

Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks

**Weiterentwicklung der
netzspezifischen Angebotsformen**

Inhaltsverzeichnis

I.	Vorwort.....	2
II.	Angebotsbeschreibung	3
1.	Zielgruppen.....	3
2.	Inhalt: netzspezifische Angebotsformen	5
2.1.	Streaming.....	5
2.2.	Previews	6
2.3.	Web-Only	7
2.4.	Nutzer-Interaktion	8
3.	Verbreitung	9
3.1.	Anwendungen für neue/mobile Endgeräte.....	9
3.2.	Soziale Medien und Drittplattformen.....	10
4.	Verweildauer.....	11
5.	Perspektive	11
III.	Beitrag zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags	12
IV.	Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.....	15
1.	Statische und dynamische Perspektive auf den publizistischen Wettbewerb	16
2.	Bestimmung des publizistischen Beitrags zum Wettbewerb	18
V.	Finanzieller Aufwand.....	23

I. Vorwort

Aufgrund der Übergangsbestimmung in Art. 7 Abs. 1 des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags hat der Bayerische Rundfunk im Mai 2009 erstmals ein Telemedienkonzept zu seinen Angeboten BR-online, Bayerntext und alpha-Text vorgelegt, das im anschließenden Drei-Stufen-Test-Verfahren vom Rundfunkrat im Juli 2010 genehmigt worden ist.

Viereinhalb Jahre später legt der Bayerische Rundfunk ein Telemedienkonzept zur Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen vor. Die Motivation dazu ergibt sich aus den sich immer stärker verändernden Medien-Nutzungsszenarien, die sich aus den sich rasant entwickelnden Möglichkeiten der Internettechnologie und -kommunikation speisen. Der Bayerische Rundfunk hat darauf bereits mit einem Strategieprozess und seinen im Herbst 2013 verabschiedeten Online-Grundsätzen reagiert, die unter anderem die spezifische Inhalte-Umsetzung für Online-Zielgruppen benennen, auf geeignete Netz-Darstellungsformen und die Dialog-Fähigkeit der Internet-Kommunikation setzen sowie die Bedeutung von Drittplattformen hervorheben.

Das nachfolgende Telemedienkonzept ist eine Konsequenz der strategischen Überlegungen des Bayerischen Rundfunks und baut auf dem bestehenden inhaltlichen Telemedienkonzept zu BR-online (heute: BR.de) auf: Dies bedeutet, dass die Inhalte von BR.de unverändert bestehen bleiben und mit diesem Konzept keine neuen inhaltlichen Angebote vorgelegt werden. Mit diesem Konzept möchte der Bayerische Rundfunk die im genehmigten BR-Telemedienkonzept bereits angelegten Angebotsformen¹ für seine Inhalte fortentwickeln und ausbauen, um neue und jüngere Zielgruppen anzusprechen, deren Mediennutzungsverhalten stärker von nonlinearer und mobiler Nutzung geprägt ist. Mittlerweile marktübliche und stark nachgefragte und gängige Formen wie Streaming, Web-Only-Angebote, Previews sowie eine intensive Einbeziehung der Nutzer über Soziale Medien und Drittplattformen und Anwendungen für mobile Endgeräte sind nicht oder nur teilweise im genehmigten BR-Telemedienkonzept angelegt. Diese netzspezifischen Angebotsformen sollen nun auf vom Rundfunkrat genehmigter Grundlage explizit und dauerhaft in das Telemedienangebot des Bayerischen Rundfunks integriert werden.

Durch die Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen wird das Telemedienangebot BR.de unter Berücksichtigung der veränderten angestrebten Zielgruppen im Vergleich zum genehmigten BR-Telemedienkonzept zu einem veränderten Angebot gemäß § 11 Abs. 3 RfStV. Daher wird gemäß §§ 11e und f RfStV in Verbindung mit der Satzung des Bayerischen Rundfunks zum Genehmigungsverfahren für neue oder veränderte Telemedien und ausschließlich im Internet verbreitete digitale Angebote (BR-Drei-Stufen-Test-Verfahren) dem Rundfunkrat das Telemedienkonzept „Weiterentwicklung der netzspezifischen Ange-

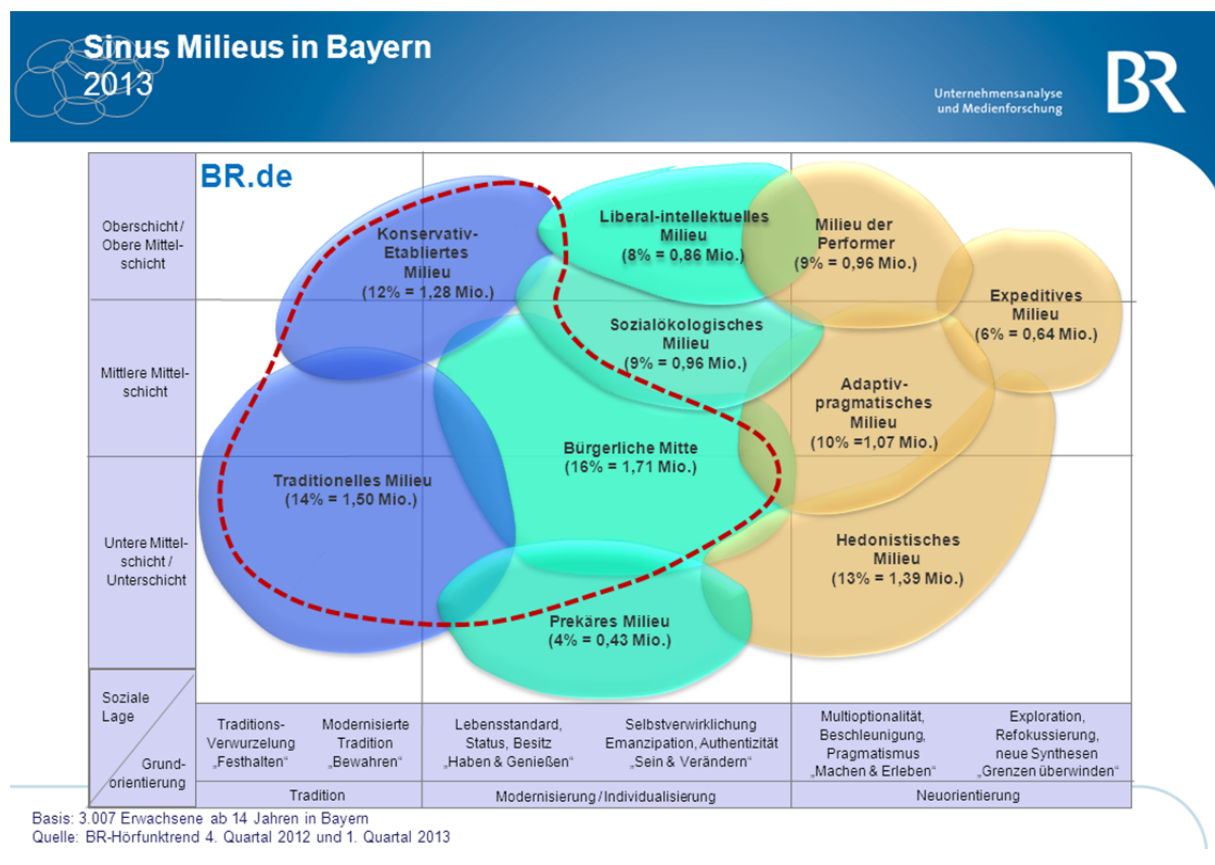
¹ Vgl. S. 10 ff. des genehmigten Telemedienkonzepts des Bayerischen Rundfunks in der Fassung vom 8. Juli 2010, abrufbar unter <http://www.br.de/unternehmen/inhalt/rundfunkrat/telemedienkonzept-br100.html>

botsformen“ zur Prüfung und Genehmigung im Wege eines Drei-Stufen-Test-Verfahrens vorgelegt.

II. Angebotsbeschreibung

1. Zielgruppen

Im Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks von 2010 sind die Zielgruppen des Angebots BR-online auf Basis der sogenannten Sinus-Milieus² aufgeschlüsselt. Dabei entsprechen die vom Dachmarkenangebot BR.de avisierten Zielgruppen der Summe der einzelnen Zielgruppen, die von den einzelnen BR-Onlinebereichen angesprochen werden (sollen). Diese Zielgruppen-Festlegung ist auch die Basis für die Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen. Sie wird allerdings dahingehend erweitert, dass künftig auch Zielgruppen eingeschlossen sind, deren Mediennutzungsverhalten stärker von nonlinearer und zusätzlicher mobiler Nutzung geprägt ist.



² Die Zielgruppendefinition anhand der Sinus-Milieus, eines branchenübergreifend anerkannten Modells der Zielgruppensegmentierung, knüpft an die Vorgehensweise des Telemedienkonzepts des Bayerischen Rundfunks von 2010 an. Eine eingehende Beschreibung des Modells findet sich auf den Seiten des Sinus-Instituts unter <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>.

Handlungsleitend für die Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen ist das in den Unternehmenszielen³ des Bayerischen Rundfunks verankerte Ziel, mit den neuen publizistischen und gestalterischen Möglichkeiten der digitalen Welt für jüngere und mobile Zielgruppen attraktiver zu werden. Gleichzeitig gilt es jedoch auch dem Umstand Rechnung zu tragen, dass in den letzten Jahren die Diffusion des Internets bei den älteren Bevölkerungsgruppen stark vorangeschritten ist und deren Umgang mit verschiedenen interaktiven und multimedialen Angebotsformen enorm zugenommen hat.⁴

Eine Analyse der Akzeptanz nach Sinus-Milieus verdeutlicht, dass es bisher nur bedingt gelingt, netzaffine, jüngere Zielgruppen mit dem bestehenden BR-Online-Angebot zu gewinnen: Die bisherige Nutzerschaft von BR.de setzt sich überproportional aus Angehörigen des „traditionellen“ bzw. „konservativ-etablierten Milieus“ sowie der „Bürgerlichen Mitte“ zusammen, in denen Ältere überproportional vertreten sind.

Dabei gilt es zum einen im Sinne der Pflicht zur Grundversorgung, die jüngeren Milieus in der gesellschaftlichen Mitte besser zu erreichen, zum anderen aber, mit neuen Angebotsformen jüngere, netzaffine und weitgehend BR-ferne Gruppen anzusprechen. Zu den jüngeren Milieus in der gesellschaftlichen Mitte zählen:

1. Das eher konsumkritische „Sozial-ökologische Milieu“, das Menschen mit starkem Bewusstsein für Fragen der Ökologie und sozialen Gerechtigkeit umfasst.
2. Das „Adaptiv-pragmatisches Milieu“, in dem die moderne junge Mitte unserer Gesellschaft repräsentiert ist. Ihr Weltbild ist gekennzeichnet durch eine unideologische Grundhaltung, die zwischen Sicherheitsbedürfnis und Erlebnisorientierung changiert.

Netzspezifische Angebotsformen wie Streaming und Previews sowie die intensivere Einbeziehung sozialer und mobiler Plattformen zielen auf die Ansprache jüngerer und netzaffiner Gruppen. Der Sinus-Typologie folgend sind dabei vor allem folgende Milieus vermehrt anzusprechen:

- „Liberal-Intellektuelle“: Sie stehen für das aufgeklärte Bildungsbürgertum mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln, das nach einem selbstbestimmten Leben strebt und vielfältige (intellektuelle) Interessen pflegt.
- „Milieu der Performer“: Angehörige dieses effizienz- und leistungsorientierten Milieus zeichnen sich vor allem durch ihre global-ökonomisch geprägte Grundhaltung aus.
- „Expeditiv“ repräsentieren die unkonventionelle und kreative digitale Avantgarde – individualistisch und geografisch wie mental mobil.

³ Vgl. Leitbild „Grundsätze des Bayerischen Rundfunks“ (Januar 2010)

⁴ Vgl. Birgit van Eimeren/Beate Frees: Rasanter Anstieg des Internetkonsums - Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Media Perspektiven 7-8/2013, S. 358-372. | Birgit van Eimeren/Beate Frees: 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Media Perspektiven 7-8/2012, S. 362-379

2. Inhalt: netzspezifische Angebotsformen

Im Telemedienkonzept von 2010 hat der Bayerische Rundfunk die im Bestand enthaltenen Angebotsformen beschrieben.⁵ An diese Beschreibungen wird hier angeknüpft und darauf verwiesen, dass es sich im Folgenden nicht um eine neue thematisch-inhaltliche Ausrichtung von BR.de, sondern um die netzspezifische Konfektionierung der bestehenden thematisch-inhaltlichen Ausrichtung handelt.

2.1. Streaming

Diese Angebotsform bezieht sich auf das Streamen von Audio- oder Videoinhalten in Ergänzung zu den etablierten Live-Streams der Hörfunk-Wellen Bayern 1, Bayern 2, BAYERN 3, BR-Klassik, B5 aktuell, Bayern Plus sowie Puls und Video-Streams der Fernsehprogramme Bayerisches Fernsehen und BR-alpha. Die Audio- und Video-Streams können dabei unterschiedliche Ausrichtungen haben: Ein Stream wird z. B. schon vor dem Beginn einer (Live-)Sendung im Netz angeboten, um auf einen Spannungsbogen zum Beginn der eigentlichen Sendung aufzubauen; es besteht also ein Bezug zum nachfolgenden Linear-Programm. Ein Stream kann auch eine Sendung ins Netz verlängern, das heißt, nach Ende der regulären Sendezeit wird der Stream im Netz aufrechterhalten (Aftershow), um die Inhalte der Sendung nachzubereiten bzw. zu vertiefen. Streams werden dabei oft durch Möglichkeiten der Internet-Kommunikation flankiert. Die möglichen Nutzer-Interaktionen werden in dem entsprechenden Kapitel II. 2.4. näher ausgeführt.

Streams bietet der Bayerische Rundfunk aber auch zeitlich unabhängig von seinen linearen Formaten an, wobei in der Regel ein inhaltlicher Bezug besteht. Diese Streams sind im weiteren Sinne nicht sendungs-, sondern vielmehr anlassbezogen (Eventstreams). Aus programmplanerischen Gründen kann der Bayerische Rundfunk diese anlassbezogene Berichterstattung nicht oder nicht in voller Länge live in seinen Linearprogrammen ausstrahlen, wohl aber ins Netz streamen – zumal die produktionstechnischen Bedingungen immer dann besonders günstig sind, wenn die Programme des Bayerische Rundfunk zu einem späteren Zeitpunkt übertragen/berichten und entsprechende Produktionskapazitäten vor Ort vorhanden sind. Videostreamings wird der Bayerische Rundfunk z. B. zu Spielen der bayerischen Vereine in der 3. Fußball-Bundesliga anbieten. Dabei ist der Stream redaktionell betreut und wird kommentiert.

Streaming-Formate zeichnet grundsätzlich aus, dass die Streaming-Inhalte auch nach Beendigung des Streamings auf Abruf vorgehalten werden können, z. B. in den Mediatheken des Bayerischen Rundfunks.

⁵ Vgl. BR-Telemedienkonzept, 2010, S. 10ff.

Sendes Schleifen

Bereits im BR-Telemedienkonzept von 2010 sind Sendeschleifen (auch Loopstreams genannt) als Angebotsform eingeführt.⁶ Die Projektgruppe Telemedien und der Rundfunkrat haben sich bereits mehrmals im Zuge von Vorprüfungen mit Sendeschleifen befasst, so z. B. für die Sendung „Zündfunk“ (Bayern 2) oder „Volksmusik aus Franken“ (Bayern 1). Mit Sendeschleifen können jeweils bereits ausgestrahlte Sendungen und Inhalte unverändert und in voller Länge als Stream in einer Dauerschleife rund um die Uhr unter einer festen Adresse angeboten werden. Der Nutzer schaltet sich in die laufende Schleife ein und kann weder Teile überspringen noch an eine bestimmte Stelle springen. Der Nutzer hat – im Gegensatz zu einem Angebot „on demand“ – keinen Einfluss auf die Stelle, an der er sich in die Sendeschleife schaltet.

Sendungen können so auch für Hörer/Zuschauer verfügbar gemacht werden, die eine Sendung verpasst haben oder nachhören wollen. Ein Vorteil von Loopstreams liegt insbesondere darin, dass sie derzeit die einzige praktikable Möglichkeit sind, um auch Musiksendungen nach ihrer on-air-Ausstrahlung online über einen längeren Zeitraum zum Nachhören/-schauen zur Verfügung zu stellen. Podcasts oder On-Demand-Streams sowie Downloadangebote sind wegen der Musikrechtssituation urheberrechtlich nicht automatisch zulässig. Bei Sendeschleifen handelt es sich weder um ein Rundfunkprogramm im Sinne des Rundfunkstaatsvertrages noch handelt es sich um ausschließlich im Internet verbreitete Inhalte, da hier nur einzelne Sendungen/Inhalte des linearen Programms 1:1 adaptiert ins Internet übernommen und in fortlaufenden Schleifen gesendet werden. Der Bayerische Rundfunk wird den Loopstream-Ansatz künftig ausweiten, auch dahingehend, dass bei größeren Ereignissen (z. B. Hochwasser, Wahl) verschiedene gesendete oder web-exklusive Inhalte zu einem Thema künftig gebündelt werden und dem Nutzer als Loop-Angebot zur Verfügung gestellt wird.

2.2. Previews

Diese Angebotsform bezieht sich auf Sendeformate, die regulär im linearen Programm ausgestrahlt werden, aber bereits vor der Ausstrahlung im Netz verfügbar sind. Sie umfasst sowohl ganze Sendungen als auch Sendungsbestandteile und schließt ausdrücklich auch Sport-Angebote, fiktionale Angebote (Serien) und Unterhaltungs-Angebote (Kabarett) mit ein. Mit der Preview-Thematik haben sich die Projektgruppe Telemedien und der Rundfunkrat bereits befasst – am Beispiel der Sendungen „Münchner Runde“ und „Faszination Wissen“. Der Rundfunkrat hat in seiner Sitzung am 25. April 2013 einem zwölfmonatigen Testbetrieb von Sendungen der linearen Programme auf BR.de zugestimmt. Das Pilotprojekt läuft damit am 25. April 2014 aus. Diese Angebotsform möchte der Bayerische Rundfunk künftig grundsätzlich in sein Angebotsportfolio aufnehmen, um seine linearen Sendungen damit besser zu bewerben und die Bindung der Zuschauer an die jeweilige Sendung zu vergrößern. Der Bayerische Rundfunk will sich so mit seinen Audio- und Videoinhalten verstärkt auf die neu-

⁶ Vgl. BR-Telemedienkonzept, 2010, Seite 39f.

en Nutzungsmuster einstellen und neue Nutzer bzw. neue Zuschauer und Zuhörer gewinnen.

2.3. Web-Only

Die Angebotsform „Web-Only“ umfasst Inhalte, die z. B. in einer Sendung enthalten sind, aber im Netz nicht 1:1 abgebildet werden⁷ und Inhalte, die zuerst ohne einen Programmbezug für die nonlineare Nutzung produziert werden. In Anlehnung an Senderhythmen des Linearprogramms, die regelmäßig Pausen (z. B. Sommerprogramm) beinhalten, sind für die nonlineare Nutzung optimierte Web-Only-Ersatzprogramme vorstellbar. Die Motivation für diese im Netz angebotenen Ersatzprogramme ist auch gegeben, wenn ein fürs Linearprogramm vorgesehener Inhalt aktualitätsbedingt ausfällt.

In der Fortführung der Pilotierung von neuen Bewegtbildformaten wird der Bayerische Rundfunk auch serielle Web-Only-Formate fürs Netz entwickeln. Dabei gehorchen alle vom Bayerischen Rundfunk unterstützten Formate seriellen Erzählens im Web dem Programmauftrag des Bayerischen Rundfunks. Die Formate für serielles Erzählen im Netz sind in den meisten Fällen deutlich kürzer als im linearen Programm. Grundsätzlich bewegt sich die Länge in einem Bereich bis maximal eine Stunde. Erzählstränge und Spannungsbögen müssen sich dieser Länge anpassen. Vor allem im Nachwuchsbereich und an den Filmhochschulen entstehen für diese Erzählform zunehmend Ideen, für die öffentlich-rechtliche Partner gesucht werden.

Die Web-Only-Perspektive kommt gerade auch in der Kombination des Auftrags des Bayerischen Rundfunks, Radio-, Fernseh- und Telemedien-Inhalte anzubieten, mit den Möglichkeiten neuer Technologien und Darstellungsformen zum Tragen. Dabei etablieren sich zeitgemäße Ansätze des sogenannten Storytelling, die Stoffe medienübergreifend aufbereiten und gerade auch Audio-/Videoinhalte im Netz anbieten, die so nicht linear zum Einsatz kommen. Software-Produkte wie z. B. Klynt oder Webseiten-Programmierungen wie Parallax Scrolling bieten dabei heute die Möglichkeit, Inhalte in einer attraktiven und zeitgemäßen Art und Weise zu präsentieren, die die Stärken der verschiedenen Medien in Beziehung setzen und aufeinander abstimmen.

Hinter diesen Ansätzen steht die wachsende Bereitschaft zu Transmedia-Produktionen im fiktionalen und dokumentarischen Bereich, die die Idee der Trimedialität umsetzen. Transmedia-Produktionen berücksichtigen von Beginn an in der Stoffentwicklung die Möglichkeiten der linearen und der nonlinearen Nutzung, wobei die Gewichtung dieser beiden Nutzungsarten von Fall zu Fall variieren kann. Beispiele für Transmedia-Produktionen, die als Referenz dienen können, sind „About:Kate“ (ARTE G.E.I.E.) und „Zeit der Helden“ (SWR/ARTE

⁷ Das Doku-Format „Umzug!“ von Puls bietet den Nutzern im Netz vertiefende Videoinhalte, die im Rahmen der linearen Ausstrahlung nicht zu Ende geführt werden können. Im Rahmen des Einsatzes im BR/ARD-YouTube-Channel können „reguläre Sendung“ und „Bonus-Content“ direkt dramaturgisch in Beziehung gesetzt werden.

G.E.I.E.). Auch die aktive Einbeziehung der Nutzer in die Gesamtdramaturgie zeichnet Transmedia-Produktionen aus. Als Ausdruck der Trimedialität kann ein Thema dabei z. B. zuerst im Netz lanciert, vom Radio begleitet und dann im Fernsehen ausgestrahlt werden. Diese Art der Produktion setzt der Bayerische Rundfunk derzeit z. B. mit den Projekten „Mit leichtem Gepäck“⁸ und „Woran glauben“⁹ um. Die Projekte „Landauer“ und „24 Stunden Jerusalem“ wurden ebenso wie „Mit leichtem Gepäck“ bereits der Projektgruppe Telemedien des Rundfunkrats vorgestellt.

Der Erfolg des momentan laufenden dokumentarischen Pilotprojekts „Mit leichtem Gepäck“ zusammen mit der HFF München unterstreicht, dass sich mit dieser kurzen Erzählform auf einer neuen Rezeptionsebene junge Zuschauer für öffentlich-rechtliche Inhalte begeistern lassen. Mit der Fachkompetenz „Film“ muss der Bayerische Rundfunk hier Förderer neuer Ideen hinsichtlich fiktionaler wie dokumentarischer Formate sein. Grundsätzlich sind aber serielle Web-Formate auch im Bereich der Information, der Bildung (vgl. das Pilotprojekt: „Mehr Wissen über Europa“) und der Unterhaltung denkbar.

2.4. Nutzer-Interaktion

Den kommunikativen Austausch von Menschen zu ermöglichen, ist eine wesentliche Stärke des Internets. Der Bayerische Rundfunk möchte diese Stärke für sein Publikum umfassender einsetzen/anbieten und den Kontakt zu den Menschen intensivieren. Die Nutzer-Interaktion kann dabei ganz unterschiedliche Dimensionen annehmen. Eine Ausprägung ist die Integration von Meinungen und Inhalten in die Berichterstattung, was der Bayerische Rundfunk durch das Entwickeln, Testen und Einsetzen entsprechender Applikationen ermöglicht. Derzeit setzt der Bayerische Rundfunk Software (Tools) wie ScribbleLive und Shout ein, die auch Social-TV- und Social-Radio-Erlebnisse ermöglichen.

Meinungen und Inhalte der Menschen können dabei im Vorfeld einer Sendung, während einer Sendung, nach einer Sendung und auch unabhängig von einer Sendung relevant sein. Durch die Möglichkeiten der Internet-Kommunikation werden hier bewährte analoge Formate wie „Radio-Call-in“ oder „Fernseh-TED“ adaptiert, zeitgemäß interpretiert und erweitert. Beispiele sind Teletwittern (die Integration von Twitter-Inhalten in einer Videotext-Seite), Hangouts (die Integration von Video-Kommunikation in eine Sendung oder eine Webseite), Wetter-/Stau-Meldungen (die Integration von Nutzerdaten in eine Webseite) oder der Einsatz von Kuratier-Tools, mit denen die Stimmen der Menschen journalistisch motiviert Gehör finden. Wesentlich für die weiteren Schritte ist dabei, dass sich die Kommunikation immer stärker in Richtung „Kommunikation auf Augenhöhe“ entwickelt und sich das klassische Sender-Empfänger-Modell in Richtung eines offenen Journalismus entwickelt.

⁸ Vgl. www.mitleichtemgepaeck.de

⁹ Vgl. blog.br.de/woran-glauben/

Die JournalistInnen des Bayerischen Rundfunks leiten den Publikumskontakt bisher in der Regel ausgehend von ihren Publikationen ab und stellen z. B. ihre Inhalte zur Diskussion. Der andere Weg ist aber ebenfalls vorstellbar: Durch die Meinungen und Inhalte der Nutzer werden die JournalistInnen angeregt zu publizieren und das Ergebnis dann wieder in die Kommunikation mit den Nutzern zu geben, um Inhalte kooperativ mit dem Publikum/den Nutzern zu erarbeiten und darzustellen (Crowd-Telling). In diesem Zusammenhang ist auch ein Ombudsmann-Prinzip zu sehen: die in den Arbeitsabläufen der Medienproduktion verantwortete Funktion, dem Publikum eine Stimme zu geben, um z. B. auf Fehler in der Berichterstattung zu reagieren.

3. Verbreitung

3.1. Anwendungen für neue/mobile Endgeräte

Wenn die Menschen Inhalte auf neuen/mobilen Endgeräten (z. B. Smartphones, Tablets, Kleincomputer) aufrufen, erwarten sie eine Inhalte-Darstellung, die einem mobilen Nutzungsszenario entspricht. Dabei spielen u. a. die vorhandene Bildschirmauflösung, die Gerätefunktionalität und die verfügbare Bandbreite eine Rolle. Stand der Technik ist, Inhalte für mobile Endgeräte als App anzubieten.¹⁰ Apps dienen dazu, die angebotenen Inhalte optimal auf die Möglichkeiten des jeweiligen Endgeräts abzustimmen. Sie können darüber hinaus auch Funktionalitäten nutzen, die ein mobiles Endgerät vorhält – z. B. Standortdaten, Erinnerungsfunktionen, Upload-Möglichkeiten.

Man differenziert derzeit drei Ausprägungen: Für neue/mobile Endgeräte optimierte Inhalte (Fall 1), hybride Web-Apps (Fall 2) und native Apps (Fall 3). Der Code von Webseiten passt sich heute immer öfter den unterschiedlich großen Bildschirmen an. In diesem Zusammenhang spricht man auch von „responsiv gestalteten Webseiten“. Ruft ein Nutzer auf seinem Geräte eine so optimierte Webseite auf, hat er das Gefühl, eine App zu nutzen (Fall 1), die er sich als Favorit auf seinem Gerät ablegen kann. Web-Inhalte können aber auch tatsächlich in einer Web-App zusammengefasst/gekapselt werden (Fall 2). Dabei geht die Inhalte-Darstellung nicht/kaum über die Funktionalität einer Website hinaus. So eine Web-App kann dann auch in den entsprechenden App-Stores wie „Google Play“ oder „Apple Store“ angeboten werden.¹¹ Die Bedeutung dieser „App-Stores“ ist insofern wichtig, weil sie die Mehrzahl der Anwender als einzige Quelle von mobil nutzbaren Diensten ansehen. Apps im eigentlichen Sinne sind die sogenannten nativen Apps (Fall 3), die extra programmiert werden. Hierbei können die Inhalte in einen funktionalen Kontext gestellt werden, der weit über die Möglichkeiten der ersten beiden Varianten hinausgehen kann. Native Apps können auch

¹⁰ Die Abkürzung „App“ leitet sich von „Applikation“ (Anwendung) ab. Apps sind Programme/Anwendungssoftware, die sich einfach auf mobilen/neuen Geräten installieren lassen.

¹¹ Das weltweit am weitesten verbreitete mobile Betriebssystem Android stammt von Google und wird z. B. in Samsung-Geräten eingesetzt. Samsung-Nutzer können auf den Samsung-Store oder den Google Play-Store zurückgreifen, um sich Apps zu besorgen. Nutzer von Apple-Geräten wie iPhone oder iPad greifen auf den Apple Store zurück.

darauf hin optimiert werden, den Nutzern die Möglichkeit zu geben, selbst Inhalte dem Bayerischen Rundfunk zur Verfügung zu stellen – z. B. selbst erstellte Fotos, Audios oder Videos, die mit dem Gerät produziert worden sind. Apps können auch ermöglichen, die Verbindung von linearem, passiven Fernseh- oder Radiokonsum und aktiver Kommunikation herzustellen (second screen-Nutzung, Multiscreen-Angebote). Hierbei kann eine App z. B. erkennen, welches Programm gerade läuft und zum Programm gewünschte Informationen oder Interaktionen anbieten.

Vor dem Hintergrund der immer stärker zunehmenden Inhalte-Abrufe über neue/mobile Endgeräte bietet der Bayerische Rundfunk bereits alle oben beschriebenen Formen von Apps an, in der Regel für die gängigen Betriebssysteme. Künftig wird der Bayerische Rundfunk verstärkt Apps zu Marken, Themen, Ereignissen und Events anbieten. Vorstellbar sind Apps, die eine jeweilige Hörfunk- oder Fernsehmarke stärken und mobile Zielgruppen besser erreichen – nach dem Vorbild der Puls- und der BAYERN 3-App. Anlassbezogen sollen Apps dazu eingesetzt werden, die Kommunikation zwischen dem Bayerischen Rundfunk und den Menschen und unter den Menschen zu intensivieren. Apps mit Push-Mitteilungs-Funktion können helfen, die Menschen schnell zu informieren, z. B. über Unwettersituationen, Hochwasserlagen etc.

In der stationären Nutzung von Telemedien-Inhalten präsentiert sich der Gerätemarkt derzeit uneinheitlich, audiovisuelle Inhalte werden in Ergänzung zum klassischen Radio-/TV-Empfangsgerät und dem PC/Laptop zunehmend über DAB-Empfänger, Digital-Receiver, Smart-TVs und weitere Geräte abgerufen, die mit dem Internet verbunden sind. Der Bayerische Rundfunk wird diese Entwicklung weiter beobachten und möchte mit neuen Applikationen präsent sein und z. B. sein Bayerntext-/HbbTV-Angebot moderner, multimedialer und interaktiver anbieten.

3.2. Soziale Medien und Drittplattformen

Soziale Medien haben für den Bayerischen Rundfunk eine große Bedeutung, da die Menschen sie nutzen, um sich zu informieren, sich unterhalten zu lassen und sich über Inhalte auszutauschen. Soziale Medien stimulieren das kommunikative Bedürfnis der Gesellschaft und geben ihm zugleich den notwendigen Raum. Daher wird der Bayerische Rundfunk seinem Auftrag entsprechend soziale Medien stärker nutzen, um den Menschen zuzuhören, mit ihnen zu reden, sie in die Inhalte-Generierung miteinzubeziehen und sie natürlich auch für die eigenen Inhalte zu begeistern.

In seinen Online-Grundsätzen hat die Geschäftsleitung des Bayerischen Rundfunks festgeschrieben, dass der Bayerische Rundfunk seine Inhalte im Rahmen der (urheber-)rechtlichen Möglichkeiten für Drittplattformen und Soziale Netzwerke freigeben wird und solche Plattformen als geeignete Ergänzung seiner eigenen Kanäle/Vertriebsmöglichkeiten im Sinne der Programmverbreitung betrachtet.

Der Bayerischen Rundfunk wird darüber hinaus Inhalte wie auch Funktionalitäten von Drittplattformen in seine eigenen Telemedien-Angebote integrieren, auch dies im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten. Dabei kommen neue journalistische Arbeitsweisen wie das Kuratieren von Drittinhalten oder rechtliche Erweiterungen wie die Verwendung und das Anbieten von Inhalten unter Creative Commons-Lizenzen zum Tragen.

4. Verweildauer

Das genehmigte Verweildauerkonzept des BR-Telemedienkonzepts von 2010 soll für die in diesem Telemedienkonzept beschriebenen Angebotsformen unverändert seine Geltung behalten.¹² Nach wie vor gilt auch die im Verweildauerkonzept festgelegte Differenzierung zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten. Zwar sind im aktuell gültigen Verweildauerkonzept viele der in diesem Telemedienkonzept beschriebenen Angebotsformen nicht explizit genannt. Dieser Umstand führt jedoch nicht zu einer Neuinterpretation der geltenden Verweildauern.

Die existierenden Verweildauern gelten uneingeschränkt weiter, lediglich der Zeitpunkt, ab dem eine Verweildauer gilt, kann sich fallweise verschieben. Hierbei folgen die Verweildauern dem Erstveröffentlichungsprinzip. Das soll an einem Beispiel aufgezeigt werden: Eine vorproduzierte Magazinsendung (Verweildauer: bis zu zwölf Monate) soll an einem 14. August gesendet werden. Als Preview ist sie bereits am 8. August abrufbar. Die maximal zwölfmonatige Verweildauer beginnt mit dem 8. August.

5. Perspektive

Der Bayerische Rundfunk bereitet sich auf eine Zukunft vor, in der das Publikum Inhalte immer stärker losgelöst von Sendeformaten und Sendezeiten rezipieren wird. Den Weg in diese Zukunft geht der Bayerische Rundfunk über den BR-hoch-drei-Prozess, der nicht zuletzt auf strukturelle Veränderungen setzt. Am Beispiel der neuen Informationsdirektion wird deutlich, dass die publizistische Wirkung des Bayerischen Rundfunks künftig medien- und plattformübergreifend entwickelt und verantwortet wird. Dieser Ausrichtung liegt die Haltung zu Grunde, dass das medienübergreifende Denken in Themen und Inhalten in den Vordergrund rückt und sich daraus die Gewichtung des Medien-/Plattformeneinsatzes sowie die Wahl der Publikationsstrategie ableitet. Als Anhaltspunkt, wie dabei die Menschen zu den nonlinear zur Verfügung gestellten Inhalten finden, dient das Beispiel des britischen Guardian. Entfielen 2011 nur 6 Prozent der Abrufe des Guardian-Angebots im Netz über Empfehlungen aus sozialen Netzwerken, betrug dieser Wert 2012 bereits 27 Prozent.¹³ Perspektivisch wird der Bayerische Rundfunk also immer intensiver netzspezifische Angebotsformen nutzen und

¹² Vgl. BR-Telemedienkonzept, 2010, S. 51ff.

¹³ Quelle: Andrew Miller, CEO Guardian Media Group, Changing Media Summit, London, 22.03.2013

sich die kommunikative Stärke des Internets zu eigen machen, um seinem Auftrag weiterhin zu entsprechen.¹⁴

Zu diesen perspektivisch wichtigen Angebotsformen zählen z. B. Datenjournalismus und Newsgaming. Wann immer es eine journalistische Motivation gibt, wird der Bayerische Rundfunk Formen des Datenjournalismus einsetzen. Dabei geht es darum, dass umfangreiche Datensätze z. B. von Behörden ausgewertet werden mit dem Ziel, die in den Daten schlummernden Erkenntnisse grafisch ansprechend aufzubereiten. Visualisierungsmöglichkeiten dieser Art entwickeln sich ständig weiter; sie können eine adäquate Darstellungsform sein, die dem Nutzer komplexe Sachverhalte besser nahebringt, als der Einsatz bekannter Formate wie Audio, Video, Bild und Text. Newsgaming wird der Bayerische Rundfunk in sein Angebotsportfolio aufnehmen, um in der spielerischen Vermittlung gerade auch von sehr sperrigen Themen weiterhin seinem Auftrag gerecht zu werden. Newsgaming bezeichnet in diesem Zusammenhang Software, die eine journalistische Aussage in ein interaktives Spiel integriert. Die Stärke dieser Angebotsform liegt darin, dass der Zugang zu komplexen Thematiken niederschwellig aufgeschlüsselt werden kann – es also den Nutzern einfach gemacht wird, sich mit der entsprechenden Thematik auseinanderzusetzen.

III. Beitrag zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags

Im folgenden Kapitel wird dargelegt, dass das Telemedienkonzept „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“ gemäß § 11f Abs. 4 Satz 2 Nr. 1 RfStV den „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft“ (im folgenden „kommunikativen Bedürfnissen“) entspricht und der Bayerische Rundfunk damit einen Beitrag zur Erfüllung seines öffentlichen Auftrags leistet. Zu Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses wird nachfolgend die Mediennutzung, insbesondere die Nutzung des Internets, im Kontext aktueller Zahlen betrachtet. Ein besonderer Fokus wird dabei auf den Bereich der mobilen und nonlinearen Nutzung gelegt.

Im BR-Telemedienkonzept von 2010 hat der Bayerische Rundfunk bereits die kommunikativen Bedürfnisse der Gesellschaft – gerade vor dem Hintergrund der Digitalisierung der Medien – beschrieben. Dabei spielten Aspekte wie neue Kommunikationsformen, die Aufhebung des klassischen Sender-Empfänger-Schemas, die orts- und zeitsouveräne Inhalt-Nutzung, Personalisierung und die Jedermann-Inhalte-Erstellung eine Rolle.¹⁵ An den Perspektiven, die sich durch die Digitalisierung der Medien ergeben, hat sich im Wesentlichen nichts verändert, wohl aber die Intensität, mit der die Internet-Entwicklung voranschreitet und die neuen Möglichkeiten genutzt werden. Das wird deutlich, wenn aktuelle Zahlen aus dem

¹⁴ Vgl. hierzu auch die Online-Grundsätze und die „Leitsätze für trimediales Arbeiten im BR“, die die Geschäftsleitung des Bayerischen Rundfunks im November 2013 verabschiedet hat.

¹⁵ Vgl. BR-Telemedienkonzept, 2010, S. 62ff.

Jahr 2013 den Zahlen gegenübergestellt werden, die 2009 zur Erstellung des ersten BR-Telemedienkonzepts vorlagen.

Eine maßgebliche Referenz sind die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.¹⁶ Der Studie zufolge waren im Frühjahr 2013 77,2 Prozent der deutschsprachigen Erwachsenen online. Im Vergleich zu 2009 ist das noch einmal ein Zuwachs um zehn Prozentpunkte. „Einfach zu bedienende Endgeräte, kostengünstige Verbindungen und der Zugang zu attraktiven Inhalten sorgen dafür, dass inzwischen auch Gruppen den Weg ins Netz finden, die dem ‚neuen Medium‘ zunächst distanziert bis ablehnend gegenüberstanden.“¹⁷ Die größten Nutzungszuwächse verzeichnet die Generation 50+, die jüngeren Zielgruppen nutzen das Internet zu nahezu 100 Prozent.

Das Abrufen von Videodateien rückt bei den Nutzern immer stärker in den Fokus, wobei ständig neue Anbieter mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen auf den Markt drängen. Bereits 12 Prozent der deutschen Onliner haben Video-Streamingdienste wie z. B. Maxdome und Watchever genutzt. Dabei gilt: Je jünger die Nutzer, desto höher der Video-Konsum im Internet. Video-Streamingdienste sind allerdings noch nicht so verbreitet wie Videoportale (z. B. Youtube), die von 60 Prozent der Onliner zumindest gelegentlich genutzt werden.¹⁸

Tab. 1 Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2013
zumindest gelegentlich genutzt, in %

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Video (netto) gesamt	28	45	55	62	65	68	70	74
davon:								
Videoportale	-	34	51	52	58	58	59	60
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	10	10	14	21	23	29	30	36
Mediatheken	-	-	-	-	-	-	-	28
Live fernsehen im Internet	7	8	12	18	15	21	23	26
Video-Streamingdienste	-	-	-	-	-	-	-	12
Videopodcasts	3	4	7	6	3	4	4	7

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084).

Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n= 1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2013.

¹⁶ Vgl. Birgit van Eimeren / Beate Frees (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Media Perspektiven 7-8/2013, S. 358

¹⁷ Ebd., S. 358

¹⁸ Ebd., S. 366f.

Tab. 2 Abruf von Videodateien im Internet 2013
Nutzung in %

	Gesamt			14-29 J.		
	zumind. gelegentlich	1x pro Woche	täglich	zumind. gelegentlich	1x pro Woche	täglich
Video (netto) gesamt	74	43	14	95	76	32
davon:						
Videoportal	60	32	10	88	65	25
Fernsehsendungen zeitversetzt	36	13	2	49	24	3
live fernsehen im Internet	26	8	1	37	13	2
Mediatheken	28	9	1	34	15	1
Video-Streamingdienste	12	4	1	21	6	1
Videopodcast	7	4	2	17	10	5

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

Die Internet-Nutzung verschiebt sich immer stärker von stationär zu mobil. 67 Prozent der deutschen Onliner gehen inzwischen (auch) über einen Laptop ins Netz, 2008 lag der Anteil bei 40%. Mit Smartphones gehen inzwischen 45% der Nutzer ins Netz (2008: 4%), mit Tablets 16%. Große Steigerungen verzeichnet die Internet-Nutzung per Fernseher. 2008 kam das für 2% der Nutzer in Frage, 2013 gaben bereits 12% an, über das TV-Gerät im Internet zu surfen.¹⁹

Tab. 3 App-Nutzung 2011 bis 2013
in %

	2011	2012	2013
nutze Apps	17	24	44
nutze keine Apps	83	76	56

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren
(2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2011-2013.

Apps haben sich mittlerweile im Online-Nutzungs-Szenario fest etabliert. Innerhalb der letzten zwei Jahre sprang die App-Nutzung von 17 auf 44 Prozent, wobei hier gilt: Je jünger die Internet-Nutzer, desto weiter verbreitet die Nutzung von Apps.²⁰

41 Prozent der Onliner sind auch außerhalb der eigenen Wohnung oder ihres Arbeitsplatzes online. Zwar nimmt die Attraktivität der Unterwegs-nutzung in allen Altersgruppen zu, besonders aber in jenen, für die „always on“ schon immer sehr attraktiv war: die 14- bis 29-Jährigen. Für zwei von drei jungen Menschen gehört „always on“ zum Alltag. Unter den 30- bis 49-Jährigen ist inzwischen knapp die Hälfte, unter den ab 50-Jährigen jeder Fünfte unterwegs online.²¹ „24,73 Millionen Menschen haben 2013 ein Profil in einer privaten Community, das sind 46 Prozent aller Onliner ab 14 Jahren.“²²

¹⁹ Vgl. Birgit van Eimeren (2013): „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. Media Perspektiven 7-8/2013, S. 386

²⁰ Ebd., S. 388

²¹ Ebd., S. 389

²² Katrin Busemann (2013): Wer nutzt was im Social Web? Media Perspektiven 7-8/2013, S. 391

Tab. 4 Nutzung privater Communitys nach Geschlecht und Alter 2007 bis 2013
zumindest selten genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	ab 50 J.
2007	15	11	19	40	29	12	6	5
2008	25	24	25	68	57	20	7	1
2009	34	36	32	81	67	29	14	10
2010	39	43	35	81	65	44	20	14
2011	42	43	40	87	70	45	29	15
2012	43	42	43	88	74	56	25	17
2013	46	46	46	87	80	55	38	16

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2007: n=1 142, 2008: n=1 186, 2009: n=1 212). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252, 2011: n=1 319, 2012: n=1 366, 2013: n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007-2013.

„Deutlich gestiegen ist die regelmäßige Nutzung von Videos innerhalb der Community. 45 Prozent der Community-Nutzer schauen mindestens wöchentlich Videos in ihrem Netzwerk, das entspricht einer Steigerung von 10 Prozentpunkten im Vergleich zu 2012.“²³

Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bleibt auch in der digitalen Welt unverändert bestehen, insofern wird an dieser Stelle auf die Ausführungen des BR-Telemedienkonzepts von 2010 verwiesen, die unverändert fortgelten.²⁴

Dieses Telemedienkonzept ist im Kontext der oben dargestellten Entwicklungen zu bewerten. Die Menschen entscheiden sich immer öfter für zeit-, orts- und Geräte-unabhängige Nutzungsformen und nutzen diese immer intensiver und greifen hierbei stark auf Drittplattformen abseits der BR-Angebote zurück. Die journalistische Leistung des Bayerischen Rundfunks ist aber immer noch stark vom klassischen Sendungs- bzw. Programmprimat gekennzeichnet, deshalb bestehen Defizite in der Publikumsansprache. Hier reagiert der Bayerische Rundfunk mit den in diesem Telemedienkonzept beschriebenen Angebotsformen. Durch den intensiveren Einsatz der netzspezifischen Angebotsformen sollen die kommunikativen Bedürfnisse der Menschen besser erfüllt und insbesondere neue Zielgruppen erreicht werden, die sich durch das lineare Programm nicht oder nicht mehr angesprochen fühlen bzw. höhere Erwartungen an das Telemedienangebot des Bayerischen Rundfunks haben.

IV. Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb

Im folgenden Kapitel wird gemäß der Vorgabe in § 11f Abs. 4 Satz 2 Nr. 2 RfStV der qualitative Beitrag dargelegt, den das Angebot BR.de mit den im vorliegenden Telemedienkonzept beschriebenen Angebotsformen zum publizistischen Wettbewerb leistet. Dabei ist zu berücksichtigen

²³ Ebd., S. 395

²⁴ Vgl. BR-Telemedienkonzept, 2010, S. 69ff.

sichtigen, dass der Bayerische Rundfunk kein neues inhaltliches Angebot zur Prüfung vorlegt. Vielmehr sollen die Inhalte, die in dem im Juli 2010 genehmigten Telemedienkonzept für das Gesamtangebot BR.de enthalten sind, auch in neuen, netzspezifischen Ausdrucksformen aufbereitet werden. Damit sollen sie einem Publikum zugänglich gemacht werden, dessen Mediennutzungsmuster sich in Wechselwirkung mit neuen technischen Möglichkeiten des Internets ebenfalls erweitert hat.

Diese Ausgangssituation erfordert eine modifizierte Betrachtung der Wettbewerbssituation, als sie in den bisherigen Drei-Stufen-Test-Verfahren²⁵, in denen ausnahmslos (inhaltliche) Angebote getestet wurden, geboten war.

1. Statische und dynamische Perspektive auf den publizistischen Wettbewerb

Im Rahmen dieser Verfahren zur Bestandsüberführung 2009/2010 wurde die Prüfung des Beitrags zum publizistischen Wettbewerb statisch interpretiert. Es galt also die Wettbewerbssituation, wie sie zum Zeitpunkt der Eröffnung des Drei-Stufen-Test-Verfahren vorlag. Dabei wurden in einem Qualitätsvergleich mit jeweiligen Konkurrenzangeboten die Aspekte herausgearbeitet, in denen das öffentlich-rechtliche Medium sich in besonderer Weise vom Wettbewerb abhob. Nach diesem „statischen Wettbewerbsverständnis“²⁶ agiert das Telemedienangebot BR.de, das keine inhaltliche Neuausrichtung oder Veränderung erfahren hat, weiterhin im gleichen Wettbewerbsumfeld, wie es Anfang 2009 vorlag.

Da viele der in diesem Telemedienkonzept beschriebenen Angebotsformen offen für den Einsatz in verschiedenen Themenbereichen sind oder ihr besonderes Potenzial erst in Verbindung mit linear ausgestrahlten Sendungen entfalten, ist eine ausschließlich auf einen statischen Wettbewerbsvergleich ausgerichtete Betrachtung jedoch nur bis zu einem gewissen Grad sinnvoll. Denn die in BR.de behandelten Themen haben sich gegenüber dem 2010 genehmigten Telemedienkonzept ebenso wenig verändert wie die damit verbundenen Motive des Publikums, diese Inhalte gezielt aufzusuchen. Eine Veränderung ergibt sich durch die Erweiterung der (technischen) Umsetzung der Inhalte in neuen Angebotsformen, die zum Teil im Wettbewerb noch wenig üblich sind.

Zur Beurteilung des qualitativen Beitrags dieser Formen zum Wettbewerb ist folglich eher eine dynamische Sicht auf den Wettbewerb²⁷ erforderlich, die mit dem sich dynamisch entwickelnden Markt im Internetbereich ebenso korrespondiert wie mit übergeordneten gesell-

²⁵ Vgl. den Überblick zu den Verfahren im Rahmen der Bestandsüberführung der öffentlich-rechtlichen Telemedienangebote 2009/2010: Woldt, R.: Öffentlich-rechtliche Onlineangebote: Keine Gefahr für den Wettbewerb. Media Perspektiven 2/2011, S. 66-79

²⁶ Vgl. zu den Perspektiven auf den publizistischen Wettbewerb: Neuberger, C.: Gutachten zum Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“. München: Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München. Unveröffentlichtes Dokument, 15.11.2013, S. 8

²⁷ Vgl. Neuberger, 2013, S. 8

schaftlichen Funktionen, die zum Auftrag an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gehören: Demnach liegt eine besondere Rolle und Verantwortung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch darin, durch seine Angebote oder spezifische Formen der Aufbereitung von Inhalten (neue) Qualitätsstandards zu setzen („Leitbild“- bzw. „Vorbildfunktion“)²⁸ sowie neue technische oder gestalterische Möglichkeiten für die gesellschaftliche Kommunikation zu erproben und nutzbar zu machen („Innovationsfunktion“)²⁹.

Der Anspruch ist dabei nicht, durch den Einsatz neuer Angebotsformen im Telemedienangebot des Bayerischen Rundfunks langfristig eine Alleinstellungsposition zu besetzen, sondern vielmehr vorbildhaft aufzuzeigen, wie publizistische Wettbewerber in der Umsetzung ihrer eigenen Inhalte agieren können. Dadurch kann der Bayerische Rundfunk im besten Fall das Qualitätsniveau des Gesamtmarkts positiv beeinflussen. Eine Erfolgsmessung, ob dies mit einzelnen Angeboten, Projekten oder Ausdrucksformen auch tatsächlich erreicht wird, ist zwar nur mit größerem Aufwand und ex post möglich.³⁰ Diese gesellschaftlich wünschenswerten Effekte können allerdings nur dann gelingen, wenn neue Formen im Angebot von BR.de so eingesetzt werden, dass sie die spezifischen Bedürfnisse der Nutzer erfüllen oder sie die gesellschaftliche Kommunikation befördern. Dazu müssen sie etwa die Nutzerfreundlichkeit erhöhen, die Vertiefung von Inhalten und Sachverhalten ermöglichen oder dazu geeignet sein, die Kommunikation im Netz über gesellschaftlich relevante Themen anzuregen und so zur Meinungsbildung beizutragen.

Die Erfüllung der im Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks angelegten Leitbild- bzw. Innovationsfunktionen bildet im Folgenden den Rahmen für die Einschätzung der Aspekte, die den qualitativen Beitrag der einzelnen netzspezifischen Angebotsformen in BR.de zum publizistischen Wettbewerb liefern. Dies gilt in besonderer Weise für Angebotsformen, die im Wettbewerbsvergleich derzeit kaum vorgefunden werden können oder dort nicht in den gleichen inhaltlich-thematischen Bereichen wie beim Bayerischen Rundfunk eingesetzt werden. Das ist beispielsweise dann gegeben, wenn Angebotsformen im Wettbewerb lediglich bei Unterhaltungsinhalten, beim Bayerischen Rundfunk aber auch und vor allem bei Informations- und Bildungsinhalten Anwendung finden.

Inwieweit die in diesem Telemedienkonzept beschriebenen Angebotsformen im Konkurrenzumfeld zum Einsatz kommen, wurde im Zeitraum vom 7. bis 15.11.2013 bei den umfassenden Wettbewerbern von BR.de überprüft. Das Feld der umfassenden Wettbewerber von BR.de besteht aus „publizistischen Konkurrenzangeboten, die mit ihren Inhalten [...] explizit

²⁸ Vgl. Bullinger, M.: Die Aufgaben des öffentlich Rundfunks. Gütersloh, 1999, S. 87f. | Held, T.: Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten: Eine Untersuchung des verfassungsrechtlich geprägten und einfachgesetzlich ausgestalteten Funktionsauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Hinblick auf Internet-Dienste. Baden-Baden, 2008, S. 124. | Neuberger, C.: Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin, 2011, S. 54

²⁹ Vgl. Held, 2008, S. 124. | Neuberger, 2011, S. 54

³⁰ Vgl. Neuberger, 2013, S. 9-10. Neuberger nennt als Möglichkeiten einer Überprüfung z. B. Expertenurteile aus der Fachpresse oder von Wettbewerbern oder Medienpreise. Die Resonanz auf das BR-Projekt „Rundshow“ im Jahr 2012 lässt etwa einen solchen Rückschluss auf die Erfüllung der Leitbildfunktion zu.

bayerische Nutzer ansprechen und eine vergleichbar breite thematische Fächerung³¹ wie BR.de aufweisen. Die einzelnen Wettbewerbsangebote sind im genehmigten Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks von 2010 aufgeführt.³² Im Fall von Angebotsformen, die vor allem der (zusätzlichen) Distribution von linearen Radio- und Fernsehinhalten dienen, wurden als zusätzliche Wettbewerber Angebote anderer Hörfunk- bzw. Fernsehsender betrachtet, die in der „linearen Welt“ mit den Programmen des Bayerischen Rundfunks in Konkurrenz stehen.

2. Bestimmung des publizistischen Beitrags zum Wettbewerb

Journalistisch-professionelle Qualitätskriterien

Da das inhaltliche Spektrum von BR.de auch in den neuen, netzspezifischen Angebots- und Distributionsformen unverändert zur Geltung kommt, entspricht der besondere qualitative Beitrag zum publizistischen Wettbewerb in punkto journalistisch-professioneller Qualitätsdimensionen dem des Gesamtangebots BR.de. Dieser wurde im Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks 2010 umfangreich dargelegt³³ und kann weiterhin Gültigkeit beanspruchen. Das Telemedienangebot BR.de hebt sich anhand folgender Aspekte in besonderer Weise von seinen umfassenden Wettbewerbern ab: Hohe journalistische Eigenleistung, ausgeprägte Themenvielfalt, journalistische Professionalität, einen hohen Grad an multimedialer Vernetzung, Orientierung durch Themenbündelung und -vertiefung (z. B. durch weiterführende Inhalte und Dossiers) sowie der regionalen Fokus der Berichterstattung auf das Sendegebiet Bayern.³⁴

Darüber hinaus erbringt der Bayerische Rundfunk mit dem Einsatz der im vorliegenden Telemedienkonzept beschriebenen Angebots- und Distributionsformen einen weiteren Beitrag zum publizistischen Wettbewerb: Indem er das technische, gestalterische und interaktive Potenzial dieser Formen ausschöpft, wird die gesellschaftliche Kommunikation über die relevanten Inhalte des Bayerischen Rundfunks zu allen vom öffentlich-rechtlichen Auftrag umfassten Themenbereichen befördert. Dies wird im Folgenden dargelegt.

Publizistischer Beitrag der netzspezifischen Angebotsformen

Nutzerfreundlichkeit in Bezug auf den zeitsouveränen Abruf von Inhalten

Mit den in der Angebotsbeschreibung aufgeführten Audio- und Video-Ausdrucksformen (Streaming, Previews, Web-Only-Formate) liefert der Bayerische Rundfunk – über die etab-

³¹ Vgl. BR-Telemedienkonzept, 2010, S. 80

³² Ebd., S. 84. Im Einzelnen handelt es sich um folgende Angebote: abendzeitung.de, antenne.de, augsburger-allgemeine.de, bild.de, charivari.com, charivari.de, charivari.fm, donaukurier.de, idowa.de, infranken.de, mainfranke24.de, mainpost.de, mainwelle.de, merkur-online.de, mittelbayerische.de, nn-online.de, ovb-online.de, pnp.de, radio8.de, radiobamberg.de, radiogong.de, tvaktuell.com, tz-online.de.

³³ Ebd., S. 86-98

³⁴ Ebd., S. 98-99

lierten Formen der Bereitstellung von Sendungen oder Sendungsteilen³⁵ nach der linearen Ausstrahlung hinaus – einen zusätzlichen Beitrag zur zeitlichen Flexibilisierung der Nutzung und erhöht damit die Zugangschancen zu den journalistisch relevanten und professionell produzierten Audio-/Video-Inhalten des Bayerischen Rundfunks. Damit wird dem internet-spezifischen Qualitätskriterium der Nutzerfreundlichkeit Rechnung getragen. Besonders gilt dies für Previews von linearen Sendungen und einzelnen Beiträgen daraus: Der Nutzer kann so bereits ab dem Zeitpunkt der redaktionellen Abnahme auf die Inhalte zugreifen und nicht erst zu dem von der Programmplanung festgelegten, späteren Zeitpunkt der Ausstrahlung im linearen Programm oder im Nachgang dazu in der Mediathek. Dadurch ist er aktueller informiert bzw. kann Aufzeichnungen für das lineare Programm live ansehen (z. B. Preview der Diskussionssendung „Münchner Runde“). Die Preview-Möglichkeit ist im Wettbewerbsumfeld noch deutlich weniger verbreitet als die etablierten Formen der Nachher-Bereitstellung. Prominente Ausnahmen gibt es im Unterhaltungsbereich, z. B. bei RTL und ProSiebenSat.1. RTL bietet in seiner Mediathek RTL now Folgen seiner Daily Soaps bis zu drei Tage vor der linearen Ausstrahlung an, ProSiebenSat.1 Preview-Videos bei dem Format „The Voice of Germany“. Indem der Bayerische Rundfunk diese Möglichkeit künftig, beginnend mit Informations- und Bildungsinhalten wie der „Münchner Runde“ oder „Faszination Wissen“, über die Programmsparten und Genres hinweg ausbauen möchte, liefert er einen besonderen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.

Vertiefung und Einordnung

Die Befreiung von den zeitlichen Einschränkungen linearer Sendeplätze und Programmierung, die das sendungs- wie auch das anlassbezogene Streaming sowie die verschiedenen Spielarten von Web-Only-Bewegtbildformaten ermöglichen, dient jedoch nicht nur der Nutzerfreundlichkeit, sondern auch der journalistischen Qualität (Stichwort: „Vertiefung“ der Berichterstattung): Die Themen linearer Sendungen können bereits vorab oder im Nachgang eingeordnet und vertieft werden, in Gesprächsformaten Diskussionen nach Ablauf der Sendezeit weitergeführt und zusätzliche Gesprächspartner oder die Nutzer einbezogen werden (z. B. in Form von Hangouts oder Chats, vgl. Kapitel II.2.4.), Veranstaltungen können in voller Länge, aktuelle Ereignisse (z. B. Hochwasser in Bayern) über einen längeren Zeitraum, in dem sich die Ereignislage weiterentwickelt, wiedergegeben werden. Insgesamt ergibt sich ein Plus an Informationstiefe und Kontextualisierung, das durch die Vorhaltung der einzelnen Streams und Audios/Videos im Rahmen des Verweildauerkonzepts und die Bündelung ausgewählter Audios und Videos in sendungs- oder anlassbezogenen Sendeschleifen auch längerfristig wirken kann. Der Bayerische Rundfunk versteht diese Angebotsformen in verschiedenen inhaltlichen Feldern (Information, Bildung, Beratung, Kultur, Sport) auch als bewusst eingesetztes Gegengewicht zur sonst beklagten Beschleunigung und Verknappung der Informationsvermittlung im Sinne eines „Häppchenjournalismus“³⁶ in den Medien allgemein und im Besonderen im Internet. Durch die längeren und mit Zusatzinformationen und Beteiligungsmöglichkeiten für die Nutzer angereicherten Formen werden dem Publikum bedeu-

³⁵ Ebd., S. 11-13, 44-47

³⁶ Vgl. Neuberger, 2013, S. 7

tungsvolle Information³⁷ und Strukturwissen geboten – im Unterschied zur sonst im Internet vielfach feststellbaren Überflutung mit kurzer, zusammenhangsloser Information. Mit Eventstreamings zu Veranstaltungen und Ereignissen mit Relevanz für die Menschen in Bayern wird den Nutzern zudem die Chance eröffnet, unmittelbar am Geschehen teilzuhaben³⁸ und sich, unterstützt durch eine professionelle journalistische Einordnung, ein eigenes Bild zu machen.

Im Feld der umfassenden Wettbewerber von BR.de finden sich kaum vergleichbare Umsetzungen im Videobereich, Ausnahmen bilden einzelne Eventstreamings bei sueddeutsche.de und bild.de (allerdings nicht unbedingt mit Bayernbezug). Unter den Onlineangeboten aus dem Rundfunkbereich sind u. a. die (allerdings parallel zur Fernsehausstrahlung gesetzten) Livestreams zu Bundestagsdebatten bei phoenix.de als eine ähnliche Angebotsform zu nennen.

Interaktivität

Eine inhaltliche Vertiefung und Einordnung ermöglichen auch sendungsbezogene, multimediale Web-Only-Formate. So können etwa Aspekte, die in der linearen Sendung nur angerissen wurden, online fortgeführt oder den Zuschauern einzelner Informations- und Unterhaltungsformate relevantes Bonusmaterial zur jeweiligen Programmmarke und ihren Inhalten angeboten werden. Bei dieser im Wettbewerbsumfeld der Onlineangebote von Fernsehmarken (insbesondere im Unterhaltungsbereich) inzwischen gängigen Angebotsform setzt der Bayerische Rundfunk den Schwerpunkt verstärkt auf innovative, interaktive Umsetzungen³⁹, um ein stärkeres Involvement bei den Nutzern zu erzeugen und Impulse für den publizistischen Wettbewerb zu geben. Dies gilt insbesondere (aber nicht ausschließlich) für unterhaltende und dokumentarische Formate.

Innovation

Die Realisierung von Innovationen, die dem Publikum neue ästhetische Erlebnisse und neue Arten der Auseinandersetzung mit Informations-, Kultur und Wissensinhalten eröffnen, in denen sich die Nutzer auch aktiv einbringen können, macht aber auch unabhängig vom Sendungsbezug – neben der konkreten Stoffvermittlung – den spezifischen qualitativen Beitrag von Web-Only-Formaten zum publizistischen Wettbewerb aus. Konkret zu nennen sind dabei Web-Dokus und Transmedia-Produktionen des Bayerischen Rundfunks wie z. B. „Mit leichtem Gepäck“, „Woran glauben“, „Landauer“, „24 Stunden Jerusalem“ oder „Wie es Euch gefällt“. Vergleichbare Ansätze finden sich im erweiterten Konkurrenzumfeld z. B. bei arte.tv⁴⁰ oder zeit.de⁴¹, sind aber derzeit insgesamt (noch) relativ spärlich gesät.

³⁷ Vgl. Klapp, O.: Meaning lag in the information society. Journal of Communication 2/1982, S. 56f.

³⁸ Das betrifft gerade auch Veranstaltungen, die in dieser ungekürzten Form lediglich der Bayerische Rundfunk anbietet, wie Veranstaltungen mit exklusiven Übertragungsrechten des Bayerischen Rundfunks (z. B. Konzerte der BR-Klangkörper oder Spiele der bayerischen Vereine in der 3. Fußballliga).

³⁹ Vgl. dazu die Beispiele GRIPS (BR-alpha), Umzug! (Puls), U21 Vernetzt (BR-KLASSIK)

⁴⁰ <http://www.arte.tv/sites/webdocs/?lang=de>

⁴¹ <http://www.zeit.de/kultur/karl-marx-allee/index.html#prolog>

Professionalität

Insgesamt zeichnen sich alle beschriebenen netzspezifischen Bewegtbild-Angebotsformen durch hohe Professionalität in der redaktionellen wie in der produktionstechnischen Umsetzung aus. Dabei baut der Bayerische Rundfunk auf seine über Jahrzehnte gewachsene Erfahrung und Expertise in der audio-visuellen Medienproduktion auf.

Vielfalt journalistischer Darstellungsformen

Mit den verschiedenen Streaming- und Web-Only-Spielarten wird zudem die Vielfalt der journalistischen Darstellungsformen, die bei BR.de zum Einsatz kommen, weiter ausgebaut: Zu den etablierten berichtenden, interpretierenden, kommentierenden, diskursiven und analysierenden Formen kommen Übertragungen und interaktive Web-Dokumentationen bzw. Transmedia-Produktionen hinzu. Dies ist insofern bemerkenswert, als sich BR.de auch bislang schon im Kreis seiner umfassenden Wettbewerber durch höchste journalistische Darstellungsvielfalt auszeichnet.⁴²

Multimedialität

Auch die Multimedialität des Gesamtangebots, die ebenfalls bereits heute zu den Stärken von BR.de im Konkurrenzvergleich zählt, nimmt durch die neuen Angebotsformen weiter zu. Der Beitrag zum publizistischen Wettbewerb der Onlineangebote mit bayerischer Schwerpunktsetzung liegt dabei vor allem darin, dass Darstellungsformen hinzukommen, die bei der Konkurrenz bislang kaum ausgeprägt sind: längere Formen, Live-Übertragungen sowie interaktive und crossmediale Formen mit eigenproduzierten Inhalten. Dagegen weist überhaupt nur ein Teil der umfassenden Wettbewerber von BR.de ein substantielles Angebot an eigenproduzierten Audio-/Video-Inhalten auf, wobei in der Tendenz kurze Formate überwiegen. Quantitativ und qualitativ ragen dabei bild.de und sueddeutsche.de heraus, wo die entsprechenden Inhalte allerdings – im Unterschied zu BR.de – nur zu einem geringen Teil einen Bayernbezug aufweisen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Bayerische Rundfunk mit dem Einsatz und Ausbau der beschriebenen netzspezifischen Angebotsformen einen wertvollen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb im Netz leistet. Indem diese Formen sinnvoll mit seinen bestehenden journalistischen und unterhaltenden Inhalten verknüpft werden und ihr besonderes gestalterisches Potenzial innovativ und im Interesse der Nutzer, d. h. zur Vertiefung und Kontextualisierung von Sachverhalten sowie zur Verbesserung von Interaktivität und Nutzerfreundlichkeit eingesetzt werden, kann der Bayerische Rundfunk zudem zur qualitativen Weiterentwicklung des gesamten Angebots der publizistischen Telemedien in Bayern beitragen und seiner im öffentlich-rechtlichen Auftrag angelegten Leitbildfunktion gerecht werden.

⁴² Vgl. BR-Telemedienkonzept, 2010, S. 89

Publizistischer Beitrag der netzspezifischen Verbreitungsformen

Der Wettbewerb im Internet hat sich in den letzten Jahren auf mobile Ausspielwege und Drittplattformen ausgeweitet. Dort finden sich auch beinahe alle der umfassenden Wettbewerber von BR.de wieder. Ein publizistischer Wettbewerb um die Gunst der Nutzer ist daher auch schon heute und zukünftig noch weitaus stärker auf diesen Plattformen gegeben. Dabei zeichnet sich das nach Marken oder Themen gebündelte Angebot des Bayerischen Rundfunks im Wettbewerb in der inhaltlichen Perspektive – analog zum inhaltlichen Basisangebot BR.de – durch die oben dargestellten journalistisch-professionellen Qualitätsdimensionen aus. Darüber hinaus ergibt sich ein qualitativer Beitrag anhand folgender Qualitätskriterien:

Nutzerfreundlichkeit durch Flexibilisierung des Zugangs zu den BR-Inhalten

Durch die Bereitstellung seiner Inhalte in Form von Anwendungen (bzw. Apps) für den mobilen Abruf oder für stationäre Nutzungskontexte (wie z. B. Smart-TV) sowie deren Verbreitung über soziale Medien und Drittplattformen ermöglicht der Bayerische Rundfunk einen räumlich, zeitlich, geräte- und plattform-neutralen Zugriff auf seine Programm- und Telemedieninhalte. Diese weitreichende Flexibilisierung des Zugangs zu den Programm- und Telemedieninhalten des Bayerischen Rundfunks stellt eine wesentliche Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit dar, die zusätzlich durch die Einbindung von Servicefunktionalitäten (z. B. Erinnerungsfunktion) gesteigert wird.

Interaktivität und Partizipation

Zudem setzt der Bayerische Rundfunk Apps und Drittplattformen gezielt als Rückkanal für die Nutzer ein. Diese können damit einfach und in Echtzeit Feedback zu Programminhalten geben, sich an Diskussionen mit Programmmachern und anderen Nutzern beteiligen und auch eigene Themen und Inhalte (Bilder, Audios, Videos) beisteuern. Damit erhält das Publikum die Möglichkeit zur Interaktion über Themen und Programminhalte und die Chance zu direkter Partizipation, indem Hinweise, eigene Augenzeugenberichte und Meinungen in die Berichterstattung einfließen können.

Innovation

Vor allem in punkto Interaktivität und Partizipation, aber auch bei der nutzer- und mehrwertorientierten Aufbereitung seiner Inhalte wird der Bayerische Rundfunk beim Launch neuer oder der Weiterentwicklung existierender Apps die Realisierung innovativer und crossmedialer⁴³ Umsetzungen anstreben und dadurch Impulse für den publizistischen Wettbewerb setzen.

Beitrag zur Förderung der Medienkompetenz

Indem er die Diskussion zu gesamtgesellschaftlich relevanten Themen über soziale Medien anstößt und – sofern rechtlich und finanziell möglich – eigene Inhalte den Nutzern zur Ein-

⁴³ Dabei handelt es sich z. B. um Second Screen-Anwendungen, die eine Verbindung von linearer Programmnutzung mit aktiver Kommunikation und/oder vertiefenden Informations- und Serviceelementen herstellen können (Vgl. Kapitel Teil 1II.3.1.)

bindung in deren Profilen und Web-Seiten zur Verfügung stellt, leistet der Bayerische Rundfunk zudem einen Beitrag zur Förderung der inhaltlichen und technischen Medienkompetenz aller Bevölkerungsgruppen. Der Bayerische Rundfunk erreicht täglich mit seinen Inhalten knapp zwei Drittel der bayerische Bevölkerung – Menschen, die mehr oder weniger internet-affin und -kompetent sind. Indem der Bayerische Rundfunk seine hochwertigen Inhalte auf interaktiven Plattformen anbietet, trägt er dazu bei, dass der Umgang mit diesen auch in Bevölkerungsgruppen, die sonst eher zögerlich damit umgehen, selbstverständlicher wird.

V. Finanzieller Aufwand

Die Kosten für die Telemedienangebote von ARD, DRadio und ZDF sind nach einem einheitlichen Leitfaden erhoben und abgestimmt.

Die Telemedienkosten für BR.de hat der Bayerische Rundfunk in seine mittelfristigen Finanzplanung für den Zeitraum 2013 bis 2016 eingebracht. Darin enthalten sind neben Personal- und Honorarkosten auch Positionen wie Rechteerwerb, technische Dienstleistungen und Abschreibungen sowie Distributionskosten. Die Gesamtkosten sind für 2013 mit 13.137 TEUR und für 2016 mit 14.280 TEUR angesetzt.

Die Realisierung der in diesem Telemedienkonzept dargelegten Angebotsformen beansprucht in vielen Fällen keine nennenswerten finanziellen Aufwände. Anfallende Streaming-Verbreitungs-Kosten sind abhängig von der Nutzeranzahl. Die Produktionskosten für Streaming-Angebote fallen nicht ins Gewicht, da der Bayerische Rundfunk in der Regel vor Ort auf eine Produktionsinfrastruktur zurückgreifen kann, die für das lineare Programm vorgehalten wird. Wann immer für die netzspezifischen Angebotsformen Aufwände entstehen, werden Ressourcen, die bisher für die lineare Produktion gebunden sind, umgeschichtet. Es geht also um Verlagerungen innerhalb bestehender redaktioneller Etats. Diese sind Bestandteil des Wirtschaftsplans des Bayerischen Rundfunks, der jährlich der Genehmigung des Rundfunkrats bedarf. Damit unterliegen solche Umschichtungen der Kontrolle des Rundfunkrats. Die Finanzierung erfolgt aus dem Bestand.

Im BR-hoch-drei-Prozess führt der Bayerische Rundfunk bisher medial nebeneinander geführte Einheiten medienübergreifend zusammen. Damit ist keine explizite Aufstockung der verfügbaren Mittel für Telemedien verbunden, vielmehr geht es um das folgende Prinzip: Durch die strukturelle Zusammenführung von verwandten Inhaltbereichen werden Doppel- und Dreifacharbeit vermieden. Die dadurch gesparten Mittel werden die von den Nutzern immer stärker nachgefragten zukunftssträchtigen Angebotsformen finanzieren. Die Verantwortlichen werden die Kosten für Telemedien damit im Rahmen ihres Gesamtbudgets und der mittelfristigen Planung finanzieren.

Erfahrungen mit ersten crossmedial bzw. transmedial ausgerichteten Projekten, bei denen die nonlineare Komponente von Anfang an bedacht und in die mediale Gesamtdramaturgie eingepreist wurde, zeigen, dass die Telemedien-Aufwendungen bei drei bis fünf Prozent ei-

nes medienübergreifend aufgestellten Redaktionsetats liegen. Für serielle Web-Only-Inhalte i. S. v. Kapitel II.2.3 ist eine finanzielle Obergrenze von höchstens 1 Mio. EUR pro Jahr vorgesehen. Der Betrag wird im Wirtschaftsplan gesondert ausgewiesen, Änderungen bedürfen der Genehmigung im regulären Wirtschaftsplanverfahren.

Über die Entwicklung der Telemedien-Aufwände wird die Geschäftsleitung des Bayerischen Rundfunks regelmäßig den Rundfunkrat informieren. Die Verausgabung von Mitteln kann in jedem Fall nur im Rahmen des vom Rundfunkrat genehmigten Wirtschaftsplans erfolgen.

