweils verlinkt zur Hauptseite der WDR 5-Radionachrichten.

In der rechten Spalte der Startseite befinden sich kleinere, begleitende Teaser. Sie bieten Informationen zum aktuellen WDR 5-Programm, etwa Links zum Livestream,

aktuelle Audios und eine Playlist mit den ausgestrahlten Musiktiteln. Darüber hinaus gibt es »zeitlose« Teaser, beispielsweise zu WDR 5-Veranstaltungen, zum »RadioRecorder« (s. a. Kapitel II.5.4.) oder zu den Frequenzen von WDR 5.

Rubrikenseiten – am Beispiel der Service-Rubrik

WDR 5 bietet im Radioprogramm verschiedene Service-Bereiche (u. a. Bücher, Bildung, Computer, Essen & Trinken, Gesundheit, Hörbuch, Musik, Reisen). Sie alle werden auf der zentralen wdr5.de-Serviceseite gebündelt dargestellt; von hier aus führen Links zu den Unterseiten der einzelnen Service-Bereiche.

Screenshot WDR5.de Service



Die Service-Übersichtsseite liefert u. a. ausgewählte Service-Tipps aus acht Rubriken. Die Tipps werden bei Ausstrahlung im Radioprogramm aktualisiert.

Die weiteren Rubriken-Seiten folgen demselben Aufbau-Prinzip. Die rechten Spalten enthalten jeweils u. a. Teaser zu Sendungen und Programm-Höhepunkten des jeweiligen Themenfeldes.

Kinderprogramme

Die Kinderprogramme des WDR Hörfunks stellen ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal in der deutschen Rundfunklandschaft dar. Große Bedeutung kommt daher auch den

begleitenden Internetauftritten der Kindersendungen »Bärenbude« und »Lilipuz« zu, denn sie präsentieren – anders als die Seiten kommerzieller Anbieter – hochwertige Inhalte in einem werbefreien Umfeld. Im Bouquet des WDR-Internetangebots sind sie eine eigene »Marke«, ein Gütesiegel für Eltern, die ihren Kindern damit Zugang zu unbedenklichen und gleichzeitig qualitätvollen Internet-Inhalten bieten wollen (zu erreichen über www.lilipuz.de, www.baerenbude.de und über die Auftritte von wdr5.de bzw. wdr.de). Die Inhalte stellen auch einen großen Teil des Dossiers kinderwissen.wdr.de.

Die Kinderprogramme des WDR Hörfunks legen einen Schwerpunkt auf Nachrichten und Hintergrundberichterstattung für Kinder, Förderung von Hörbereitschaft und Hörkompetenz von Kindern, Wissensvermittlung und Kinderliteratur. In der Aufbereitung wird auf eine zielgruppenspezifische Ansprache und eine kindgerechte, spielerische Vermittlung großen Wert gelegt. Auch interaktive Elemente spielen, ebenso wie im UKW-Programm, eine große Rolle. Viele Inhalte liegen auch als Audio-Dateien vor und ermöglichen Kindern ein zeitsouveränes Hören – mit und ohne Eltern.

5.4.6. funkhauseuropa.de

Publizistischer Ansatz

Funkhaus Europa ist ein Kooperations-Programm von WDR und Radio Bremen. Es sendet für Menschen aus über 180 Nationen, die in Nordrhein-Westfalen, Bremen, Niedersachsen, Berlin und Brandenburg leben. Funkhaus Europa ist einzigartig in Deutschland: als »Integrationssender« mit einer erhöhten Aufmerksamkeit für die Zuwanderergruppen, mit Mehrsprachen-Programm und einer Musikkarte, die auf aktueller Worldmusic basiert. Neben dem aktuellen Tagesgeschehen widmet sich das Programm den Einwanderer-Gemeinschaften in Deutschland und berichtet über Politik und Alltag in Deutschland und dem europäischen Ausland.

Ziel und Idee von Funkhaus Europa ist es, die europäische Integration und den Umgang mit kultureller Vielfalt zu fördern und publizistisch zu begleiten. Der Sender beleuchtet durch Berichte, Reportagen, Interviews, Hörer-Aktionen und Kommentare insbesondere das Zusammenleben zwischen der deutschen Bevölkerung und den verschiedenen Zuwanderergruppen in Deutschland. Ebenso gehört die Förderung von Mehrsprachigkeit zum publizistischen Selbstverständnis.

Der Internet-Auftritt funkhauseuropa.de bedient dieselbe Zielgruppe wie die Radio-Sendungen. Im Mittelpunkt stehen die inhaltlichen Schwerpunkte der Welle: Integration,

Fremdsprachen, Worldmusic. Einzelne Beiträge werden zum Nachhören angeboten. Die Seite dient ebenso als Informationsquelle für Internet-Nutzer, die bislang das Programm und die Themen des Senders nicht kennen.

Navigation und Aufbau (Startseite)

Die Gestaltung von funkhauseuropa.de orientiert sich an der üblichen Dreispaltigkeit des WDR-Angebots im Internet: Links findet sich die Navigation; die mittlere Spalte gehört dem Inhaltsbereich (Content-Bereich); in der rechten Spalte werden kleinere Teaser mit ergänzenden Informationen angeboten.

Screenshot funkhauseuropa.de-Startseite



Im mittleren Inhaltsbereich finden sich täglich wechselnde Teaser mit Schlagzeilen, Fotos, kurzen Texten und Links – teils zu aktuellen Themen aus Politik und Wirtschaft, teils zu unterhaltenden Beiträgen wie Comedy-Serien oder Musik-Neuerscheinungen. Die Teaser sind jeweils verlinkt mit der Übersichtsseite der Sendung, in der das jeweilige Audio ausgestrahlt wurde.

Die Navigationsleiste in der linken Spalte enthält beispielsweise Links zu:

- › **world wide music** (Rubrikenseite zum Musikprogramm, unter anderem mit Musik-Beiträgen, Foto-Galerien zu Musik-Veranstaltungen von Funkhaus Europa und dem »Künstler-Lexikon« mit den von Funkhaus Europa gespielten Künstlern aus aller Welt)

- › **Sendungen** (tagesaktuelles Programmschema mit Links zu den jeweiligen Sendungsseiten)
- › **Service** (Service-Rubrikenseite mit aktuellen Beiträgen, unter anderem Literatur-Empfehlungen, Koch-Rezepte oder Verbraucher-Tipps)
- › **Veranstaltungen** (Übersicht der aktuellen von Funkhaus Europa präsentierten Veranstaltungen)
- › **Team** (Redakteure und Moderatoren mit Kurzporträts)
- › **Archiv** (Sendungs- und Servicebeiträge, Funkhaus Europa-Veranstaltungen und CD der Woche; per Suchfunktion)
- › **Kontakt**-Formular für Mails und **Impressum**.

Darüber hinaus finden Nutzer in der linken Spalte verlinkte Schlagzeilen aktueller Themen von WDR.de (s. a. Kapitel II.5.1.) und einen Link zur Homepage des Partnersenders Radio Bremen.

Der Seitenkopf enthält Links zu den Seiten der muttersprachlichen Sendungen (türkisch; bosnisch/kroatisch/serbisch; italienisch; russisch; kurdisch). Diese übernehmen die grundsätzliche Navigationsstruktur der Startseite, bieten sendungsbezogene Informationen aber in der jeweiligen Muttersprache.

Die rechte Spalte der Startseite enthält beispielsweise Teaser zu folgenden Inhalten:

- › **Live hören** [Livestream von Funkhaus Europa]
- › **Podcasts** (Übersichtsseite mit den Funkhaus Europa-Podcasts)
- › **Playlists** (Übersichtsseite mit Musiktiteln des aktuellen Sendetags sowie – per Kalender-Funktion – der vergangenen Tage/Wochen)
- › **Funkhaus Europa** (Informationen unter anderem über das Selbstverständnis des Programms; ein Video bietet einen Einblick in Redaktion und Sendestudio.)
- › **Frequenzen** (alle Empfangs-Möglichkeiten – UKW, Kabel, Satellit, Mittelwelle, DigitalRadio, DAB)
- › **CD der Woche** (Informationen zur CD der Woche, die jeden Montag im Radio vorgestellt wird.)
- › **Fotogalerien** (diese Galerien zeigen überwiegend Fotos von Veranstaltungen, Reportagen oder Aktionen von Funkhaus Europa).
- › **Newsletter** (Kurz-Informationen zu Programm, Veranstaltungen, Konzerten können per Newsletter bezogen werden.)
- › **Unsere Sendungen** (in einem »Klappfenster« sind alle Sendungsseiten verlinkt.)
- › **Mitschneiden** (Informationen zum RadioRecorders, s. a. Kapitel II.5.4.)

Sendungsseiten

Über das in der Sendungs-Rubrik verlinkte Programmschema können die Seiten der einzelnen Funkhaus-Europa-Sendungen angeklickt werden; sie enthalten ggf. aktuelle Audios und weiterführende Links. Eine Besonderheit bilden die Seiten der Fremdsprachen-Sendungen: Sie enthalten erläuternde Texte in der jeweiligen Landessprache und -schrift.

Screenshot: russisches Programm von Funkhaus Europa



Loops (Programmschleifen)

Funkhaus Europa stellt folgende Loops ins Netz:

- **Funkhaus Europa 5 Planeten**
Worldwide Clubmusic – wöchentlich aktualisiert.
- **Funkhaus Europa Spirits**
Moderner Gospel und Spiritual, Blues und Blue Grass, Reggae und Singer/Songwriter, Afro und moderner Soul – wöchentlich aktualisiert.
- **Funkhaus Europa Massive Reggae**
Massive Reggae präsentiert die Vielfalt der Reggae Culture weltweit – wöchentlich aktualisiert.
- **Funkhaus Europa Türkisch**
Halbstündige Abendsendung beziehungsweise eine Stunde Frühsendung, werktäglich aktualisiert.
- **Funkhaus Europa Serbisch-Bosnisch-Kroatisch**
Halbstündige Abendsendung, werktäglich aktualisiert.
- **Funkhaus Europa Italienisch**
Halbstündige Abendsendung, werktäglich aktualisiert.
- **Funkhaus Europa Kurdisch**
Einstündiges Magazin, wöchentlich aktualisiert.

5.4.7. Der Online-Auftritt von Orchester und Chor

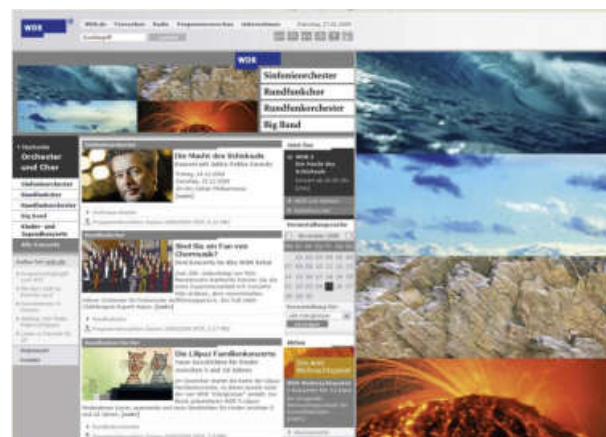
Publizistischer Ansatz

Der Online-Auftritt der wdr Hauptabteilung »Orchester & Chor« richtet sich an alle Menschen, die sich für die Konzerte der vier in Köln ansässigen wdr Klangkörper interessieren: Sinfonieorchester, Rundfunkchor, Rundfunkorchester sowie Big Band.

Die Seiten zu »Orchester und Chor« bieten in erster Linie eine umfassende Übersicht zu allen Konzerten der wdr Klangkörper, den Solisten und Dirigenten. Darüber hinaus finden Nutzer auf den Seiten aktuelle Kultur-Meldungen sowie Hinweise auf wdr Hörfunk-Sendungen, in denen Konzerte der wdr Klangkörper gesendet werden – oder die sich im weitesten Sinne mit den Musik-Veranstaltungen des wdr befassen.

Auf den Seiten »Orchester und Chor« wird grundsätzlich kein Musikdownload angeboten. Dort wird lediglich ein RT-MP-Streaming angeboten, welches gewährleistet, dass die Dateien nicht heruntergeladen werden können. Ebenso wenig werden kommerzielle Musiktitel angeboten, sondern ausnahmslos Eigenproduktionen der wdr Klangkörper.

Screenshot Orchester&Chor-Startseite



Navigation und Aufbau (Startseite)

Das Layout orientiert sich an der üblichen Dreispaltigkeit des wdr-Angebots im Internet: Links findet sich die Navigation; die mittlere Spalte gehört dem Inhalte-(Content-)Bereich; in der rechten Spalte werden kleinere Teaser mit ergänzenden Informationen angeboten.

Im mittleren Inhaltsbereich sind alle vier Klangkörper mit jeweils einem Teaser präsent, der auf das aktuelle – oder ein besonders herausragendes – Konzert und auf die Sendetermine hinweist. Die Teaser verlinken auf die Übersichtsseite des jeweiligen Klangkörpers. Darüber hinaus

finden Nutzer beispielsweise einen Veranstaltungskalender, der Konzerte der Klangkörper anzeigt.

Die Navigationsleiste in der linken Spalte umfasst beispielsweise Links zu den Übersichtsseiten der vier Klangkörper und einer weiteren Übersichtsseite (»Kinder- und Jugendkonzerte«), die Informationen etwa zu Jugend- und Kinderkonzerten, Schüler-Wettbewerben, Abos für Jugendliche und Projektwochen bündelt. Ein weiterer Link (»Alle Konzerte«) erschließt sämtliche Konzerte und Veranstaltungen der WDR Klangkörper – nach Monaten geordnet.

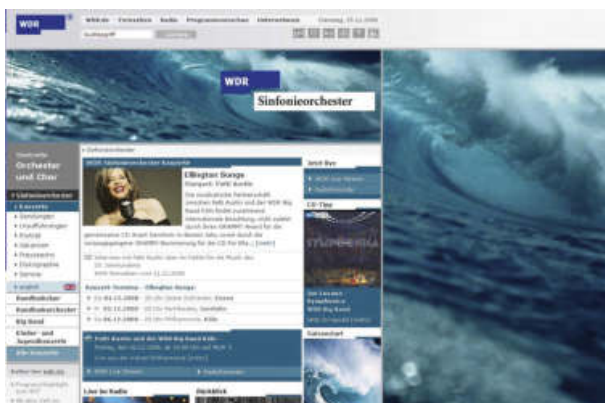
In der rechten Spalte finden Nutzer zurzeit beispielsweise Teaser zu Inhalten wie:

- › **Jetzt live** (Livestream zur Hörfunkwelle, die gerade das Programm eines der Klangkörper sendet)
- › **RadioRecorder** (s. a. Kapitel II.5.4.)
- › **Veranstaltungssuche** (eine Kalender-Suchfunktion für alle Veranstaltungen des WDR Klangkörpers)
- › **Saisonstart** (Publikationen und Broschüren der WDR-Orchester)
- › **CD-Tipp** (aktuelle Rezensionen und Empfehlungen von musikalischen Werken, die bereits im WDR Radio gesendet wurden)
- › **WDR 3 Kultur-Nachrichten** (Link zur Übersicht mit tagesaktuellen Meldungen)
- › **Wir machen Radio** (WDR-Hörfunk-Sendungen mit Klangkörper-Aufnahmen)

Übersichtsseiten

Die Übersichtsseiten zu Sinfonieorchester, Rundfunkchor, Rundfunkorchester und Big Band bieten jeweils eine eigene Navigation: Hier finden Nutzer sämtliche Informationen über den jeweiligen Klangkörper, zum Beispiel Konzert-Hinweise, Programm-Tipps, Rückblicke in die Orchester-Geschichte, Porträts von Dirigenten oder Sängern, Konzertkritiken, Diskografien und Ticket-Informationen.

Screenshot Startseite WDR Sinfonieorchester Köln



5.4.8. Der Online-Auftritt der WDR Lehrstellenaktion

Publizistischer Ansatz

Die WDR Lehrstellenaktion richtet sich an Unternehmer, Ausbilder, Jugendliche, Eltern sowie – im Bereich Ausbildung – an alle Akteure in Politik, Behörden und anderen Institutionen in NRW. Der Online-Auftritt wdr-lehrstellenaktion.de konzentriert sich auf die Begleitung der Radio- und Fernseh-Programm-Aktionen im Internet. Besondere Aufmerksamkeit wird den auf dem Ausbildungsmarkt benachteiligten Jugendlichen (und deren Eltern) sowie Unternehmen, die vergeblich nach Auszubildenden suchen, zuteil.

Als **multimedialer Zusammenschluss** sucht die WDR Lehrstellenaktion den publizistischen Brückenschlag zwischen den unterschiedlichen Zielgruppen der beteiligten Wellen und Sendungen (Jugendliche, Erwachsene, NRW-Bürger, Multiplikatoren), insofern diese sich auf dem **Bildungs- und Ausbildungsmarkt** bewegen.

Die Aktion informiert über die relevanten Entwicklungen und Themen in den Bereichen Ausbildung und Lehrstellenmarkt in NRW. In Call-in-Sendungen, On-Air-Außenübertragungen und bei Off-Air-Aktionen mit Live-Abfragen bringt sie Vertreter verschiedener gesellschaftlicher Gruppen zum Gespräch zusammen.

Das Internetangebot wdr-lehrstellenaktion.de führt die multimedialen Inhalte der WDR Lehrstellenaktion zusammen. Die Seiten werden derzeit von WDR 2 betreut. Sie erlauben den Überblick über On-Air-Aktivitäten (zum Beispiel Call-in-Aufrufe), Off-Air-Aktionen in NRW-Städten sowie weiterführende Informationen zu aktuell in Hörfunk und Fernsehen gesendeten Beiträgen. In enger Kooperation mit der NRW-Agentur für Arbeit bietet wdr-lehrstellenaktion.de zugleich Jugendlichen die Möglichkeit, einen Ausbildungsplatz zu suchen und mit Firmen, die freie Ausbildungsplätze anbieten, in Kontakt zu treten.

Die WDR Lehrstellenaktion ist im Internet eine Kommunikations-Plattform, die Informationen rund um den Ausbildungsmarkt in Nordrhein-Westfalen sammelt, journalistisch bündelt und an die Bundesagentur für Arbeit weiterleitet. Die WDR Lehrstellenaktion vermittelt aber selbst keine Lehrstellen und ist daher keine Stellenbörse im Sinne der Negativliste des RFÄStV.

Die WDR Lehrstellenaktion ist eine Online-Kommunikations-Plattform, weil hier Themen aus den Bereichen Bildung und Ausbildung redaktionell bearbeitet werden – als Spiegel der Ausbildungs-Situation in NRW.

In den Hörfunkprogrammen WDR 2 und 1LIVE sowie in den Lokalzeit-Ausgaben des WDR Fernsehens berichten Reporterinnen und Reporter der WDR Lehrstellenaktion regelmäßig über Aspekte von Bildung und Ausbildung. Jeder Beitrag wird zusätzlich für das Internet aufbereitet und unter www.WDR-lehrstellenaktion.de veröffentlicht. Dabei wird streng sendungsbezogen vorgegangen: Jeder Beitrag im Internet bezieht sich auf einen im WDR Hörfunk oder Fernsehen gesendeten Beitrag.

Seit dem Start der WDR Lehrstellenaktion 1996 kooperiert der WDR mit der Regionaldirektion Nordrhein-Westfalen der Bundesagentur für Arbeit in Düsseldorf. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit bietet die WDR Lehrstellenaktion Unternehmen die Möglichkeit, im Internet unter www.WDR-lehrstellenaktion.de ihr Firmenprofil sowie ihre jeweiligen Ausbildungsplätze zu veröffentlichen.

Auf den Seiten des WDR findet jedoch keine Vermittlung zwischen Stellenanbietern und Stellensuchenden statt:

Die Daten und die Ausbildungsangebote werden automatisch an die Bundesagentur für Arbeit weitergeleitet und von den zuständigen lokalen Stellen im »Arbeitgeber-service« überprüft und freigegeben. Mit der Freigabe erscheinen die Lehrstellen und Praktikumsplätze automatisch auch auf den Internet-Seiten der Arbeitsagentur. Mehr als 4.000 Firmen aus Nordrhein-Westfalen nutzen derzeit das Angebot der WDR Lehrstellenaktion (Stand Ende März 2010). Neben den Unternehmen haben auch Ausbildungssuchende die Gelegenheit, sich mit ihrem Bewerberprofil zu registrieren. Auch diese Profile werden automatisch an die zuständigen Stellen bei der Agentur für Arbeit weitergeleitet, die Jugendlichen werden dort als »Ausbildung suchend« registriert. Die Vermittlung erfolgt technisch und real durch die Agentur für Arbeit und in deren Datenbank.

Die WDR Lehrstellenaktion ist daher keine Stellenbörse.

Der WDR will mit der Lehrstellenaktion vielmehr einen publizistischen Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung leisten. Chancengleichheit beim Zugang zu Informationen über Bildung und Ausbildung herzustellen, gehört zu den Kernaufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Navigation und Aufbau (Startseite)

Das Layout des Gesamt-Angebots orientiert sich an der üblichen Spalten-Breite der WDR-Angebote im Internet: Links findet sich die Navigation; die mittlere Spalte gehört dem Content-Bereich. Dagegen verzichtet wdr-lehrstellenaktion.de auf die ansonsten im WDR übliche rechte Spalte mit kleineren, begleitenden Teaser-Angeboten.

Stattdessen findet sich rechts durchgehend auf allen Seiten eine Grafik mit den »corporate identity«-Farben von 1LIVE und WDR 2.

Screenshot Lehrstellenaktion



Im mittleren Content-Bereich findet der Besucher auf den ersten Blick Teaser auf Beiträge, die zum Thema Lehrstellenaktion bei 1LIVE, WDR 2 und in den WDR Lokalzeiten gelaufen sind.

Darunter befindet sich ein die ganze Content-Breite umfassender Bildteaser, der Zugänge bietet für Jugendliche, die noch keine Lehrstelle haben, und für Firmen, die unbesetzte Lehrstellen melden wollen. Dieser Bereich ist aus Datenschutz-Gründen teilweise nur über ein personalisiertes Log-in zu erreichen.

In der **linken Navigation** finden sich derzeit folgende Links:

- › **Beiträge:** (führt auf eine zentrale Übersichtsseite mit Teasern zu Audios und Videos aus Hörfunk und Fernsehen)
- › **Service:** (führt zum weit gefächerten Service-Bereich der Lehrstellenaktion, der sich vor allem an Schulabgänger wendet)
- › **Gästebuch:** (der Link zum Forum für alle Besucher von wdr-lehrstellenaktion.de)
- › **Kontakt:** (Hotlines und E-Mail-Adressen von WDR 2 und 1LIVE sowie den Lokalzeiten des WDR Fernsehens)

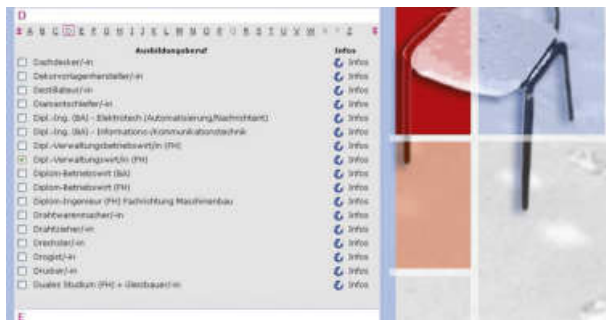
Es folgen **Benutzerordnung**, **Datenschutzerklärung** – und darunter die Links zu den Startseiten der derzeit die Aktion tragenden Redaktionen von 1LIVE, WDR 2 und Lokalzeit.

Auf den Unterseiten bietet der WDR im Rahmen seiner redaktionellen Gestaltung und Veranlassung in Kooperation mit der Agentur für Arbeit die Möglichkeit an, Lehrstellen zu

veröffentlichen oder über freie Ausbildungsplätze zu informieren. Firmen können hier der WDR Lehrstellenaktion und dem Kooperationspartner NRW Agentur für Arbeit noch nicht besetzte Ausbildungsplätze zur Kenntnis bringen. Und Jugendliche können sich hier einen Überblick über Angebot und Nachfrage auf dem Ausbildungsmarkt verschaffen und mit anbietenden Firmen in Kontakt treten.

Ein zentraler Service der WDR Lehrstellenaktion im Netz ist die umfangreiche Information zum Thema »Bewerbung« und die Information über sämtliche zugelassenen Ausbildungsberufe. Hier greift der WDR auch auf die Materialien des Kooperationspartners Agentur für Arbeit zurück.

Screenshot: Ausbildungsberufe



5.5. Programmvorschau

Publizistischer Ansatz

Unter dem Navigationspunkt »Programmvorschau« in der Dachnavigation des WDR Internetangebots findet sich der sogenannte EPG (Electronic Program Guide). Der EPG ist eine Übersicht über alle Sendungen in Radio- und Fernsehprogrammen, die vom WDR hergestellt oder beliefert werden. Die Programmvorschau ist für einen Monat im Voraus verfügbar. Zudem können Nutzer die bereits ausgestrahlten Sendungen der letzten acht Tage suchen.

Navigation und Aufbau

Die Navigation für die Programmvorschau befindet sich im Kopf des mittleren Inhaltsbereichs (Content-Bereichs). Unter den Menüpunkten Fernsehen und Radio kann man direkt ein bestimmtes Fernsehprogramm oder eine Radiowelle ansteuern. Die rechte Spalte enthält beispielsweise Teaser zu aktuellen Programmänderungen, zum Wochenprogramm als Download, zur WDR Mediathek und zu Podcast-Beiträgen des WDR. Auf den Unterseiten findet sich in der rechten Spalte ein Kalender, mit dem man Übersichten zurückliegender oder zukünftiger Tage ansteuern kann. Der Link »Jetzt im Programm« liefert eine Übersicht aller derzeit laufenden Sendungen.

Screenshot Programmvorschau



Fernsehen

Unter dem Menüpunkt Fernsehen kann man auswählen, über welches Programm man sich informieren will. Zur Auswahl stehen das WDR Fernsehen, Das Erste und EinsFestival. Man erhält eine Übersicht über den jeweils aktuellen Tag von 0 bis 24 Uhr. Über die horizontale Navigationsleiste kann man leicht einen Tag vor- oder zurückblättern oder über einen Kalender in der rechten Spalte andere Tage ansteuern.

In der Tagesübersicht sind die Titel der einzelnen Sendungen mit den sendungsbezogenen Seiten verlinkt. Ein Symbol zeigt an, welche Sendungen mit Untertiteln für Hörgeschädigte ausgestrahlt werden.

Hörfunk

Unter dem Menüpunkt Radio stehen zur Auswahl: 1LIVE, WDR 2, WDR 3, WDR 4, WDR 5, Funkhaus Europa und WDR 2 Klassik.

Die Tagesübersichten sind analog zu den Fernsehseiten aufgebaut. Auch die zeitliche Navigation ist identisch.

Erweiterte Programmsuche

Die erweiterte Programmsuche ermöglicht die Suche nach Schlagwort. So liefert etwa das Schlagwort »Karneval« eine Übersicht aller Sendungen, in denen das Thema Karneval eine Rolle spielt. Das Suchergebnis lässt sich auch mit mehreren Filtern beeinflussen, beispielsweise können Zeitraum, Sender, Sparte oder Tageszeit festgelegt werden.

Weiterentwicklung

Im Rahmen des für 2009 geplanten Relaunches (s. a. Kapitel II.5.1.) wird der EPG in die WDR.de-Startseite und die Rubrikenseiten integriert, um die Vernetzung von Web-

Auftritt mit Radio und Fernsehen deutlicher zu machen. So kann jeder Besucher auf der Startseite des WDR sofort sehen, welche Sendungen gerade in Radio und Fernsehen laufen. Auf der Kultur-Homepage wird es künftig einen EPG geben, der alle Kultursendungen anzeigt. Analog wird es bei Politik, Wirtschaft und anderen Themenrubriken sein. Auch für Themenschwerpunkte und Dossiers kann der EPG entsprechend angepasst werden.

In einer weiteren Ausbaustufe werden die On-Demand-Beiträge und Downloads/Podcasts des WDR in den EPG integriert. Wenn jemand z. B. im EPG nach einer Sendung sucht, die vor zwei Tagen ausgestrahlt wurde, soll er gleich einen Link finden, um die Sendung anzuhören oder zu sehen.

5.6. Unternehmensseiten

Vorbemerkung

Die Unternehmensseiten werden zurzeit überarbeitet; der Relaunch ist nahezu abgeschlossen (Stand 30.04.2009). Im Folgenden werden daher die neuen Seiten beschrieben, die in Kürze online sein werden.

Publizistischer Ansatz

Der Auftritt der Unternehmensseiten informiert umfassend über die Fragen und Themen rund um das Unternehmen WDR. Das Spektrum reicht von der Geschichte und den rechtlichen Grundlagen des Senders über Serviceaspekte wie Ausbildungsplätze oder den Mitschnitt-Service von Sendungen aus dem WDR-Programm bis hin zum aktuellen Programmprofil und Pressemitteilungen. Die Seiten richten sich an alle Zuschauer, Hörer und Nutzer des WDR-Programms ebenso wie an Menschen, die den WDR noch nicht kennen und auf diesen Seiten über das Medium Internet einen Eindruck vom Leistungsumfang des Senders gewinnen möchten. So bieten die Seiten den Nutzern eine Orientierungshilfe durch das Rundfunkunternehmen WDR.

Navigation und Aufbau

Auch die Unternehmensseiten sind dreispaltig gestaltet. Es gibt eine linke Spalte mit verschiedenen Rubriken, einen mittleren Inhaltsbereich (Content-Bereich) mit mehreren Teasern sowie eine rechte Spalte mit weiteren Elementen. Die Anordnung der Rubriken wie Teaser ist nicht statisch, sondern folgt wechselnden unternehmenspolitischen und aktuellen Setzungen.

Screenshot Rubrik *Programmprofil*



Die Teaser im Content-Bereich verlinken auf wesentliche, besonders nachgefragte oder auch aktuelle Beiträge rund um das Unternehmen WDR – etwa einen Artikel über die Verwendung der Rundfunkgebühren, eine Aufstellung der Hotline-Nummern, eine Pressemitteilung über eine Preisverleihung oder auch Schul-Begleitmaterial zu einem aktuellen WDR-Film.

Die Navigation ist auch in diesem Unterangebot veränderbar und nimmt aktuelle Entwicklungen auf. Hier könnte etwa ein Verweis auf den Stand des Dreistufentest-Verfahrens eingepflegt werden. Die linke Spalte enthält bei Vorlage dieser Beschreibung an oberster Stelle den Navigationspunkt »Startseite«, der die Nutzer immer wieder zu dieser Seite zurückführt. Darunter finden sich die Rubriken Senderprofil, Programmprofil, Karriere, Technik, Presse und Service.

Senderprofil

Die Rubrik »Senderprofil« ist weiter aufgegliedert in Unter-Rubriken. Per Klick gelangen Nutzer zu einer Beitrags- oder Übersichtsseite. Zur Auswahl stehen die Unter-Rubriken:

- › *Organisation* (u. a. ein Organigramm des WDR)
- › *Gremien* (zum Beispiel Informationen über Rundfunkrat und Verwaltungsrat)
- › *Rechtsgrundlagen* (rechtliche Grundlagen des WDR, zum Beispiel das WDR-Gesetz)
- › *Rundfunkgebühren* (u. a. Informationen über die Verwendung der Gebühren)
- › *Finanzen* (u. a. Jahresabschluss und Haushaltsplanung des WDR)

- › *Geschichte* (u. a. Informationen über die Anfänge des WDR und die Intendanten des Senders.)
- › *Corporate Design* (Design-Server für Grafiker/Dienstleister)
- › *Töchter und Beteiligungen* (Namen, Aufgaben, prozentuale Anteile)
- › *WDR & ARD* (Informationen und Links, etwa zu Das Erste, ARTE, 3sat etc.)
- › *Auslandsstudios* (u. a. Links zu den Seiten der ARD/WDR-Auslandsstudios)

Programmprofil

Der Navigationspunkt »Programmprofil« ist in folgende Unter-Rubriken aufgegliedert: *Bildung, Information, Integration, Kultur, Unterhaltung, Europa, Quoten, Jugendmedienschutz* und *WDR ausgezeichnet*. Auf den verlinkten Seiten finden die Nutzer weitere Informationen über die Programme und die Aktivitäten des WDR im jeweiligen Themenbereich.

Karriere

Informationen rund um Ausbildung und Beruf bündelt die Rubrik »Karriere«, aufgegliedert in die Unter-Rubriken *Ausbildung* und *Stellen-Angebote*. Hier finden die Nutzer alle nötigen Informationen, um sich für ein Praktikum, einen Ausbildungsplatz oder eine Stelle im WDR bewerben zu können.

Technik

In der Rubrik »Technik« sind Inhalte aus den drei Unter-Rubriken *Empfang, Fernsehtechnik* und *Hörfunktechnik* zusammengestellt, ebenfalls verteilt auf einzelne Übersichtsseiten. Sie enthalten u. a. Informationen über Empfangsmöglichkeiten der WDR-Programme und über technische Standards.

Service

Die Rubrik »Service« gliedert sich in folgende Unter-Rubriken auf:

- › *Adressen (Kontaktadressen des WDR)*
- › *Hotlines* (Übersicht über die verschiedenen Hotlines der WDR-Programme)
- › *FAQs* (Antworten auf häufig gestellte Fragen)
- › *Publikumsstelle* (u. a. Kontaktmail-Formular)
- › *Besucherservice* (u. a. Informationen über Führungen im WDR)
- › *Eintrittskarten* (Übersicht zu Eintrittskarten für WDR-Sendungen und -Events)
- › *Mitschnittservice* (Hinweise zu Mitschnitten von WDR-Produktionen)
- › *Infomaterial* (u. a. WDR Geschäftsbericht und WDR Print)
- › *Veranstaltungen* (Veranstaltungen des WDR können per Kalender gesucht werden)

Weitere Navigationspunkte in der linken Spalte sind zurzeit beispielsweise:

- › *Hilfe* (Link zu den sogenannten Hilfe-Seiten. Eine Beschreibung findet sich in Kapitel 7, »Sonstiges«)
- › *Inhaltsverzeichnis* (Übersichtsseite zum Internetangebot des WDR mit seinen einzelnen Auftritten)
- › *Impressum*

Die rechte Spalte der Unternehmensseiten enthält beispielsweise Teaser zu Inhalten wie:

- › *Service A–Z*
- › *Hotlines (s.o.)*
- › *WDR Print (s.o.)*
- › *Rundfunkgebühren (s.o.)*
- › *Besucherservice(s.o.)*

Presse – die Seiten der Presselounge

Die WDR-Presselounge ist ein professioneller Zielgruppen-Auftritt (B-to-B) für Journalisten, die über den WDR als Unternehmen sowie über seine Programme und sonstigen Produkte berichten wollen. Sie enthält Pressemitteilungen, Programmhinweise, Pressemappen, Presseinvitations sowie Fotos von WDR-Produktionen und beliebten Moderatoren. Zu erreichen ist der Info-Bereich über den Navigationspunkt Presse in der linken Spalte der Unternehmensseiten. Gestaltet und verantwortet wird die Presselounge von der WDR-Pressestelle.

Auf die Presselounge haben insgesamt vier Benutzergruppen mit jeweils unterschiedlichen Rechten Zugriff. Die Premium-Nutzer können alle Inhalte nutzen, z. B. Pressemappen, Fotos und Logos sowie die Filme und Audios im sogenannten Vorführraum. Premium-Nutzer sind registrierte Nutzer, die von der Pressestelle zusätzlich einen individuellen Zugang zum Vorführraum erhalten. Die zweite Gruppe bilden die registrierten Nutzer ohne Zutritt zum Vorführraum. Die dritte Nutzer-Gruppe sind WDR-Mitarbeiter an WDR-Rechnern. Die vierte Gruppe sind die unregistrierten Nutzer, die von außerhalb des WDR auf die Presselounge zugreifen. Diese können Pressemitteilungen und Programmhinweise aufrufen. Da es sich bei diesem Inhalt um den uneingeschränkten, öffentlich zugänglichen Bereich handelt, wird er im Folgenden beschrieben.

Presselounge – Navigation und Aufbau

Die Presselounge ist ebenfalls in eine linke Spalte, einen mittleren Inhaltsbereich sowie eine rechte Spalte unterteilt. Der mittlere Bereich bietet nicht registrierten Nutzern eine Übersicht über aktuelle Pressemitteilungen und Programmhinweise. Weiterführende Informationen sind per Teaser verlinkt.

Die linke Spalte der Presselounge enthält unter dem obersten Navigationspunkt »Startseite«, der die Nutzer

wieder dorthin zurückführt, folgende Navigationspunkte:

- › *Pressemitteilungen* (aktuelle Pressemitteilungen; ältere Meldungen sind über ein Suchfenster zugänglich.)
- › *Programmhinweise* (Informationen zu aktuellen Beiträgen und Sendungen; weitere Programmhinweise sind über ein Suchfenster zugänglich.)
- › *Programmorschau* (Übersicht über die Programme des WDR; eine Beschreibung findet sich in Kapitel 6, »Programmvorschau«)
- › *Kontakt* (Post-Adresse und Fax-Nummer der WDR-Pressestelle)
- › *Hilfe/FAQ* (Antworten auf häufig gestellte Fragen, zum Beispiel zur Registrierung)
- › *Impressum*
- › *Inhaltsverzeichnis* (Übersicht der Inhalte der Presse-lounge)
- › *RSS-Newsfeed* (Journalisten können hier einen RSS-Newsfeed zu aktuellen Pressemitteilungen und Programmhinweise aus dem WDR bestellen.)

In der rechten Spalte finden nicht registrierte Nutzer zum Beispiel folgende Elemente:

- › *Log-in-Fenster* (Möglichkeit zur Registrierung für den geschützten Bereich)
- › *Allgemeine Archivsuche* (enthält bis zu ein Jahr alte Pressemitteilungen und Programmhinweise)
- › *Spezielle Archivsuche* (zum Beispiel eingegrenzt auf eine Radiowelle)
- › *Programmvorschau* (s.o.)

6. Angebotsformen/Darstellung/Formate

Das WDR Internet nutzt zur redaktionellen Gestaltung zu jeder Zeit alle jeweils gängigen sowie die bei den publizistischen Mitbewerbern gebräuchlichen Darstellungsformen, um den Bedürfnissen der Nutzer nach einer mediengerechten, multimedialen Aufbereitung im Netz zu entsprechen. Dazu zählen zurzeit beispielsweise Text, Bild/Foto, Grafik, Karte, Mashups, Animation, Audio und Video sowie Kommunikations- und Beteiligungsmöglichkeiten für die Nutzer. Zudem werden Dossiers und Specials, Reihen und Serien erstellt, um verschiedene Inhalte zu bündeln. Elemente zur interaktiven Wissensvermittlung sowie Newsletter und RSS-Feeds (Service auf Webseiten, der den Beitrag oder Teile daraus mit einem Link zur Originalseite enthält) mit Informationen zum Programm dienen der Nutzerbindung.

Der Einsatz sämtlicher Formate geschieht jeweils nach der redaktionellen Maßgabe, den Nutzern in dem jeweiligen thematischen Kontext die beste Möglichkeit zu bieten, am

WDR Internetangebot teilzuhaben und sie an das Angebot zu binden.

Im Folgenden werden einzelne Elemente mit Beispielen für ihren Einsatz kurz beschrieben.

Text-/Bild-Elemente

Das WDR Internetangebot beinhaltet Text-/Bild-Elemente. Dabei handelt es sich beispielsweise um Berichte, Interviews und Reportagen, die mit Audios und Videos sowie mit weiterführenden Links angereichert werden. Darüber hinaus unterscheiden sie sich durch eine weitere Eigenschaft von Artikeln, wie sie beispielsweise in Zeitungen und Magazinen zu finden sind: Die aktuellen Text-/Bild-Elemente werden zum überwiegenden Teil chronologisch modular erstellt; zunächst wird eine kurze Meldung veröffentlicht, die dann zu einem Bericht und ggf. Schwerpunkt ausgebaut wird, wiederum angereichert mit Audios, Videos und Links. So werden die Besonderheiten des Mediums Internet gezielt genutzt, um die Nutzer zuerst möglichst schnell und dann möglichst umfassend zu informieren.

Dossiers, Schwerpunkte, Serien, Reihen

Das WDR Internet bietet auch ereignis- und themenbezogene Schwerpunkte, Dossiers, Serien und Reihen. Diese multimedialen Inhalte nutzen sämtliche im Netz gängigen Darstellungsformen und bestehen beispielsweise aus Videos, Audios, Text-/Bild-Beiträgen, Grafiken, Animationen, multimedialen Gefäßen wie Bildergalerien oder Info-/Reportageboxen.

Zeichnet sich bei Berichten eine längerfristige Relevanz ab, etwa bei der Finanzkrise, oder besitzt das Thema bereits am ersten Tag eine ungewöhnlich große Relevanz, wie etwa der Einsturz des Kölner Stadtarchivs, so werden die Beiträge zum Thema auf einer Übersichtsseite als »Schwerpunkt« zusammengestellt.

Dossiers werden beispielsweise angeboten zu Ereignissen von herausragender Bedeutung (etwa Wahlen), saisonalen Anlässen wie Karneval sowie zu zeit- und kulturgeschichtlich relevanten Inhalten wie Klimawandel und Religion.

Dossiers und Schwerpunkte dienen nicht der Vertiefung einer einzelnen Sendung, sondern der gesamten Berichterstattung des WDR zu dem Thema. Sie speisen sich meist aus unterschiedlichen Quellen aus Hörfunk und Fernsehen und enthalten ergänzend auch eigens erstellte Inhalte. Die umfangreiche, multimediale Berichterstattung liefert Nutzern eine Fülle an Informationen, die so nur das Medium Internet bieten kann. Sie ermöglicht einen zentralen,

übersichtlichen Zugang zu einem Thema, zum Teil durch Erklär-Videos eingeleitet. Einige Dossiers und Schwerpunkte zeichnen sich zudem durch einen »Chronik«-Charakter aus, da sie gesellschaftliche, politische oder wirtschaftliche Ereignisse und Entwicklungen von Anfang an begleiten. Durch die unterschiedlichen Beiträge, journalistischen Ansätze und Perspektiven zu einem speziellen Bereich tragen sie darüber hinaus zum Prozess der gesellschaftlichen Meinungsbildung bei und fördern die Nachhaltigkeit des WDR-Programms: Hintergrund- und Erklärbeiträge, die aktuelle politische, wirtschaftliche, kulturelle oder gesellschaftliche Entwicklungen analysieren und erläutern (z. B. die Finanzkrise), werden der »Flüchtigkeit« der elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen entzogen und stehen (gemäß dem Verweildauerkonzept) für einen längeren Zeitraum zur Verfügung.

Dossiers, Schwerpunkte, Serien und Reihen werden beispielsweise eingesetzt zur multimedialen Darstellung von:

- aktuellen Ereignissen von herausragender Relevanz (z. B. Einsturz des Kölner Stadtarchivs)
- Wahlberichterstattung (z. B. Landtagswahl)
- politischen Ereignissen (z. B. Streit um das Zentralabitur in NRW)
- ökonomischen Ereignissen (z. B. Auswirkungen der Finanzkrise in NRW)
- kulturellen Ereignissen (z. B. Lit.Cologne, Ruhr 2010)
- Jahrestagen mit zeitgeschichtlicher Bedeutung (z. B. 2000 Jahre Varusschlacht)
- Sportgroßereignissen (z. B. NRW-Sportler für Olympia, EURO 2008)
- Themenschwerpunkten, Themenwochen
- herausragenden Programminhalten (»Highlights«), Programmaktionen
- zeit- und kulturgeschichtlich relevanten Inhalten (z. B. Religion, Klimawandel)

Um den Nutzern einen schnellen und multimedialen Überblick über ein Dossier zu bieten, setzt der WDR im Internet auch eigens erstellte Dossier-Trailer ein. Dabei handelt es sich um ca. zwei Minuten lange, moderierte Erklär-Videos, in denen der Inhalt, der Aufbau und die Navigation eines Dossiers kurz umrissen werden.

Mediatheken/Audio-/Video-Inhalte

Der WDR stellt ausgewählte Audio- und Video-Inhalte eingebettet in sendungsbegleitende Auftritte bzw. Text-/Bild-Elemente sowie in Mediatheken zur Verfügung. Die WDR Mediathek bietet u. a. Audios und Videos mit regionalem Fokus an (s. a. Kapitel II.5.2.). Mit dem LIVE Fernseher gibt es zudem einen speziell auf eine jüngere Zielgruppe ausgerichteten Mediathek-Bereich. Darüber hinaus speist

der WDR ausgewählte Inhalte auch in die Mediatheken von ARD.de und DasErste.de ein.

Archive (vgl. Kapitel II.4.2.)

Im Bestand des WDR Internetangebots finden sich auch Archive gemäß § 11 d Satz 4 des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags. Diese Archive enthalten Inhalte von zeit- und kulturgeschichtlicher Bedeutung, beispielsweise Inhalte für Bildungs- und Forschungszwecke, ausgewählte Sendungen oder Inhalte, an denen ein besonderes gesellschaftliches Interesse besteht (beispielsweise zeitgeschichtliche Dossiers wie zum Fall Contergan und zum Deutschen Herbst 1977 oder auch kulturgeschichtliche Dossiers wie das Religionsdossier.) Aufgrund der vernetzten multimedialen Struktur der Auftritte des WDR werden diese Inhalte teilweise komplett als redaktionell gestaltete Specials und Dossiers mit Text, Bild, Audio, Video, Nutzerkommentaren, Bildergalerien, Dokumenten und Links in den Archiven vorgehalten. Der Zugang zum Sendungsarchiv oder Rundfunkarchiv des WDR wird damit nicht gewährt.

Blogs

Der WDR setzt im Internet auch ereignis- oder themenbezogene Blogs ein, beispielsweise in Ergänzung zu Hörfunk- und Fernsehbeiträgen oder im Rahmen von ARD-Themenwochen. Bei einem Blog (Abkürzung von Weblog, übersetzt: Internet-Tagebuch) handelt es sich um ein seit Jahren etabliertes und bei Nutzern beliebtes, originär internet-spezifisches Format, das zum einen durch eine subjektive Art der Berichterstattung geprägt ist und zum anderen eine Plattform für interaktiven Austausch bietet. Auch im WDR Internetangebot können die Nutzer jeden Blog-Eintrag kommentieren.

Sendungsmanuskripte

Der WDR stellt den Nutzern im Internet Manuskripte ausgewählter Beiträge und Sendungen aus dem Hörfunk- und Fernsehprogramm zur Verfügung. Ein Teil dieser Manuskripte wird als PDF zum Herunterladen angeboten.

Rich Media und webspezifische Formate

Der WDR verwendet in seinem Internetangebot alle gängigen Rich Media³³-Elemente und eine Reihe webspezifischer Formate. Zurzeit sind dies unter anderem:

- › Audios- und Videos-on-Demand
- › Livestreams
- › Podcasts/Videopodcasts

33. Rich Media bezeichnet hier die für Internet geeignetsten audiovisuellen Medien, die beispielsweise durch Videos, Audios oder Animationen angereichert werden und damit über reine Text-/Bild-Angebote hinausgehen. (s. a. Anlage: Glossar Telemedien)

- › Bildergalerien/vertonte Bildergalerien
- › Info- und Reportageboxen
- › (moderierte) Webmagazine
- › Zeitstrahl-Formate
- › Web TV
- › Web AÜ
- › Live-Ticker
- › RSS-Feeds und Newsletter
- › Programmschleifen (Channels und Loops)

Definitionen und Erläuterungen eines Großteils dieser Formate und Elemente finden sich im Glossar zum Telemedienkonzept. Wie sie im wdr Internetangebot eingesetzt werden, wird im Folgenden beispielhaft dargestellt.

Audios- und Videos-on-Demand

Um dem gestiegenen Bedürfnis nach zeit- und ortsunabhängiger Nutzung von Inhalten zu entsprechen, bietet der wdr im Internet ausgewählte Sendungen, Beiträge, Ausschnitte und Zusammenfassungen aus Hörfunk und Fernsehen gemäß dem Verweildauerkonzept an, zum Teil auch schon vor der Ausstrahlung im linearen Radio- und Fernsehprogramm. Auch linear ungesendetes Material wird zum Abruf angeboten. Bei Hörspielen, Features und Musikfeatures werden teilweise Hörproben oder Ausschnitte bereitgestellt.

Livestreams

Sämtliche Radioprogramme des wdr können die Nutzer live im Internet empfangen. Auch ausgewählte Fernsehsendungen werden per Livestream übertragen, zum Beispiel Sondersendungen zu aktuellen Ereignissen (wdr Extra) sowie zurzeit regelmäßig die Sendungen wdr aktuell (mittags und nachmittags) und die Aktuelle Stunde.

Die Webchannels des wdr, die ausschließlich im Netz laufen, werden in einem gesonderten Telemedienkonzept beschrieben.

Podcasts/Videopodcasts

Der wdr bietet den Nutzern ausgewählte Sendungen und Beiträge seines Radio- des Fernsehprogramms als Podcast beziehungsweise Videopodcast an. Besonders beliebte, sehens- und hörensvalue Teile des Programms werden so aufbereitet, dass die Nutzer sie direkt am Computer herunterladen können. So erhalten sie Radio und Fernsehen »zum Mitnehmen« und können die Beiträge zum Beispiel auf mobilen Auspielgeräten wie MP3-Playern speichern und jederzeit überall abrufen. Auf Übersichtsseiten sind die Podcast- und Videopodcast-Inhalte, die der wdr den Nutzern zur Verfügung stellt, auch gebündelt dargestellt.

Bildergalerien/vertonte Bildergalerien

Das wdr Internet nutzt das Format der »Bildergalerie« aus journalistisch-redaktionellen Anlässen als Erzähl-Format. So gibt es etwa Galerien in Ergänzung zu bestimmten Themen, die in Audios und Videos aus dem wdr-Programm behandelt werden – beispielsweise Bilder vom Einsturz des Kölner Stadtarchivs oder auch eine Auswahl von Bildern mit Statements mehrerer NRW-Politiker zu wichtigen politischen Ereignissen, zum Beispiel Wahlen.

Die Bildergalerien auf wdr.de sind immer redaktionell veranlasst und gestaltet. Neben der Recherche und Auswahl der Bilder zählen dazu auch erläuternde Kurztexpte, weiterführende Links sowie Audios und Videos aus dem wdr-Programm.

Teilweise werden die Bildergalerien mit passenden Audios aus dem wdr-Programm zu einer »vertonten Bildergalerie« verknüpft.

Als Foto- oder **Bildergalerien** sind im wdr Internetangebot redaktionell gestaltete Fotostrecken bezeichnet, die von wdr-Redaktionen erstellt werden. Grundlage dieser Fotogalerien sind meist professionelle Fotos von eigenen Autoren oder Bildagenturen. Gelegentlich werden auch besonders gelungene Nutzer-Fotos in Galerien verwendet. Im sog. Alt-Tag beziehungsweise dem Feld »Eigenschaften« oder an anderer geeigneter Stelle sind hier in der Regel die Foto-Autoren oder andere Rechtegeber verzeichnet. Diese Information ist beispielsweise im Internet-Explorer via »Mouseover« sichtbar. Beauftragt und redaktionell abgenommen werden diese Galerien von den jeweiligen wdr-Redaktionen. Eine grundsätzlich andere Funktion hat der **Bilder-Upload-Bereich** etwa des wdr-Fotoalbums:

Fotoalbum

Fotoalben ermöglichen den Nutzern, sich aktiv gestalterisch am wdr Internetangebot zu beteiligen: Sie können ihre Fotos hochladen und so im Rahmen des wdr Internets einer breiten Öffentlichkeit präsentieren. Dabei »wirken« Fotoalben in zwei Richtungen: Zum einen dienen sie als interaktives Element der Nutzerbindung. Darüber hinaus wird die Berichterstattung, ähnlich wie bei Kommentaren, um neue Inhalte ergänzt, die ggf. auch (Themen-)Anregungen und Impulse für die Redaktion bieten können. Die Themen werden redaktionell vorgegeben und die Fotos zur Veröffentlichung im Internet redaktionell ausgewählt und verantwortet.

Der Regelfall für den redaktionellen Einsatz dieses Albums ist durch eine vorlaufende »Aktion« in einer Radio- oder Fernsehsendung des wdr bestimmt. Im Rahmen der

interaktiven Einbeziehung der Zuschauer ruft etwa die Fernsehsendung »Aktuelle Stunde« nach den Ferien dazu auf, die schönsten Urlaubsfotos auf den Internetseiten der Aktuellen Stunde im wdr Internet hochzuladen. Oder die »Servicezeit Tiere« sucht die schönsten Hundefotos ihrer Zuschauer. Andere Redaktionen rufen zur Einsendung von Bildern des schmutzigsten Schulhofs oder des tiefsten Schlaglochs etc. auf. Der Bezug zur jeweiligen Programmaktion ist über den Link am unteren Rand des Fotoalbums auch für jene Nutzer erkennbar, die nicht unmittelbar wegen der Programmaktion zum Fotoalbum gelangt sind, sondern etwa von einer Suchmaschine kommen. Den meisten Aktionen gemein ist die weitere Nutzung im Programm – entweder im Rahmen von verschiedene Inhalte bündelnden Schwerpunkten oder Dossiers oder auch als Teil eines Fernsehbeitrages oder einer redaktionell gestalteten Bildergalerie (s.o.).

Die Programmierung der Fotoalbum-Software stellt sicher, dass Bilder nur nach redaktioneller Prüfung freigeschaltet werden können. Nutzer können Bilder zwar hochladen, aber nicht direkt veröffentlichen. Dies erfordert immer eine redaktionelle Abnahme.

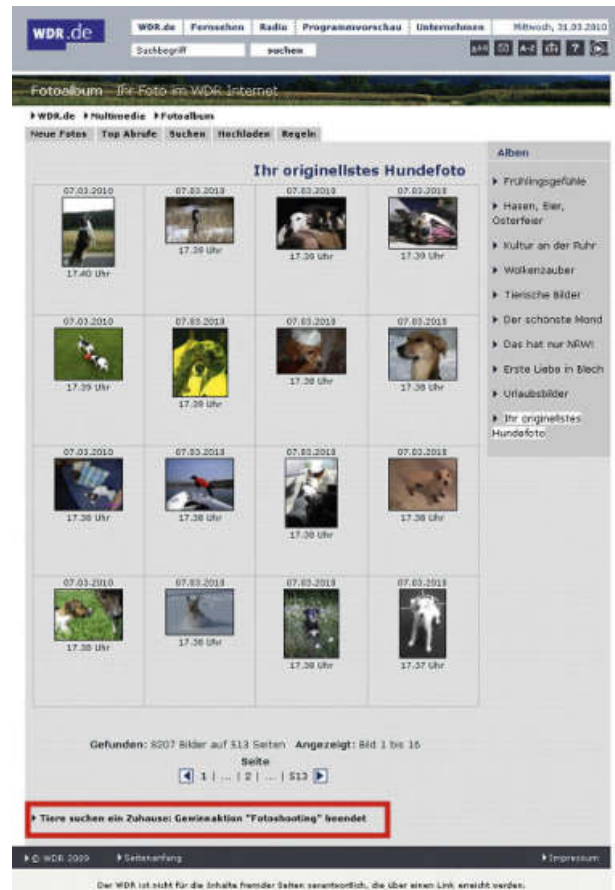
Screenshot: Eingabefeld im Content-Management-System OTTI für den Sendungsbezug in Bildergalerien

	Bild anhängen
Link zum Artikel	Link
Sendehinweise	Link löschen Link hier einfügen
	Link
	Linktext Westblick 17.05 - 17.
	Link anhängen
keine Auswahl möglich ▼	
2. Modul [Bildergalerie>Weiterführende Links] 	

Screenshot: Felder zur Einzel-Prüfung und -Freigabe von Nutzer-Fotos im Fotoalbum-Administratoren-Tool

[illegible]

Screenshot: Album »Ihr originellstes Hundefoto« – Aktion beendet



Info-/Reportageboxen

Um den Nutzern eine kompakte, multimediale Zusammenstellung von Informationen zu ausgewählten Themen anzubieten, nutzt der WDR im Internet Info- und Reportageboxen. Diese beiden Formate kombinieren Texte, Fotos, Audios und Videos und weiterführende Links in einem gestalterischen Rahmen.

Die Infobox setzt das von den linearen Medien bekannte Format des Features webgerecht um und erleichtert es, komplexe Themen wie zum Beispiel Städtebau oder Energie übersichtlich darzustellen. Die Reportagebox folgt stärker einer dramaturgischen Struktur und bildet beispielsweise einen Tag im Leben einer Großfamilie ab oder auch junge Bundestagskandidaten aus NRW auf Wahlkampf tour.

(Moderierte) Webmagazine – am Beispiel des Webmagazins »Energie der Zukunft«

Um besonders komplexe Themenbereiche möglichst attraktiv, mediengerecht und multimedial darzustellen, erstellt der wdr im Netz (moderierte) Webmagazine.

Dieses spezielle Format soll anhand des Webmagazins »Energie der Zukunft« beschrieben werden.

Da der Wandel des Weltklimas ein Thema von andauernder Aktualität ist, widmet sich das WDR-Webmagazin »Energie der Zukunft« existenziellen Fragen: Wie werden wir in Zukunft wohnen? Wie werden wir uns in Zukunft fortbewegen? Woher wird die Energie der Zukunft kommen?

Eine Auswahl von plausiblen Antworten auf diese Fragen wird mithilfe von kurzen Filmen präsentiert. Die Navigation zwischen den einzelnen Themenbereichen erfolgt durch eine On-Moderation in einer virtuellen Landschaft. Die Moderatorin führt durch ein multimediales Magazin, das durch vertiefende Texte, Audios und Videos ergänzt wird. Navigiert wird über grafische Symbole der virtuellen Landschaft, zum Beispiel Sonne, Windrad oder Auto mit Hybridantrieb. Parallel kann der Nutzer die Inhalte aber auch über eine Zeitleiste erschließen, die den Zeitraum bis 2050 umfasst. Interaktiv lassen sich so verschiedene technische Entwicklungsstufen ansteuern.

Ein moderiertes Webmagazin ist ein besonders medien-gerechtes Format, weil es Texte, Bilder, Audios und Videos im virtuellen Raum verknüpft und so umfangreiche, multimediale Informationen gebündelt und auf Abruf zur Verfügung stellt.

Zeitstrahl-Formate

Um die Chronologie von Ereignissen multimedial darzustellen, nutzt das WDR-Internetangebot zurzeit zwei Formate: Das Format »Geraffte Zeit« beispielsweise ermöglicht den Nutzern, sich per »Slide-Show« (in einer automatischen Abfolge von Fotos) anzusehen, wie sich Ereignisse über einen längeren Zeitraum entwickelt haben. Dazu werden mit einer Spezialkamera Bilder von verschiedenen Orten und Motiven aufgenommen und fürs Netz aufbereitet. Eingesetzt wurde die »Geraffte Zeit« zum Beispiel zur Dokumentation der Landesgartenschau in Rietberg 2008.

Auch mittels einer Zeitleiste bildet das WDR Internet die Chronologie von Ereignissen multimedial ab: Historische Ereignisse wie beispielsweise die Varusschlacht, aber auch aktuelle Entwicklungen werden entlang ihrer zeitlichen Abfolge mit Audios, Videos, Texten und Fotos nachgezeichnet. Mit der Maus können Nutzer sich entlang der Zeitleiste bewegen und die verschiedenen Beiträge anklicken. So setzt dieses Format die vorhandenen Inhalte neu zusammen, um ein Thema umfassend im Netz darzustellen.

WebTV

Mit dem Format des WebTV bereitet der WDR ausgewählte Sendungen besonders hochwertig für das Internet auf.

Die Sendung wird in einzelne Kapitel aufgeteilt – meist thematisch strukturiert. Die Nutzer können zwischen diesen Kapiteln navigieren, können also auswählen, ob sie die ganze Sendung oder nur Teile anschauen wollen. Passend zum Thema gibt es zusätzliche Textinformationen zum jeweiligen Kapitel und weiterführende Links. Damit können Beiträge und Sendungen zeitunabhängig als Videostream entweder nur in Themen-Ausschnitten oder komplett angesehen werden. Als WebTV bereitgestellt werden beispielsweise das Wissenschaftsmagazin *Quarks & Co*, der Polit-Talk *Hart aber Fair* oder das regionale Reiseformat *Wunderschön!* Eine Vielzahl von hierfür geeigneten Sendungen werden für das WebTV-Format mit Untertiteln sowie zuschaltbarem Gebärdensprachdolmetscher für Gehörlose angereichert.

WebAÜ

Hier handelt es sich um kurzzeitige Live-Berichterstattung im Netz, die ein Thema des Internetangebotes mit diesem Mittel anreichert. Wird über ein bedeutsames Ereignis live im Fernsehen berichtet, kann dies per Livestream auch ins Netz übertragen werden. Vor und nach der Fernseh-Live-Sendung kommt die WebAÜ (Abkürzung für: Web-Außenübertragung) zum Einsatz. Dazu werden an redaktionell ausgewählten Standorten Kameras positioniert; die Bilder werden per Ü-Wagen und Livestream ins Netz übertragen. Diese Möglichkeit wurde beispielsweise bei einer Reihe von Konzerten der Klangkörper, bei Liveberichterstattung über mehrer Stunden oder Tage (z. B. Containerbergung im Rhein bei Köln) sowie im Karneval genutzt.

Webcams

Um den Nutzern beispielsweise einen Einblick in die Sendestudios des WDR zu ermöglichen, setzt der WDR im Internet Webcams ein. Diese werden vor allem im Hörfunk häufig auch zur Interaktion mit dem Hörer benutzt. Darüber hinaus gibt es Außen-Webcams, die z. B. zur Wetterbeobachtung für das Fernsehprogramm genutzt werden. Sämtliche Webcams sind redaktionell veranlasst und gestaltet.

Live-Ticker

Das WDR Internet nutzt das Format des Live-Tickers, um Ereignisse von besonders großem Interesse minutenaktuell abzubilden. Dabei werden meist Themen aufgegriffen, über die auch in Hörfunk oder Fernsehen live und ausführlich berichtet wird. Der Live-Ticker kommt in der Sportberichterstattung, im Karneval, bei ausgewählten Pressekonferenzen oder bei lang anhaltenden Berichterstattungen zum Einsatz. Die Nutzer werden dann im Takt weniger Minuten mit kurzen Einträgen zum Thema informiert.

RSS-Feeds und Newsletter

Per E-Mail können Nutzer des WDR Internets eine Reihe von Newslettern mit Informationen über das WDR-Programm beziehen.

Darüber hinaus stellt der WDR zahlreiche Inhalte als RDF- oder RSS-Newsfeeds zur Verfügung: als abonnierbare Information zum Beispiel für Newsreader oder zur Einbindung in eine Webseite. Mit den Feeds informiert der WDR nicht nur interaktiv über seine Programme, sondern fördert die Entwicklung der Medienkompetenz der Nutzer.

Newsletter kündigen etwa Sendungen, Themen aus Sendungen oder Programm-Aktionen an oder bereiten sie thematisch nach, beispielsweise mit Begleitmaterial im Anschluss an die Ausstrahlung und zu deren Vertiefung. Dies geschieht zumeist auf Textbasis, kann aber auch durch Deeplinks, Grafiken oder multimedial ergänzt erfolgen. Gewährleistet wird die Einhaltung dieser publizistischen Kriterien durch ausnahmslose redaktionelle Abnahme.

Die WDR-Hörfunkwellen bieten beispielsweise Newsletter wellenbezogen oder für bestimmte Sendungen an: 1LIVE; WDR 2 Quintessenz; WDR 3; WDR 5 Leonardo; Funkhaus Europa; Orchester & Chor. Auch im Kontext der Auftritte der WDR-Fernsehsendungen werden ausschließlich sendungsbezogene Newsletter angeboten, wie etwa für markt, frauTV oder west.art.

Programminformationen des WDR finden sich immer weniger und/oder zunehmend unattraktiv in Tages- und Programmzeitschriften. Über Newsletter gelingt es den Redaktionen, in eigener Informations- und Gestaltungshoheit auf verlässliche Art direkt an das interessierte Publikum heranzutreten.

Ziel der Newsletter mit Ankündigungs-Charakter ist es, die Zuschauer auf die Sendungs-Inhalte neugierig zu machen und dadurch an das WDR-Programm zu binden. Derselbe Effekt wird durch die nachfassende Vertiefung von Sendeeinhalten erzielt. Alle WDR Newsletter sind kostenlos und stellen einen online-typischen Service für den Gebührenzahler dar.

Unzutreffenderweise wird die Einwilligung in die regelmäßige Zusendung eines Newsletters häufig als Abonnement bezeichnet, obwohl der Bezug nicht kostenpflichtig ist. Als Newsletter werden die Programminformationen – beinahe im ursprünglichen Rundfunksinne an die Allgemeinheit gerichtet – gleichzeitig an einen größeren Adressatenkreis per Push-Mail verschickt. Die Abbestellung ist jederzeit möglich. Newsletter werden teilweise auch zum Einzelabruf angeboten. Insoweit ist entscheidend, ob sich Newsletter-Angebote im Rahmen der staatsvertraglichen

Beauftragung bewegen und nicht gegen die Vorgaben der Negativliste verstoßen. Dies ist indes der Fall.

Programmschleifen (Loops)

Der WDR bietet seinen Nutzern im Internet (Radio-)Programmschleifen (Loops) an. Loops sind Schleifen aus bereits im Hörfunkprogramm ausgestrahlten Sendungen.

Es handelt sich jeweils nur um eine einzelne Sendung, die im Rahmen einer Wiederholungsschleife ohne weitere Überarbeitung wiederholt wird. Die Sendungen, die der WDR als Loop anbietet, haben einen festen Sendeplatz im analogen UKW-Programm und werden zeitnah nach Sendungsende eingestellt. Der bis dahin gelaufene Loop wird dabei aus der Sendeschleife gelöscht. Dies geschieht in Form eines automatisierten technischen Prozesses. Der Computer überspielt die einzelne Sendung nach der UKW-Ausstrahlung automatisch in einen Speicher. Eine sogenannte »Packstation« lädt sie von dort aus hoch und wandelt sie in Programmschleifen (Loops) um. Bei der Einstellung eines jeweils neuen Loops mit der »neuen« Sendung sowie dem Löschen der »alten« Sendung handelt es sich also um einen rein technischen Prozess und nicht um eine redaktionelle Tätigkeit.

Soweit vorhanden werden Nachrichten und Verkehrshinweise im Zuge dieses technischen Prozesses nicht vom Computer für das Hochladen zum Loop übernommen. Auch insoweit handelt es sich lediglich um einen technisch-automatischen Vorgang und keine redaktionelle Tätigkeit.

Die Ermächtigung für das Anbieten von Loops ergibt sich aus der allgemeinen Ermächtigung zum Anbieten von Telemedien aus § 11 d 12. RfäStV.

Da es sich bei den Loops jeweils um nur eine einzelne Sendung handelt, die ohne redaktionelle Arbeit in einem technisierten Verfahren wiederholt wird, fehlt diesen Loop-Angeboten die Programmeigenschaft im Sinne des § 2 Abs. 2 12. RfäStV.

Interaktion/Kommunikation

Der WDR bietet den Nutzern in seinem Internetangebot umfangreiche Möglichkeiten zur Beteiligung. Dazu zählen Kommentar-, Bewertungs-, Empfehlungs- und Lesezeichenfunktionen, Communitys, Foren, Chats (auch in Audio- und Videoform), Gästebücher, Votings, Blogs sowie die Möglichkeit, eigene Fotos, Audios und Videos hochzuladen und so ins Programm einzubringen.

So schafft der WDR Kommunikationsmöglichkeiten im Netz, die über wichtige gesellschaftliche Themen und

Entwicklungen informieren und gleichzeitig für Bürger ein Forum zum Austausch darstellen – untereinander und mit den Redaktionen des WDR, als Rückkanal ins Programm. Ein Beispiel für solche Kommunikationsmöglichkeiten sind Communitys, wie sie beispielsweise 1LIVE.de einsetzt. Da gerade für junge Nutzer, die einen interaktiven Umgang mit dem Internet pflegen, Communitys eine wichtige Rolle als Mittel zum Austausch und zur Kommunikation spielen (s. a. Kapitel I.1.9.), ermöglicht es der Einsatz dieser und weiterer Partizipationsfunktionen dem WDR, gerade auch diese Zielgruppe zu erreichen und an das WDR-Programm heranzuführen. Gleichzeitig werden ältere Nutzer, die über beliebte Sendungen und Marken des WDR wie beispielsweise die Lokalzeit ins Netz finden, ermuntert, die internetspezifischen Kommunikationsfunktionen auszuprobieren, und so in Medienkompetenz geschult.

Quiz-Formate und sendungsbezogene Spiele

Eine weitere Form, die den Nutzern ermöglicht, sich individuell und interaktiv einen Sachverhalt zu erschließen, sind sendungsbezogene Spiele, deren Sendungsbezug sichtbar im Telemedium auszuweisen ist, und Quiz-Formate. Diese Elemente dienen der interaktiven Wissensvermittlung und werden ausschließlich auf redaktionelle Veranlassung eingesetzt, um Themen mediengerecht zu ergänzen oder zu vertiefen. Berechnungsprogramme im Sinne der Negativliste werden nicht angeboten.

Sendungsbezogene Spiele werden beispielsweise auf den Seiten der *Sendung mit der Maus* und von *Käpt'n Blaubär* angeboten. Diese Spiele haben einen unterhaltenden und medienpädagogischen Charakter: Kinder können hier in spielerischer Form mit den Figuren und Inhalten aus der Sendung einen interaktiven Umgang mit Computer, Maus und Internet erlernen und werden zum Entdecken und Ausprobieren eingeladen. Bei einem Maus-Spiel können sie zum Beispiel per Tastatur den blauen Elefanten bewegen, um mit ihm die Pfannkuchen aufzufangen, die die Maus mit der Pfanne in die Luft geworfen hat. Ein anderes Spiel, bei dem zwei Bilder auf Unterschiede hin verglichen werden sollen, schult beispielsweise die audio-visuelle Wahrnehmung von Kindern.

Auch interaktive Lernspiele gehören zum Angebot: etwa das »Germanenspiel« anlässlich des 2000-jährigen Jubiläums der Varusschlacht: Die Nutzer können mit einer Spielfigur und mithilfe von kurzen Erläuterungen über die Lebenssituation der Germanen typische Alltagssituationen meistern und so über das gesammelte Wissen in der Dorfgemeinschaft vom Knecht zum Fürsten aufsteigen. Diese Spiele dienen dazu, interaktiv Wissen an Zielgrup-

pen zu vermitteln, die auf klassischem Weg schwer oder gar nicht zu erreichen sind.

Elektronische Spiele ermöglichen es, Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene für Themen zu interessieren, die sie über einen rein kognitiven Zugang nicht interessieren. Spiele im Internetangebot können der Wissensvermittlung dienen.

Ein Quiz ist ein Spiel, bei dem zum erfolgreichen Bestehen Wissen vorhanden sein und richtig zugeordnet werden muss. Im Erfolgsfall erfährt der Spielende positive Bestätigung und Verstärkung, im Fall des Scheiterns erfährt er – sofort oder nach Abschluss des Spiels – die richtige Antwort. Bei einem derartigen Online-Quiz handelt es sich um eine medientypische interaktive Form der Wissensvermittlung.

Bei Spielen, die sich an kleinere Kinder richten, kann die Erfüllung des Bildungsauftrags nicht durch direkte Vermittlung von (z. B. lexikalischem) Wissen geschehen, sondern muss sich altersgruppengerecht durch die Vermittlung von Fähigkeiten vollziehen, zum Beispiel durch die Schulung von Motorik, Koordinationsfähigkeit, Rhythmusgefühl, Aufmerksamkeit, Konzentrationsfähigkeit, Wahrnehmung und damit insgesamt von Medienkompetenz. Dabei stellen Spiele für Kinder die zentrale Form dar, wie die Welt, die anderen und die eigene Person begriffen werden können. Spiele schulen darüber hinaus soziale Fähigkeiten und bieten den Kindern die Möglichkeit, in andere Rollen zu schlüpfen. Dadurch lernen sie, die Perspektive von anderen einzunehmen, und können auch ihre eigene Persönlichkeit näher ergründen.

Im WDR Onlineangebot werden Spiele angeboten, die sowohl in diesem Sinne als Geduld- oder Geschicklichkeitsspiel die Medienkompetenz von Kindern stärken als auch eine Vertiefung der Markenbeziehung (der Eltern) erreichen. Diese Spiele finden sich vor allem auf den Seiten der *Sendung mit der Maus*, der *Sendung mit dem Elefanten* oder bei *Käpt'n Blaubär* (s.o.).

Für die Nutzer sind primär Wissen vermittelnde und primär unterhaltsame Spieltypen nicht vor Beginn des Spiels zu identifizieren. Spiele werden nur gespielt, wenn sie Spaß machen. Wenn man aber das Etikett »Wissensspiel« o.Ä. auf ein Spiel klebt, wirkt dies abschreckend ausgerechnet auf jene, die man am dringendsten erreichen möchte – wie z. B. bildungsferne Schichten.

Für die Redaktionen ist jedoch der unterschiedliche Umgang mit unterschiedlichen Spiele-Formen Teil des professionellen Alltags, zu dem auch die klare Ausweisung des

Sendungsbezugs an den notwendigen Stellen zählt. Der Umgang mit den Anforderungen des Rundfunkstaatsvertrages und der sogenannten Negativliste wird in Schulungs- und Diskussionsveranstaltungen ebenso an die Redaktionen vermittelt wie künftig im Rahmen der Aus- und Fortbildung.

E-Cards , Bildschirmschoner, Gewinnspiele

Der WDR bietet im Internet auch E-Cards und Bildschirmschoner an; als Marketinginstrumente dienen diese Elemente der Nutzerbindung. Die Nutzer können die E-Cards, die elektronischen Grußkarten, die beispielsweise begleitend zur *Servicezeit* oder zur *Sendung mit der Maus* auf den jeweiligen Sendungsseiten angeboten werden, ausfüllen und per E-Mail verschicken. Zudem haben sie die Möglichkeit, Bildschirmschoner zu WDR-Programmen oder -Sendungen, etwa mit 1LIVE- oder *Quarks&Co*-Motiven, herunterzuladen.

Darüber hinaus bietet der WDR auf seinen Seiten sendungsbegleitende Gewinnspiele an, die ebenfalls der Nutzer-, Zuschauer- und Zuhörerbindung dienen.

Der WDR geht im Internetangebot bewusst sehr sparsam mit Tipp- und Gewinnspielen um. Längst nicht alle Gewinnspiele, die etwa im Radio stattfinden, werden auch im Internet abgebildet. Und auch im Radio- und (sehr selten) Fernsehprogramm des WDR werden Gewinnspiele sehr sparsam eingesetzt, da die Penetranz der allgegenwärtigen Tipp-, Rate- und Gewinnspiele ebenso charakteristisch für privaten Hörfunk ist wie die Unterbrecherwerbung für privates Fernsehen. Im Internet-Angebot des WDR Hörfunks gibt es – begleitend zum Radio-Programm – lediglich drei Tippspiele über einen längeren Zeitraum des Jahres: Während der Fußball-Bundesliga-Saison (August bis Mai) können Fans bei 1LIVE (»Thekenmeisterschaft«) und WDR 2 (»Alle gegen Pistor«; »Torjäger«) Spiel-Ergebnisse tippen. Darüber hinaus veranstalten 1LIVE.de, WDR2.de (Aktion »WDR 2 für eine Stadt«), WDR4.de und WDR5.de allenfalls punktuell und kurzfristig sendungsbegleitende Gewinnspiele oder Verlosungs-Aktionen. Solche Spiele dienen im Radio der Hörer-Bindung. Sie werden meist zweimal im Jahr zu den Zeiten eingesetzt, wenn die Ermittlung der Hörer-Zahlen (Media-Analyse) stattfindet.

Beim WDR.de-Wochenquiz macht das Erinnerungsvermögen an die WDR-Berichterstattung über das Geschehen der letzten Woche den Reiz des Spiels. Hier ist einmal wöchentlich ein WDR-Begleitprodukt aus dem WDR Shop zu gewinnen.

In den übrigen Bereichen des WDR Internetangebotes kommen Tipp- und Gewinnspiele nur sporadisch vor.

7. Sonstiges

Ausspielung/Verbreitungswege

Die vom WDR produzierten Inhalte werden auf verschiedenen Plattformen und Ausspielwegen publiziert. Das Internetangebot wird den Nutzern damit so zur Verfügung gestellt, dass sie es in verschiedenen Situationen und auf verschiedenen Endgeräten nutzen können. Radio-Beiträge des WDR lassen sich zum Beispiel mithilfe der WDR-Software »RadioRecorder« direkt mitschneiden und auf dem eigenen PC oder MP3-Player speichern. Zurzeit können Inhalte des WDR-Internetangebots beispielsweise über den PC, PDA, Handys oder Fernseh- und Radiogeräte genutzt werden. Grundlage dafür ist eine Bereitstellung der Inhalte oder der beschreibenden Daten zu diesen Inhalten (Metadaten), die stetig den technischen Entwicklungen angepasst werden.

Die Verbreitung erfolgt jeweils einschließlich aller zum jeweiligen Inhalt gehörenden Daten- und Steuerungssignale (z. B. RDS, Radiotext, TMC, DVB-SI). Die Entscheidung über die Nutzung liegt beim Anwender.

Barrierefreiheit

Das Internetangebot des WDR ist weitgehend barrierefrei. Der WDR wird auch weiterhin daran arbeiten, die Inhalte seiner Webseiten Menschen mit Behinderungen leicht zugänglich zu machen.

Verlinkung/Synergien

Verlinkung erfolgt im Internetangebot des WDR ausschließlich nach redaktionellen Kriterien, d. h., alle weiterführenden Links sind redaktionell gesetzt. Intensiv nutzt der WDR als innerhalb der ARD vernetztes Angebot die Verlinkung mit den Auftritten der Gemeinschaftseinrichtungen der ARD (wie beispielsweise tagesschau.de, boerse.ARD.de, sportschau.de) sowie der anderen Landesrundfunkanstalten.

Auch das Zusammenspiel von Internet und Videotext im WDR zeichnet sich durch eine ressourcenschonende, arbeitsteilige und synergetisch vernetzte Produktion und Präsentation aus.

Verlinkung zum WDR Shop

An einigen Stellen im WDR Internetangebot finden sich Links zur Startseite des WDR Shops. Dort finden Nutzer Begleitmaterial und Merchandisingartikel zu WDR-Programmen und -Sendungen, die z. B. im Maus-Laden in den WDR-Arkaden erhältlich sind und von der WDR mediagroup Licensing auch im Internet angeboten werden. Der WDR Shop selbst ist nicht Bestandteil des WDR Internetangebots und ist deshalb optisch deutlich abgesetzt.

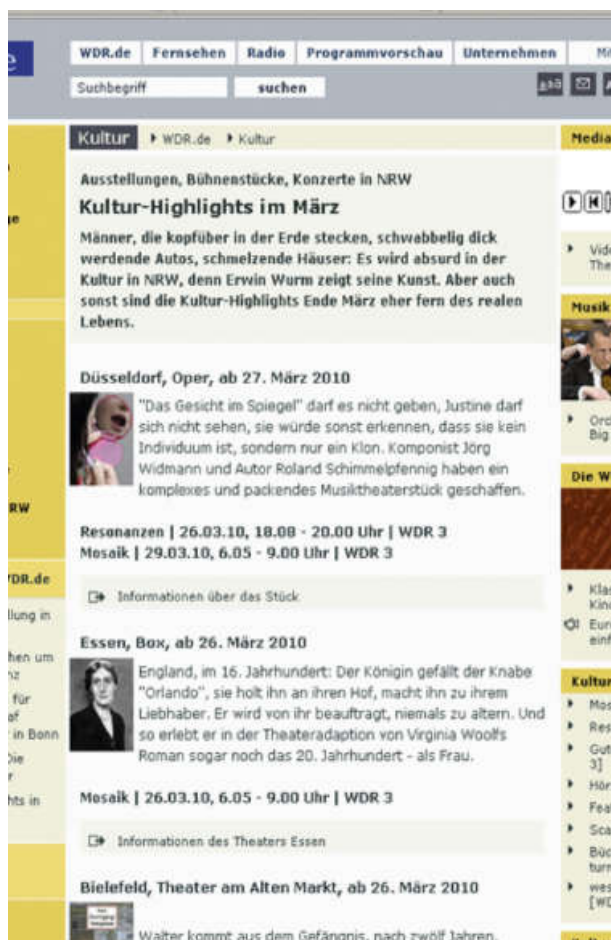
Veranstaltungstipps und -hinweise

Auf den Seiten von wdr.de finden sich keine lokalen Veranstaltungskalender. Veranstaltungskalender unterfallen der Negativliste und sind im wdr Internetangebot nicht zu finden. Der wdr bietet Nutzern eine Reihe von sendungsbezogenen Veranstaltungstipps und -hinweisen. Hier greift insgesamt die maximale Annäherung an den Nahbereich nicht tiefer als bis auf die regionale Ebene. Dass Veranstaltungen dennoch konkret verortet sind, ist unvermeidlich. Ein Konzert kann man nicht für die »Region Ostwestfalen« ankündigen. Das würde auch die erlaubten, sendungsbezogenen Veranstaltungstipps ad absurdum führen.

In regionalen sendungsbezogenen Veranstaltungsübersichten finden sich auf wdr.de etwa redaktionell ausgewählte kulturelle Veranstaltungen in NRW.

Die Kultur-Highlights haben grundsätzlich einen konkreten, ausgewiesenen Sendungsbezug durch Sendeansicht oder eingebaute Audios/Videos aus Hörfunk- oder Fernseh-Sendungen.

Screenshot: »Kultur-Highlights« auf wdr.de



Zum anderen gibt es bei verschiedenen Radio-Wellen jeweils eine Übersicht über die Veranstaltungen, die die jeweilige Welle selbst veranstaltet oder präsentiert. Auf den Seiten der Studios finden sich ausschließlich jene Veranstaltungshinweise in der Rubrik »Tipps und Termine«, die auch im regionalen Programm des jeweiligen Studios in Radio oder Fernsehen gesendet wurden oder werden.

Hilfe

Unter der Überschrift »Hilfe« finden Nutzer Informationen rund um Funktionalität, technische Anwendbarkeit und Regularien des wdr Internetangebots, beispielsweise Hinweise zu geeigneten Playern, zur Nutzung von Podcasts, zu Urheberrecht und zu Kommentar-/Forumsregeln. Verlinkt sind die »Hilfe-Seiten« an mehreren Stellen, etwa über ein Fragezeichen-Symbol unter der Dachnavigation. Darüber hinaus enthalten einzelne Seiten Links auf die jeweils passende Hilfe-Seite. So finden beispielsweise Nutzer, die einen wdr.de-Artikel kommentieren möchten, neben dem Kommentar-Eingabefeld stets einen Link auf die Forumsregeln aus den Hilfe-Seiten.

Team/Über uns

In einer Reihe von Sendungsauftritten innerhalb des wdr Internetangebots wird über Redaktionen und Moderatoren (z.T. biografische Angaben) sowie über die jeweilige Ausrichtung der Sendung informiert.

III. Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb

Vorab einige Erläuterungen zum Verständnis des Begriffs »publizistischer Wettbewerb«.

Die Notwendigkeit eines »publizistischen Wettbewerbs« ergibt sich aus der verfassungsrechtlich geforderten Gewährleistung von Meinungsvielfalt. Das Bundesverfassungsgericht sieht den Gesetzgeber dazu verpflichtet, eine »positive Ordnung zu schaffen, die Meinungsvielfalt gewährleistet und sicherstellt, dass der Rundfunk weder dem Staat noch einzelnen gesellschaftlichen Gruppen oder Individuen ausgeliefert wird.«³⁴

Diese Notwendigkeit wiederum resultiert aus der Einflussnahme von Medien auf die Rezipienten: Medien besitzen Macht. So lassen sich in der Medienforschung drei Formen dieser »kulturellen, publizistischen Medienmacht«³⁵ unterscheiden:

Eine ist die »Diskursmacht«: »Medien entfalten diskursive Macht, indem sie in hohem Maße mitbestimmen, was von der Öffentlichkeit als Realität wahrgenommen wird [...]. Medien beeinflussen die Art und Weise, wie die Gesellschaft als Ganzes und Teile davon miteinander sprechen und wie sie versuchen, sich über gewisse zur Entscheidung gebrachten Tatbestände zu verständigen.«³⁶

Eine weitere Form ist die »Konstruktions- und Signifikationsmacht«: »Durch eine solche Medienmacht können Medien die Realität bis zu einem gewissen Grade nach eigenen Regeln konstruieren. Medien bestimmen nicht nur den Rahmen der Berichterstattung, sie besitzen auch Signifikationsmacht. Diese bringt die Leistung und Funktion der Medien zum Ausdruck, bestimmten Phänomenen

Bedeutung und Sinn für Gesellschaft und Individuen beizumessen zu können.«³⁷

Die dritte Form ist die »Skandalisierungs- und Personalisierungsmacht«: »Medien bestimmen nicht nur darüber, wann und worüber die Gesellschaft sich zu unterhalten und zu verständigen hat (Agenda Setting), sondern sie nehmen vorrangig massiv Einfluss darauf, wie über bestimmte Sachverhalte und Ereignisse nachgedacht werden soll.«³⁸

Vor diesem Hintergrund einer generellen, auf alle Medien – auch und aktuell gerade das Internet – bezogenen Eigenschaft müssen die unter dem Label »Rundfunk« gewonnenen Erkenntnisse speziell hinsichtlich des Themas »Rundfunkfreiheit« auf alle Medien verallgemeinert werden: »Die Freiheit des Rundfunks [beziehungsweise der Medien] wird demnach nicht in erster Linie im Interesse der Rundfunkveranstalter [beziehungsweise der Medienanbieter], sondern im Interesse freier, individueller und öffentlicher Meinungsbildung gewährleistet.«³⁹

Das Ausmaß der Nutzung des Internets (wie in den Abschnitten zu den kommunikativen Bedürfnissen ausgeführt) und das damit einhergehende Potenzial der »kulturellen, publizistischen Medienmacht« (s.o.), die das Internet besitzt, bedingt somit auch eine Gewährleistung der »freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung«⁴⁰ in diesem jüngsten aller Medien. Diese Gewährleistung, auch im Sinne einer institutionellen Garantie, gilt nicht nur als »Mindestgarantie von Vielfalt und Pluralität [...], sondern als Pflicht, ein Optimum an Meinungsvielfalt zu erreichen.«⁴¹

Das ist der Legitimationskern des »publizistischen Wettbewerbs«. Es geht um den »freien Wettbewerb der Ideen«⁴² und natürlich auch zu gleichen Problemsituationen und Themenstellungen: »Es existiert kein besseres Verfahren zur Aufdeckung von Irrtümern als der freie Wettbewerb der Ideen. Je genauer die Berichterstattung in den Medien die bestehende Meinungsvielfalt abbildet, desto schneller werden Irrtümer auf dem Wege unabhängiger Überprüfung

37. ebd., S. 707.

38. ebd., S. 707.

39. Bohl, Christoph (1999): »Konzentrationskontrolle in den elektronischen Medien«. Law and Economics of International Telecommunications, 44. Baden-Baden. S. 37.

40. ebd., S. 37.

41. Bohl, Christoph (1999): »Konzentrationskontrolle in den elektronischen Medien«. Law and Economics of International Telecommunications, 44. Baden-Baden. S. 37.

42. May, Frank (2008): »Pressefreiheit und Meinungsvielfalt«. Schriften zur Medienwirtschaft und Medienmanagement, 20. Baden-Baden. S. 125..

34. Pfeifer, Karl-Nikolaus (2005). »Vielfaltssicherung im bundesweiten Fernsehen. Voraussetzungen und Grenzen einer Prüfung der medienrelevanten verwandten Märkten«. BLM-Schriftenreihe, 17. München. S.11.

35. Trapp, Josef Werner, A. Meier, Klaus Schrappe, Michael Wüll (2002). »Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft.« Schriftenreihe Medienforschung der LfM, 44. Opladen. S.106

36.ebd., S.106 f.

entdeckt und desto einfacher haben es überlegene Meinungen, sich in der Gesellschaft durchzusetzen.«⁴³ Auf Websites im Internet bezogen heißt das: Das Vorhandensein eines oder mehrerer spezifischer Angebote bedeutet mitnichten automatisch das notwendige Optimum an Meinungsvielfalt. Schon gar nicht, wenn diese rein privatwirtschaftlicher Natur sind: »[...] die Existenz von Fixkosten [birgt] eine Tendenz zum Verlust gesellschaftlich erwünschter Meinungsprodukte in sich [...]. [...] Dies impliziert, dass nicht alle gesellschaftlich erwünschten Meinungen überhaupt eine Chance auf öffentliche Äußerung haben [...]«⁴⁴

Pfeifer fasst dies in seinem Buch ›Vielfaltssicherung im deutschen Fernsehen‹ prägnant zusammen: »Vielfalt bedeutet, dass möglichst viele konkurrierende Angebote auf dem Markt der Meinungen präsent sein sollen. Vielfalt heißt auch, dass die Nutzer einen gleichen und ungehinderten Zugang zu Informationsangeboten haben sollen. Die Vielfalt von Meinungen auf dem Mediensektor ist durch zwei zentrale Maßnahmen zu sichern, zum einen durch die Verhinderung von Informationsmonopolen, zum anderen durch die Gewährleistung chancengleichen Zugangs zu Informationen.«⁴⁵

Die Bereitstellung eines **chancengleichen Zugangs** zu Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung ist **Kernziel öffentlich-rechtlicher Internetangebote**. Ein solcher ›chancengleicher Zugang‹ ist bei Bezahlangeboten nicht gegeben, da finanziell schwache gesellschaftliche Gruppen tendenziell ausgeschlossen werden.

Aber gleich, welcher Faktor für die Sicherung des ›publizistischen Wettbewerbs‹ herangezogen wird, es läuft generell auf eine **größtmögliche Angebotsvielfalt** hinaus: »Wirtschaftstheoretisch und kommunikationstheoretisch erhöht sich die Chance auf inhaltliche und qualitative Vielfalt durch Anbietervielfalt. Dahinter steckt die plausible Erwartung, dass viele Anbieter unterschiedliche Angebote bereitstellen, aber auch unterschiedliche Meinungen vertreten und kommunizieren.«⁴⁶

Dieser Mechanismus führt im Idealfall dazu: »Ein wettbewerbsförderndes Umfeld und ein einwandfrei funktionierender Markt erleichtern auch im Medienbereich den Zutritt neuer Anbieter, was potenziell zu einer Erweiterung

des Informationsangebotes führt. Gleichzeitig kann sich die wirtschaftliche Konkurrenz positiv auf den Pluralismus auswirken, indem sich die Rundfunkveranstalter zu einer qualitativen Differenzierung der redaktionellen Inhalte ihrer Programme veranlasst sehen.«⁴⁷ Nimmt allerdings die Vielzahl von Medien in einem bestimmten Marktsegment unter einen kritischen Wert ab, entfällt sowohl der äußere als auch der innere Qualitäts- und Innovationswettbewerb.«⁴⁸

In Anbetracht der genannten Faktoren kann es bei der Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation also nicht darum gehen, Internetangebote nur in Bereichen zu platzieren, in denen es keine vergleichbaren Auftritte gibt. Vielmehr kann eine größtmögliche Vielfalt und Pluralität, die das Fundament einer funktionierenden demokratischen Medienlandschaft sind, nur dann gewährleistet sein, wenn kommerzielle und öffentlich-rechtliche Seiten gleichermaßen ihren Platz am Markt haben. Wie das Internetangebot des wdr im publizistischen Wettbewerb einzuordnen ist und welchen Beitrag es leistet, soll im Folgenden erläutert werden.

1. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

Gemäß § 11 f Abs. 4 Satz 3 des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags sind für die Bestimmung des publizistischen Wettbewerbs die Quantität und Qualität der vorhandenen, frei zugänglichen Angebote zu berücksichtigen. Dabei gilt es zu klären, wie sich die augenblickliche Wettbewerbssituation gestaltet, welcher publizistische Mehrwert durch das öffentlich-rechtliche Angebot gegeben ist und wie sich das öffentlich-rechtliche Angebot auf die publizistische Vielfalt auswirkt.

1.1. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Vorgehensweise bei der Recherche der Wettbewerbssituation

Der erste Schritt zur Identifikation von publizistischen Wettbewerbern zum Internetangebot des wdr ist die

43. ebd., S. 223.

44. ebd., S. 52

45. Pfeifer, Karl-Nikolaus (2005). »Vielfaltssicherung im bundesweiten Fernsehen. Voraussetzungen und Grenzen einer Prüfung der medienrelevanten verwandten Märkten«. BLM-Schriftenreihe, 17. München. S.21..

46. ebd., S.33.

47. Kühn, Michael (2003): »Meinungsvielfalt im Rundfunk. Die Sicherung von Pluralismus in den Rundfunksystemen Deutschlands und der USA«. Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln, 85. München. S. 247.

48. Trappel, Josef; Werner A. Meier; Klaus Schrape; Michaela Wölk (2002). »Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft.« Schriftenreihe Medienforschung der LfM, 44. Opladen. S. 115.

Recherche über gängige Suchmaschinen⁴⁹. Um die publizistische Wettbewerbssituation für entsprechende Angebote im Internet zielgerichtet und nachvollziehbar beschreiben zu können, wurde ein systematisiertes, mehrstufiges und am Nutzerverhalten orientiertes Vorgehen gewählt. Die Vorgehensweise bei der Recherche bestand darin, zunächst anhand einer Liste von als relevant erachteten Suchbegriffen (z. B. »NRW« in Kombination mit »Radio«, »Fernsehen« oder »Zeitung«) eine Recherche über Google und yahoo durchzuführen. Im nächsten Schritt wurden jeweils die ersten drei Trefferseiten von Google sowie die ersten drei Seiten bei yahoo berücksichtigt. Ergänzt wurden diese gefunden Websites um Onlineangebote, die mittels des SZM-Verfahrens der IVW gezählt und deren Nutzungsdaten über die IVW-Website zugänglich sind⁵⁰. Im letzten Schritt wurden im Internet verfügbare Linklisten (z. B. lfm-nrw.de, zeitung.de, medien-index.de, mediatico.com) genutzt sowie aus Kenntnissen und Quellen der Medienforschung ergänzt.

Priorisierung der publizistischen Wettbewerber

Um die publizistische Wettbewerbssituation und damit auch die relevanten Wettbewerber zu erfassen, erfolgte die Orientierung an der Selbstbeschreibung des WDR-Internetangebots (siehe Kapitel II). Die Liste der identifizierten Angebote wurde anhand verschiedener Charakterisierungsmerkmale systematisch beschrieben und anschließend um jene Onlineangebote bereinigt, die so stark von den grundlegenden Bestandteilen aus der Selbstbeschreibung des WDR abweichen, dass diese nicht als relevante publizistische Wettbewerber betrachtet werden können; beispielhaft werden einige solcher Auftritte genannt.

Die so identifizierten Angebote, die als relevante Wettbewerber infrage kommen, weisen demnach folgende Charakteristika in unterschiedlichen Zusammensetzungen auf:

- › **Angebotsbreite:** Die Inhalte des Angebots sind vielfältig und stammen zumindest aus den Bereichen Politik, Kultur, Wirtschaft, Nachrichten und Sport. Ebenfalls betrachtet werden Anbieter von Radio- und TV-Programmen.
- › **Zielgruppe:** Das Angebot spricht die Gesamtheit der Online-Nutzer an und ist nicht ausdrücklich auf eine spezielle Zielgruppe ausgerichtet (zum Beispiel Altersgruppe, einzelne Interessens- oder Berufsgruppen).
- › **Aktualität:** Das Angebot bietet tagesaktuelle Inhalte.

49. Stichwoche der Recherche war die KW 16/2009

50. www.ivw-online.de; als Referenzmonat wurde der März 2009 verwendet. Berücksichtigt wurden dabei nur Onlineangebote, die im Referenzmonat in der Kategorie »Redaktioneller Content/Nachrichten« mehr als 500.000 Pageimpressions für sich verbuchen konnten.

- › **Journalismus/Professionalität:** Die Inhalte sind journalistisch-redaktionell veranlasst oder aufbereitet. Das Angebot geht über reine Ereignisberichterstattung hinaus, bietet also auch Hintergrundinformationen.
- › **Landesbezug/Regionalität:** Die Berichterstattung bezieht sich schwerpunktmäßig auf regionale Ereignisse in NRW beziehungsweise überregionale, aber auch für Menschen in NRW relevante und interessante Ereignisse.
- › **Multimedialität (Audio und Video):** Das Angebot stellt auch multimediale Inhalte, also auch Audio- und Videodateien, bereit.

Auf Basis der beschriebenen Vorgehensweise wurden insgesamt 113 verschiedene Angebote identifiziert.

Auf Basis der Recherche im genannten Erhebungszeitraum und der beschriebenen Eingrenzungen lassen sich die Wettbewerber identifizieren und in Angebotsgruppen unterteilen:

Onlineangebote von Radioprogrammen für/in NRW (49)

Hier handelt es sich vornehmlich um die Internetangebote der Lokalfunkprogramme in NRW. Über die programmbegleitenden Informationen wie z. B. Sendeschema, Vorstellung der Mitarbeiter und Bekanntmachung laufender Programmaktionen hinaus verfügen einige noch über einen Livestream, der von der Site aus aufgerufen werden kann. Weiterhin gibt es aktuelle Meldungen aus den Nachrichtensendungen. Diese beziehen sich hauptsächlich auf das jeweilige Sendegebiet, das aufgrund der spezifischen Radiolandschaft in NRW sehr kleinteilig und überwiegend auf Kreisebene definiert ist. Diese bleiben auf der Detaillierungsebene von Nachrichten bzw. Meldungen, Hintergründe oder ein Aufgreifen nicht tagesaktueller Themen findet nicht statt. Die Tagesaktualität ist auch wesentlicher Maßstab der Berichterstattung. Damit werden Bereiche wie z. B. der der Kultur – so er über programmformatgerechte Themen hinausgeht – weniger berücksichtigt. Inhaltlich werden die überregionalen Nachrichten der meisten Lokalfunkangebote in Kooperation gepflegt und zugeliefert, das heißt trotz einer großen Anzahl an Netzangeboten sind diese Nachrichten zum großen Teil dieselben. Communitys sind selten, ebenso Chats oder Foren.

Anhand des Beispiels radiokoeln.de, das eines der umfassendsten Lokalfunk-Angebote im Internet bietet, sollen einige Details beschrieben werden.

radiokoeln.de ist die Website des gleichnamigen Kölner Lokalradios. Das Webangebot wird selbstständig von Radio Köln erstellt und gepflegt.

Die inhaltlichen Schwerpunkte der Seite liegen in den zehn Hauptthemen Köln, NRW & Welt, Sport, Programm, Team, Service, Musik, Kino, Games und Web, die in der linken Navigationsleiste der Startseite aufgeführt sind.

Unter der Kategorie Köln findet der Nutzer regionale Tagesnachrichten aus Köln und Umgebung wie z. B. Start der Artcologne, Tankstellenüberfall etc. Der Punkt NRW & Welt umfasst überregionale Tagesnachrichten, z. B. Aktuelles aus der Politik und sonstige wichtige Ereignisse aus aller Welt.

Die Kategorie Sport versorgt den Nutzer mit regionalen Sportnachrichten z. B. über den FC Köln, überregionale Sportinfos sind jedoch nicht aufgeführt.

Unter den Kategorien Musik, Kino, Games und Web werden Videos zum Abruf angeboten.

Im oberen Teil der Seite finden sich Links zum Podcast-Download und zum Webradio.

Zusatzangebote im rechten Teil der Seite sind die individuelle Suche in einem Online-Marktplatz sowie die Möglichkeit, dort selbst eine Anzeige zu schalten, ein interaktiver Rundgang durch ein Energiesparhaus (gesponsert durch Rheinenergie), Finanztipps der Sparkasse, ein Ticketshop, die persönliche Fahrplansuche mithilfe der KVB und die Teilnahmemöglichkeit an Umfragen zu verschiedenen Themen.

Auf Werbeanzeigen wird im Inhaltsbereich verzichtet. Im rechten Seitenbereich werden kommerzielle Inhalte teilweise mit dem Wort Anzeige übertitelt (dann handelt es sich um eine Werbeanzeige im klassischen Sinn; teilweise sind diese in der gleichen Optik gehalten wie die redaktionellen Teaser). Andere sind hingegen nur aufgrund des Inhalts als kommerziell identifizierbar (hier handelt es sich meist um Kooperationen von Radio Köln mit einem Werbepartner; in diesem Fall wird das Logo des Partners und ein kurzer Teasertext eingesetzt). Das Angebot wird außerdem von mehreren rechts und oben platzierten Anzeigen ummantelt.

Onlineangebote von Tageszeitungen in NRW (31)

Diese Websites teilen sich noch einmal auf in Angebote, die sehr eng auf das dazugehörige Druckerzeugnis und dessen Verkaufsgebiet abgestimmt sind (z. B. Siegerlandkurier, Hellweger Anzeiger) und umfassendere Angebote. Exemplarisch soll hier das umfassende Angebot derwesten.de beschrieben werden.

derwesten.de ist ein Nachrichtenportal der WAZ-Mediengruppe, in dem sich die regionalen Zeitungen des Verlages aus dem Rhein-Ruhrgebiet zusammenschließen.

Das regionale und überregionale Informationsangebot wird von den Zeitungen WAZ, NRZ, WR, WP und IKZ und einer eigenständigen Internetredaktion geliefert.

Neben Informationen bietet derwesten.de einen umfangreichen Community-Bereich inklusive kostenloser Benutzerprofile, Foren, Blogs und Bilddatenbanken.

Auf der Startseite werden alle Seitenbereiche zugänglich gemacht, beispielsweise Nachrichten, Video, Community, Städte oder die Einzelauftritte der beteiligten Zeitungen. In einer darunterliegenden zweiten Ebene werden die Kategorien ausdifferenziert.

Im rechten Seitenbereich befinden sich im Wesentlichen interaktive Elemente, wie Umfragen, Quiz oder personalisierte Favoritenlisten, und externe Verlinkungen auf Websites der Verlagsgruppe, wie markt.de, stellenanzeigen.de oder trauer.de. Außerdem werden hier vereinzelt Anzeigen und Kinotrailer platziert.

Der Inhaltsbereich ist umfangreich und bietet an oberster Stelle einen Top-Teaser mit Banner und themenverwandten Links. Auch die zahlreichen Teaser-Boxen darunter enthalten häufig Links und ermöglichen z.T. einen direkten Schritt auf die betreffende Übersichtsseite, beispielsweise über ein Mehr-Sport-Element. Neben Text-/Bild-Elementen wie Artikeln und Fotostrecken werden auch kurze Reportagen zu NRW-Themen als Videos zum Abruf angeboten. Diese Videos stammen zum Teil vom WDR, zum Teil sind sie von derwesten.de selbst hergestellt.

Inhaltlich erhält der Nutzer des Angebots aktuelle Nachrichtenbeiträge aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Vermischtes, Sport Kultur, Technik, Multimedia, Auto und Verkehr sowie zu reise- und universitätsbezogenen Themen. Trotz des Schwerpunkts auf Inhalten aus dem WAZ-Verbreitungsgebiet findet der Nutzer dort auch Beiträge zu aktuellen überregionalen Ereignissen. Der Besucher der Website hat innerhalb des Angebots neben der Auswahl von Themen über die Hauptrubriken auch die Möglichkeit der Selektion über die Eingabe eines Ortes in NRW bzw. über die verschiedenen regionalen Zeitungen der WAZ-Mediengruppe. Das relativ umfangreiche Videoangebot hat in erster Linie einen regionalen Fokus und umfasst, wie erwähnt, zu einem Teil auch Beiträge aus dem WDR Fernsehen. Der Bereich Service verfügt u. a. über ein Online- und Branchentelefonbuch, Veranstaltungskalender, einen Ticketshop sowie Informationen zum Wetter und zum TV-Programm. Darüber hinaus bietet derwesten.de einen umfangreichen Community-Bereich inklusive kostenloser Benutzerprofile, Foren, Blogs und Bilddatenbanken. Weitere Interaktionsmöglichkeiten sind Umfragen, Onlinegames, Quize und Gewinnspiele.

Onlineangebote bundesweiter Tageszeitungen (11) und Zeitschriften/Magazine (4)

Die Onlineangebote bundesweiter Tageszeitungen und (Wochen-)Zeitschriften sind von ihrer grundsätzlichen Anlage als informationsorientierte und multithematische Websites vergleichbar. Das laut IVW-Ausweisung am meisten genutzte unter diesen Angeboten ist Spiegel Online. Aus diesem Grunde soll Spiegel Online stellvertretend detaillierter beschrieben werden.

Das umfangreiche Informationsangebot von Spiegel Online ist das Webangebot des Nachrichtenmagazins Der Spiegel, wird aber von einer weitgehend eigenständigen Onlineredaktion erstellt.

Auf der Startseite wird auf die verschiedenen Teilbereiche des Webangebots verwiesen, beispielsweise auf das Lexikon Spiegel Wissen, die Zeitgeschichten-Sammlung Eines Tages oder das Forum. In zweiter Ebene wird der Nachrichten-Bereich in diverse Kategorien wie Politik, Netzwelt oder UniSpiegel gegliedert. In elf Bereichen werden aktuelle Beiträge aus Information, Bildung, Ratgeber und Unterhaltung sowie deren Ergänzungen durch Video-, Audio- oder andere webspezifische Elemente angeboten. Neben Text-/Bild-Elementen enthält das Angebot auch Videos, die größtenteils unter dem Label »Spiegel TV« laufen, externe Angebote sowie Werbeanzeigen. Der sehr umfangreiche Inhaltsbereich umfasst u. a. Teaser und Multimedia-Links zu aktuellen Themen, Reportagen und Analysen, eine Übersicht der meistgesehenen Videos und Artikel, eine aktuelle Börsenübersicht, RSS- und andere Abonnements sowie englischsprachige Artikel.

Werbung ist in allen Seitenbereichen vorhanden und durchgehend mit der Überschrift Anzeige als solche gekennzeichnet. In der rechten Navigationsleiste werden Anzeigen teilweise in das gleiche Hintergrundlayout (Karteireiter) eingebunden wie die redaktionellen Inhalte. Das komplette Spiegel-Online-Angebot inklusive Unterseiten ist oben und rechts von Werbung ummantelt.

Der Nutzer findet auf Spiegel Online ein umfassendes Angebot an aktuellen und hintergründigen Nachrichten-Beiträgen. Die inhaltlichen Schwerpunkte der Berichterstattung liegen in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Wissenschaft und Computer sowie den Themen Reise und Auto. Darüber hinaus gibt es Unterangebote, die sich dezidiert an Schüler und Studenten richten (»SchulSpiegel« und »UniSpiegel«). An Zusatzangeboten enthält Spiegel Online das Lexikon Spiegel Wissen, die Zeitgeschichten-Sammlung »Eines Tages« sowie als webspezifische Elemente RSS-Feeds, Newsletter, Liveticker und interaktive Grafiken. Weitere Tools, die über die

Website genutzt werden können, sind Gehalts- und Bußgeldrechner, Routenplaner etc.

Über Spiegel Online hat der Nutzer außerdem die Möglichkeit, diverse Spiegel-TV-Videos abzurufen, die – beim Thema Sport – teilweise in Kooperation mit dem Kicker erstellt sind (»Kicker TV«). Direkte Interaktionsmöglichkeiten für den Nutzer – jeweils in einem Login-Bereich – gibt es in Form des »Spiegel Online Forums« sowie durch die Möglichkeit des Einstellens eigener Beiträge in die Zeitgeschichten-Sammlung »Eines Tages«.

Das Internetangebot ist darüber hinaus in einer mobilen Version sowie – für ausgewählte Beiträge – in englischer Sprache abrufbar.

Internetportale und »Only«-Internet- Informationsangebote (8)

Das einzige regionale Angebot aus diesem Umfeld ist nrw.regional.de. Es bietet im Wesentlichen außer stadtbeziehungsweise kreisbezogenen Adressen noch Ausschnitte aus Internetangeboten einiger Zeitungen sowie TV-Programmhinweise. Ziel von nrw-regional.de soll ein umfassender Katalog (Linksammlung) regional zugeordneter Websites sein.

Eigenständige journalistische Inhalte werden nicht angeboten, stattdessen können die Nutzer eigene Websites eintragen. Die Prüfung der Einträge scheint eher reduziert zu sein (Auszüge aus Impressum: »Bitte beachten Sie, dass wir den Inhalt der verzeichneten Web-Sites nur zum Zeitpunkt ihrer Aufnahme in das Verzeichnis begutachten.«; »Wir weisen Sie ausdrücklich darauf hin, dass Sie durch die Nutzung des Verzeichnisses auf Inhalte stoßen könnten, die Sie als anstößig oder unangemessen empfinden könnten.«). news.google.de ist eine automatisierte Zusammenführung von Informationen weltweiter Websites zu verschiedenen Themen, dem Namen entsprechend auf Nachrichten- bzw. Ereignisebene. netzeitung.de hat eher eine formale Nähe zu den Onlineangeboten bundesweiter Magazine.

Der Angebotstypus, den z. B. t-online.de darstellt, ist dann noch am ehesten als journalistisches Angebot zu beschreiben. Aus diesem Grunde wird t-online.de im Folgenden detaillierter beschrieben.

t-online.de ist das Webportal der Deutschen Telekom AG und eines der meistbesuchten Portale für allgemeine Interessen in Deutschland.

Die Startseite enthält in der Kopfnavigation die Bereiche: Ratgeber, wozu z. B. die Rubriken Auto, Handy, Lifestyle gehören, Information mit Rubriken wie Nachrichten, Wirtschaft, Service mit Rubriken wie Shopping, Service oder

DSL und mehr sowie Unterhaltung mit den Rubriken Sport und Spiele. Auf der zweiten Ebene werden die insgesamt 13 Seitenbereiche in Subkategorien aufgeteilt. Im Home-Bereich haben diese Subkategorien keinen inhaltlichen Zusammenhang, sondern scheinen nach anderen Kriterien wie Beliebtheit, Nützlichkeit oder Häufigkeit des Nutzens angeordnet. Hier findet sich Bundesliga neben E-Mail, Routenplaner und TV-Programm.

Am Seitenanfang befindet sich unter der Überschrift Aktuelles eine Teasergruppe mit tagesaktuellen Informationen. Mit Blick auf die gesamte Seite lässt sich ein Schwerpunkt aus tagesaktuellen News, Service- und Produktinformationen der Telekom, Unterhaltungsangeboten oder Community-Elementen wie Online-Games oder Abstimmungen allerdings nicht identifizieren. Neben aktuellen Informationen enthält das Angebot auch personalisierte Dienste wie E-Mail-Konten oder SMS-Versand, Hinweise zu Serviceprodukten der Telekom sowie Links zu externen Angeboten wie Ebay.

Aus den einzelnen Links aller Seitenbereiche der t-online.de-Startseite wird in der Regel nicht ersichtlich, ob sie zu Artikeln führen, zu weiteren Übersichtsseiten, Webvideos, Shopping-Seiten oder zu externen Angeboten (alles kommt vor). Lediglich die Bilder geben gelegentlich einen Hinweis auf das Ziel der Verlinkung, so zum Beispiel ein Quelle-Schriftzug unter einem Fahrrad, das vermeintlich im eigenen Shop angeboten wird.

Werbeanzeigen sind mitunter deutlich gekennzeichnet und stehen außerhalb des Inhaltsbereiches, werden aber teilweise auch in Inhaltsbereiche integriert und weitestgehend an das Layout angepasst, sodass sie nicht mehr identifizierbar sind.

Die visuelle Anmutung von t-online.de ist sehr bunt und kleinteilig. Eine optische Trennung der Bereiche voneinander wird durch unterschiedliche Farbigkeiten und dezente Umrandungen einzelner Elemente angestrebt. Die Farbgestaltung ist konsistent (Farben kennzeichnen immer eine bestimmte Inhaltskategorie), allerdings für das Auge aufgrund der Vielfältigkeit schwer zu erfassen. Schrift und Bebilderung sind verhältnismäßig sehr klein.

Onlineangebote von TV-Programmen für/in NRW (4)

Dies sind die Internetangebote regionaler beziehungsweise lokaler Fernsehprogramme.

Während etwa center.tv hauptsächlich direkt programmbezogene Informationen bereithält und der Kern das Streaming des Programms darstellt, bietet nrw.tv auch noch textbasierte Informationen an.

So soll hier als Stellvertreter nrw.tv weiter beschrieben werden.

Am regionalen Fernsehsender nrw.tv ist die WAZ-Mediengruppe zu 24,9 % beteiligt. Auf der Website nrw.tv werden primär vertiefende Programminformationen und regionale Nachrichten angeboten.

Darüber hinaus enthält das Angebot auch einen interaktiven Bereich, etwa Chat und Forum. Die Kernbereiche des Webangebots sind »Service & News«, »Aktionen & Features« und »TV & Sendungen«. Der Nachrichten-Bereich teilt sich in Wetter-, Verkehrs- und Nachrichteninformationen (in dieser Reihenfolge). Die sehr verknüpften Wetter- und Verkehrsmeldungen werden mithilfe von Icons visualisiert und sind nicht auf ausführlichere Unterseiten verlinkt. Die Nachrichten werden tickerartig in kurzen Schlagworten untereinander gereiht und führen zu Unterseiten.

Darüber hinaus enthält das Angebot u. a. Programmtipps, eine aktuelle Programmvorschau, einen Livestream des aktuellen Programms, ein Video-Archiv, Gewinnspiele und einen virtuellen Rundgang durch das nrw.tv-Webangebot. Der Anteil sowohl der Nachrichten als auch der programmbegleitenden Inhalte ist relativ gering.

Gelegentlich werden Werbeanzeigen im Inhaltsbereich zwischen die Inhaltsboxen und die darunterstehenden Teaser eingebunden.

Onlineangebote bundesweiter Fernsehprogramme (6)

Die Angebote der Programme RTL, SAT.1, VOX und Pro7 sind prinzipiell vergleichbar. Da RTL das breiteste Angebot von diesen hat, soll darauf exemplarisch näher eingegangen werden.

RTL bietet im Internet in der ganzen Breite das, was auch das Fernsehprogramm bietet. Nachrichten, Wetter, Ratgeber, Sport, Reisen, vor allem aber Unterhaltung bestimmen das Angebot, zum Teil als programmbegleitende Information und Vertiefung, aber auch genuin online-redaktionelle Inhalte unabhängig vom TV-Programm. Der Unterhaltungsbereich wird hauptsächlich in Form sendungsbezogener Teilangebote zu Serien und Shows, aber auch in Form von Quiz und Spielen, Horoskopen, einer Singlebörse oder auch einem Erotikangebot abgebildet. Weitestgehend integriert sind auch die Shopping-Angebote.

Die Startseite bietet dabei eine Einteilung in die Bereiche Fernsehen, Information, Sport, Unterhaltung, Mobil und Community, denen wiederum Unterkategorien zugeordnet sind. Die journalistisch relevantesten Inhalte befinden sich, angelehnt vor allem an die Inhalte der TV-Nachrichtensendung »RTL aktuell«, in der Rubrik Information. Es werden vor allem programmbegleitende Informationen zu den quotenstärksten Sendungen angeboten, also Boulevard-

meldungen oder Meldungen aus »Deutschland sucht den Superstar« und anderen Shows, Fan- und Gewinnspiele, verkürzte Videosequenzen und Online-Abstimmungen. Darüber hinaus sind hier Informationen zum TV-Programm in Form von Sendehinweisen, TV-Tipps und einer aktuellen Programmübersicht zu finden. Videos aus allen Programmen sind in einem Video-Container zusammengefasst. Vereinzelt werden auch tagesaktuelle Nachrichten auf der Startseite verlinkt. Besondere Schwerpunkte scheinen hier auf Sport- und Unterhaltungsthemen zu liegen. Diese Kategorien werden nicht direkt von RTL.de bedient, sondern von den untergeordneten Angeboten sport.de beziehungsweise VIP.de.

Es gibt Anzeigen fremder Werbetreibender wie auch anbieter eigene Werbung. Im Hinblick auf die Anzeigenplätze sieht dies dann zum Beispiel so aus: Den Inhaltsbereich fragmentiert eine optisch abgesetzte Anzeige für die »Deutschland-sucht-den-Superstar«-Unterseite, in einer der Inhaltsboxen ist eine mit Anzeige überschriebene Spielfilmreklame platziert, in einer weiteren Box gibt es eine Anzeige für den RTL-Fanshop und die gesamte Website wird im oberen und rechten Hintergrund von einem großen Banner eingerahmt, in dem sich ebenfalls Spielfilmreklame befindet.

RTL.de ist – wie schon erwähnt – inhaltlich vergleichbar mit SAT1.de. Beide bieten eine Vielzahl von Videos zu ihren Sendungen an, außerdem Shoppingangebote, Communitys, Chats und Foren. Weniger umfassend (zum Beispiel ohne Nachrichten), aber ebenfalls prinzipiell vergleichbar sind auch pro7.de und vox.de.

Weiterhin finden sich zwei Netzangebote von Infokanälen: n-tv und N24.

Beide Auftritte bieten entsprechend ihrem auch im Fernsehprogramm bestehenden Informationsschwerpunkt Nachrichten und Information zu Politik, Wirtschaft, Sport, Ratgeber, Computer und weiteren Bereichen. Beide bieten textbasierte Informationen, aber auch On-Demand-Videos an. Der inhaltliche Blickwinkel ist bundes- bzw. weltweit, eine regionale Vertiefung gibt es nicht.

1.2. Bestimmung des Beitrags des WDR-Internetangebots zum publizistischen Wettbewerb

Um die Qualität des WDR-Angebots zu bestimmen und dieses mit Angeboten ähnlicher Ausrichtung vergleichen zu können, wurden von Seiten der WDR-Medienforschung mehrere empirische Untersuchungen durchgeführt, in denen die Nutzer zur Beurteilung des WDR-Internetangebots aufgefordert wurden, wobei dies mittels zweier unterschiedlicher methodischer Ansätze erfolgte:

NRW-weite repräsentative Telefonbefragung von Online-nutzern⁵¹:

Neben der Ermittlung von Reichweiten, soziodemografischen Strukturdaten der Angebote und der Nutzungsmotivation hatte die Studie die Beurteilung der Qualitäten der jeweiligen Angebote durch die Nutzer zum Ziel. Diese Qualitäten spiegeln sowohl inhaltliche Aspekte wider (i.e. Aktualität der Inhalte, Verständlichkeit, Angebotsbreite, Hintergründe, Audio- und Video-Angebote etc.) als auch die Images der betrachteten Angebote, also die von den Nutzern zugeschriebenen Eigenschaften wie Kompetenz, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Sympathie etc.

Befragung von allgemein Informations-affinen Internet-nutzern über ein Online-Access-Panel⁵²:

Zentrales Ziel dieser Studie war die Evaluation des WDR-Internetangebots und einer Auswahl vergleichbarer Angebote anhand von Nutzungsszenarien, die den Kern des WDR-Angebotes widerspiegeln. Befragt wurden Internetnutzer, die in diesem Medium regelmäßig Informationen zu den Themen Politik, Wirtschaft, NRW, Kultur, Wissen suchen. Die Durchführung der Studie via Online-Access-Panel hat dabei noch ein weiteres Zusatzfeature: Die Studienteilnehmer, die in einer onlinerepräsentativen Stichprobe aus dem Panel ausgewählt werden, wurden während der konkreten Befragung aufgefordert, die per Zufall ausgewählten Internetangebote zu besuchen, um dadurch noch fundiertere, auf aktuellen Eindrücken basierende Aussagen treffen zu können.

Die zentralen Ergebnisse der Studien zum Internetangebot des WDR:

In der telefonischen Repräsentativbefragung werden zentrale **Eigenschaften und Inhalte** deutlich, aufgrund derer Online-Nutzer den WDR aufsuchen.

Die am besten bewerteten Bestandteile des WDR-Internetangebots (Bewertungen 90 Prozent sehr gut/gut auf einer 4-stufigen Skala, Basis: Personen, die schon einmal den WDR im Internet aufgesucht haben) sind:

- Nachrichten
- regionale Informationen
- politische Berichterstattung
- Berichte zu »Wissen, Bildung und Wissenschaft«
- Werbefreiheit
- aktuelle Kurzmeldungen

51. Institut: Engima/GfK, Wiesbaden; Zielgruppe: Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in privaten Haushalten in NRW, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen; Methode: Telefonisch computergestützte Interviews (CATI); Anzahl der Teilnehmer: n=1.007; Feldzeit: März 2009

52. Institut: Engima/GfK, Wiesbaden; Zielgruppe: Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in NRW, onlinerepräsentativ nach Alter und Geschlecht; Anzahl der Teilnehmer: n=1.000; Feldzeit: März 2009

Speziell das Motiv, nach Informationen aus der Region und aus NRW zu suchen, war für über 70 Prozent der befragten Besucher des WDR-Internetangebots ein wichtiger Grund für das Aufsuchen des WDR im Internet.

Auch in Bezug auf die journalistischen Qualitätskriterien erreicht der WDR im Internet in der repräsentativen Telefonbefragung sehr gute Werte. Dabei wird das Angebot besonders deutlich wahrgenommen (Bewertungen »trifft voll und ganz zu/trifft zu« von 75 Prozent bis 90 Prozent) bei folgenden Eigenschaften:

- ist seriös
- ist glaubwürdig
- liefert mir wichtige Hintergrundinformationen
- sorgfältig recherchiert
- bietet einen schnellen Überblick über die wichtigsten Themen
- bietet eine objektive Berichterstattung
- bietet mir die aktuellsten Informationen
- ist verlässlich

Die Beiträge für sich werden dabei durchweg (über 90 Prozent »trifft voll und ganz zu/trifft zu«) bewertet als:

- verständlich
- mit hohem Informationswert
- interessant geschrieben
- aktuell
- sachlich und ausgewogen

Die Ergebnisse der Onlinepanel-Befragung stützen diese Daten. Gleich, welche Qualitätsdimension im Rahmen der szenariobasierten Abfrage bewertet werden musste, der WDR findet sich immer an einer der ersten beiden Positionen. Diese Abfragemethode liegt näher am Verhalten der Nutzer und bietet deshalb eine weitere Facette der Qualitätsdimensionen. Abgefragte Szenarien waren z. B. »Gasunfall vor Ort – wo informieren Sie sich?«. Die meisten, fast 60 Prozent, informieren sich am ehesten beim WDR. Ein weiterer war »Bürgernähe – wo findet man auch die Meinung der Menschen in NRW?« Auch hier wird an erster Stelle (knapp jeder zweite) der WDR als Internetsite gewählt.

Externe Evaluation

Neben den empirischen Untersuchungen der WDR-Medienforschung wurde eine Evaluation durch ein unabhängiges Beratungsinstitut, das sich auf Internetangebote spezialisiert hat, in Auftrag gegeben. Die Analysedimensionen wurden wie folgt definiert:

Onlineredaktionelle Qualität:

Mithilfe dieser Dimension wurde untersucht, welche Anforderungen an ein zeitgemäßes und benutzerfreundliches onlineredaktionelles Angebot zu stellen sind. Zu prüfen war hierbei: Können sich Nutzer hinsichtlich ihrer demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse uneingeschränkt informieren?

Onlinejournalistische Qualität:

Die journalistische Qualität des Angebots wurde anhand mehrerer Kategorien ermittelt, die sich auf die Professionalität (Einhaltung journalistischer Standards), die Orientierungsleistung (z. B. Contentstrukturierung innerhalb einzelner Beiträge) und den Gebrauchswert für Rezipienten (Nutzwertjournalismus) richteten. Als ein Aspekt onlinejournalistischer Qualität wurde auch die immanente Vielfältigkeit des Gesamtangebots bzw. der Themenagenda der untersuchten Onlineangebote analysiert.

Barrierefreiheit:

Als eine besondere Anforderung an User Experience ist die Barrierefreiheit des Onlineangebots anzusehen, die mittels einschlägiger Instrumente geprüft wurde.

Die onlineredaktionelle und onlinejournalistische Qualität sind der Evaluation zufolge insgesamt für den WDR hoch. Vor allem inhaltlich bewegen sich die Beiträge auf einem sehr hohen Niveau. Dies ist sicherlich auch die Konsequenz aus der Tatsache, dass das onlinejournalistische Angebot der Rundfunkanstalt WDR zusätzlich durch Contenttransfer von den publizistischen Leistungen der Radio- und Fernsehredaktionen profitieren kann.

Die Analyse weist für den WDR einen Schwerpunkt für den Informationsbereich aus, gefolgt von Bildung, Beratung und zum Schluss Unterhaltungselementen. Im WDR-Angebot findet sich die für ein seriöses Qualitätsmedium typische Berichterstattung zu Gesellschaft und Politik. Das Thema Gesellschaft beinhaltet beim WDR einen hohen Anteil von anspruchsvoller Kulturberichterstattung und weniger Beiträge zu Human Touch und privaten Lebenswelten. Laut Analyse sind die Beitragsvolumina sehr umfangreich bei dennoch guter Übersichtlichkeit und Strukturiertheit sowohl des Gesamtcontents als auch der Textgliederung. Der Content ist minimal durch inhaltsfremde Blöcke fragmentiert (dies hängt natürlich mit der Werbefreiheit zusammen, die hier also auch einen positiven Einfluss auf die bessere Rezeption hat). Inhaltlich liegen Recherche-, Aufbereitungs- und Vermittlungsqualität auf hohem Niveau. Damit sind Qualitätsdimensionen gemeint wie z. B. die Durchführung eigener Recherchen, die Trennung von Bericht und Kommentar, die

Faktenorientierung, die Ausgewogenheit, der Nutzwert und so weiter. Der WDR bewegt sich damit auch im Internetangebot auf einem sehr hohen publizistischen Niveau.

Das Ergebnis der Untersuchung zur Barrierefreiheit ist hervorragend. Der WDR erfüllt in wesentlichen Bereichen zu 90 Prozent die Anforderungen an barrierefreie Websites.

1.3. Auswirkungen des WDR-Angebots auf die publizistische Vielfalt

Die **Unabhängigkeit** und die **journalistische Objektivität** kennzeichnen das Angebot des WDR im Internet – die **Werbefreiheit** und das **Fehlen jeglicher kommerzieller Interessen** sind gemäß den Anforderungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrags selbstverständlich. Durch die hohen Ansprüche an die inhaltliche und formale Wertigkeit sowie den damit verbundenen Anspruch an die Qualität der Seiten trägt das WDR-Internetangebot entscheidend zum publizistischen Wettbewerb bei.

Es gibt einige Informationsangebote im Netz, die mit dem WDR im Wettbewerb stehen. In seiner Gesamtheit jedoch, alle Themengebiete, den regionalen bzw. NRW-Schwerpunkt sowie die umfassende Audio- und Video-Verzahnung plus die hohe Qualität zusammengekommen, ist der WDR mit seinem Angebot als publizistischer Anbieter einmalig.

Qualitativ bewegt sich der WDR auf etwa einem Niveau mit z. B. Spiegel Online. Diesem fehlt jedoch das große Audio-Video-Angebot sowie die regionale Verortung (beziehungsweise NRW-Verortung). Für die bundesweiten Nachrichten verlinkt der WDR auf tagesschau.de.

Ein regionaler Schwerpunkt wiederum findet sich zwar bei derwesten.de, aber nicht für ganz NRW, nicht auf dem hohen online-journalistischen Qualitätsniveau und wiederum ohne die Audio-/Video-Vielfalt. Ganz im Gegenteil, derwesten.de stellt mangels eigener Angebote einige WDR-Videos in seinen Auftritt ein.

Die Sites der Lokalfunkanbieter sind sehr lokal orientiert, zum Teil auf das Sendegebiet beschränkt. Die angebotenen Nachrichten werden – wenn sie über das Sendegebiet hinausgehen – in Kooperation mit anderen Lokalfunkbetreibern erstellt und reduzieren die auf den ersten Blick so erscheinende Meinungsvielfalt auf ein Minimum. Die angebotenen Audios sind in der Regel unterhaltender Natur, ein informatives Angebot vergleichbar mit dem *WDR 3/WDR 5-Zeitzeichen* findet sich hier nicht.

Angebote wie RTL.de, SAT1.de, VOX.de oder prosieben.de bieten durch die Sendungs- und damit Unterhaltungsorientierung nicht die Themenvielfalt und Seriosität eines WDR. Hinzu kommt, dass Videos (keine Audios) zum Teil nur gegen Bezahlung abrufbar sind, also zwar ein freier, aber kein chancengleicher Zugang besteht.

Das Angebot nrw.tv bietet trotz eines Nachrichten- und Serviceblocks keine vergleichbare Vielfalt an Themen in einer auch tiefer gehenden Betrachtung wie der WDR. news.google.de hat keine eigene redaktionelle Bearbeitung der Newsseite. t-online.de und auch yahoo.de sind trotz ihrer eher allgemeinen Orientierung hinsichtlich Inhalt und Form am ehesten bei einem Angebot wie RTL.de anzusiedeln.

Die Prüfung der Barrierefreiheit hat der WDR, auch im Vergleich zu Spiegel Online oder derwesten.de herausragend bestanden. Es gibt **kein vergleichbares Angebot, das für alle Menschen in NRW gleichermaßen komplett zugänglich ist.**

Die Situation stellt sich also wie folgt dar: Das Internetangebot des WDR ist in seiner Kombination aus Qualität, Audio- und Video-Angeboten und regionalem bzw. NRW-Fokus sowohl **einmalig** als auch **qualitativ hochwertig** und **bereichert damit den publizistischen Wettbewerb in erheblichem Maße.**

IV. Finanzieller Aufwand für das Internetangebot des WDR

Der finanzielle Aufwand für das Telemedienangebot wird 2009 voraussichtlich insgesamt 17,8 Mio. € betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 18,5 Mio. € gerechnet. Für die Jahre 2009 bis 2012 wird mit durchschnittlich 19,6 Mio. € p.a. gerechnet. Diese Beträge umfassen alle im Haushaltsplan 2009 und der begleitenden mittelfristigen Finanzplanung 2008 – 2012 veranschlagten Aufwendungen, die dem Telemedienangebot verursachungsgerecht zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden zusätzlichen Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

Die Kosten werden gemäß einer von der ARD und ihren Landesrundfunkanstalten gemeinsam mit dem ZDF und dem Deutschlandradio erarbeiteten Methodik zur Ermittlung der Kosten ihrer Telemedienangebote erhoben und abgestimmt. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Kostendarstellung gewährleistet. Es werden in den Telemedienkosten auch anteilige Kosten im Bereich der Redaktionen, in der IT und in der Programmverbreitung berücksichtigt, wobei zum Teil sachgerechte Schätzungen vorgenommen werden. Mit einer differenzierten Kostenerhebung ist eine Nachprüfung des Finanzbedarfs durch die KEF gewährleistet.

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

Die kostenmäßige Berücksichtigung des Sportgroßereignisses Fußball-Europameisterschaft 2012 in Polen und in der Ukraine, die federführend vom WDR betreut wird, erfolgt im vorliegenden Telemedienkonzept. Aufgrund des thematischen Zusammenhangs werden die im Zusammenhang mit Sportgroßereignissen stehenden Telemedienkosten zudem nachrichtlich im Telemedienkonzept sportchau.de aufgeführt. Die im Zusammenhang mit der Fernsehsendung SPORTSCHAU anfallenden sendungsbegleitenden Telemedienkosten sind Bestandteil des vorliegenden Telemedienkonzepts.

Telemedienkosten (in Tausend €)	2009	2010	2011	2012	2009 – 2012
Personalaufwand	7.906	8.616	9.597	9.765	35.884
Sachaufwand	6.651	7.276	8.222	8.558	30.707
Verbreitungskosten	3.292	2.643	2.904	2.897	11.736
Summe	17.849	18.535	20.723	21.220	78.327

RUNDFUNK-
GEBÜHREN
FÜR GUTES
PROGRAMM.