

Die Strategie der ARD

→ **Online heute aus Sicht der ARD***

Von Fritz Raff**

ARD hat im Internet besondere Aufgabenstellung

Inhalt und Aufbau der Onlineangebote in der ARD spiegeln den Auftrag und die föderale Struktur der ARD. Die Sender in der ARD veranstalten rund 60 Hörfunkprogramme, zehn Fernsehlandesprogramme und ein gemeinschaftliches Fernsehprogramm. Die ARD ist beteiligt an Phoenix, 3sat, KiKa und arte. Damit ist die Ausgangslage – oder Aufgabenstellung – für programmbegleitende und programmbezogene Onlineangebote anders als die anderer Medienunternehmen.

Onlineauftritte stärken die Senderbindung**Ziele von ARD Online**

Die ARD kommt im Netz ihrem klassischen Auftrag nach, der lautet: informieren, bilden, unterhalten – wobei der Schwerpunkt ihres Angebots auf der Information liegt.

Fernsehen, Hörfunk und Internet profitieren voneinander, was auch die kontinuierlichen ARD/ZDF-Online-Studien belegen. Onlineauftritte stärken die Bindung der Nutzer an die Sender. Dies gilt insbesondere für jüngere Zielgruppen. Bei den Jugendlichen verändert sich nämlich das Muster der Mediennutzung. Sie „zappen“ zwischen vielen Medien hin und her, zwischen Fernsehen, Radio, Handy, Internet und portablem Kleincomputer. Die Zahl der Jugendlichen, die täglich online gehen, wächst stetig. Um die jüngeren Rundfunkteilnehmer auch in Zukunft erreichen zu können, muss die ARD deren Gewohnheiten ernst nehmen.

Auf veränderte Mediennutzungsmuster reagieren

Dabei verschmelzen in der digitalen Welt gelernte Arten der Mediennutzung (zum Beispiel Radiohören) auf neuen Plattformen (zum Beispiel Internet) zu neuen Nutzungsformen (zum Beispiel Webradio hören und gleichzeitig chatten). Diese Beispiele zeigen, dass sich Online nicht als dritte Säule neben Hörfunk und Fernsehen stellt, sondern dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf die mögliche Funktion der Onlinemedien als Universalplattform für die Rundfunkdienste vorbereiten muss.

Onlineangebote der ARD schaffen echten Mehrwert für den Nutzer über die Offlineangebote hinaus

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bieten im Netz Inhalte an, die mit Gebührgeldern bereits erstellt wurden. Diese werden webspezifisch aufbereitet, werden zum Beispiel in Datenbanken vorgehalten, um sie über Suchfunktionen zu erschließen. Die in Hörfunk und Fernsehen

flüchtigen Inhalte werden so verfügbar für die zeitsouveräne Nutzung, dies ist ein echter Mehrwert für die Gebührenzahler.

Um diese Inhalte im Netz auffindbar zu machen, darf ihre Darbietung nicht mehr nur der Hörfunk- und Fernsehlogik folgen. Und um Orientierung zu bieten, darf die Darstellung auch nicht vorrangig dem Organigramm der Organisation folgen. Das ist insbesondere für die ARD wichtig, denn sie ist besonders komplex organisiert.

Die Angebote von ARD Online

Die Onlineangebote der ARD sind gekennzeichnet durch ihren föderalen Aufbau – denn nur der lässt den engen Bezug auf die Programme zu –, und zwar konkret durch eine vernetzte Struktur und eine Aufgabenverteilung, die auf Synergien zielt. So werden die Angebote der einzelnen Landesrundfunkanstalten mit gemeinschaftlich finanzierten Angeboten vernetzt. Diese gemeinschaftlich finanzierten Angebote erschließen thematisch die Inhalte aller Landesrundfunkanstalten im Netz und können direkt integriert und übernommen werden.

Seit Ende letzten Jahres ist die neue tagesschau.de online mit ihrem aktuellen 24-Stunden-Angebot im Netz. Sie ist nicht mehr nur Programmbegleitung des Fernsehens. Sie integriert jetzt auch Hörfunkinhalte, regionale Informationen der Landesrundfunkanstalten, bietet mehr Vertiefung durch Hintergrundmaterial an und zum Beispiel in Zusammenarbeit mit Phoenix.de auch Live-Berichterstattung.

Tagesschau.de wird von Landesrundfunkanstalten übernommen, zum Beispiel in wdr.de und hr-online.de. Ziel ist es dabei, an einer Stelle ein nationales Nachrichtenangebot zu erstellen, um Kosten zu sparen und es den Landesrundfunkanstalten zu ermöglichen, sich auf regionale Aspekte und ihre Programmschwerpunkte zu konzentrieren.

Bei anderen Landesrundfunkanstalten ist ein solches Vorgehen in Planung. Die Integration von Content wird mit den Content-Management-Systemen, die in den Sendern eingeführt werden, verbessert und dann richtig wirksam werden.

Auch im Onlinebereich wird Programmaustausch ähnlich wie bei Hörfunk und Fernsehen immer stärker genutzt, um Kernkompetenzen deutlich zu machen. Zur Afghanistan-Konferenz auf dem Petersberg wurde beispielsweise vom WDR ein Pool eingerichtet, aus dem sich alle Onlineangebote bedienen und in den sie auch Beiträge eingeben konnten. Diese Zulieferungen konnten von den Landesrundfunkanstalten gemäß ihren Programmbedürfnissen in das jeweilige Internetangebot integriert werden.

Aber nicht nur wenn das Berichtsgebiet betroffen ist, sondern auch nach dem Prinzip der Federführung werden Onlineaufgaben der ARD verteilt wahrgenommen. Das war so beim Angebot des Bayerischen Rundfunks zur Winterolympiade – olympia.ard.de – und wird bei den Sporthighlights des Jahres weiter geführt.

Beispiel tagesschau.de als vernetztes integriertes Angebot

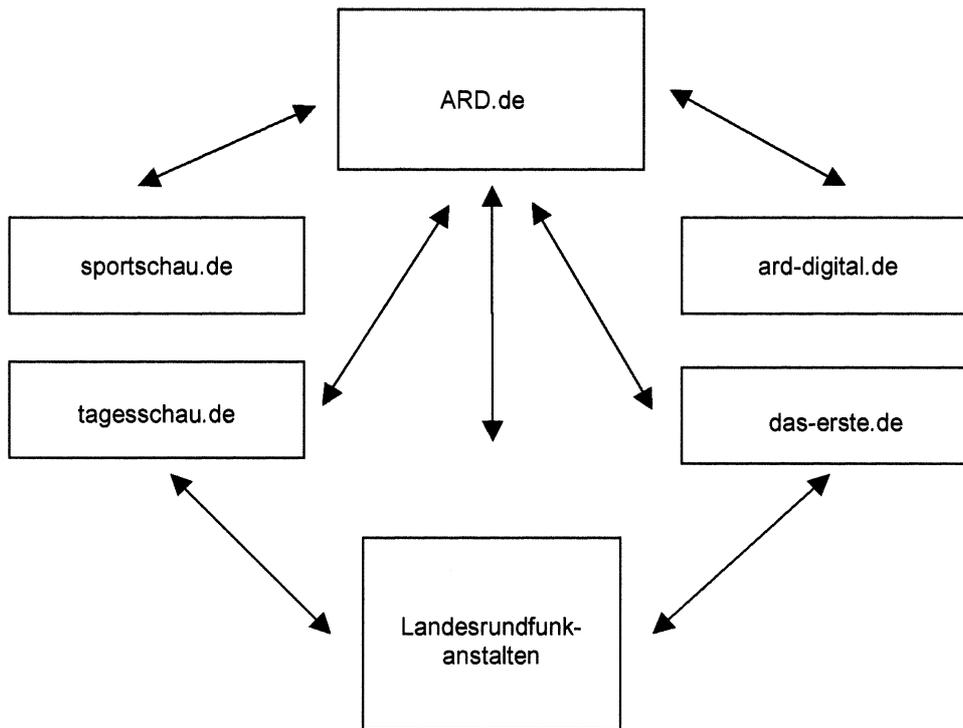
Programmaustausch auch im Onlinebereich immer stärker genutzt: Beispiel Afghanistan-Konferenz

Onlineaufgaben nach Prinzip der Federführung verteilt wahrgenommen

* Überarbeitetes Manuskript des Vortrags auf dem 4. KEF-Symposium „Rundfunk online“ am 7. März 2002 beim Zweiten Deutschen Fernsehen in Mainz.

** Intendant des Saarländischen Rundfunks.

Abb. 1 Die vernetzte Struktur von ARD Online



**ARD.de verkörpert
föderales Prinzip am
deutlichsten**

Das föderale Prinzip von ARD Online wird am deutlichsten bei ARD.de sichtbar. Als Dachdomain erschließt ARD.de die Angebote der Landesrundfunkanstalten thematisch. Über Programmteaser führt sie zu den jeweiligen Angeboten der Landesrundfunkanstalten, bündelt zum Beispiel die vielfältigen Ratgeberinhalte oder Kulturthemen. ARD.de erstellt damit – mit nur vier Redakteuren – ein neues virtuelles Produkt.

Radioseiten: ARD.de – RadioNet

Das Angebot von ARD.de greift auf die Inhalte von Fernsehen, Online und Hörfunk zurück. Schon jetzt bündelt RadioNet alle gestreamten Wellen. ARD.de wurde im Gesamtprojekt ARD Online die Aufgabe übertragen, die programmbegleitenden Radioinhalte auf speziellen Radioseiten zusammenzuführen. Dieses Projekt wird zusammen mit der Hörfunkkommission durchgeführt.

Dabei soll sich das Angebot zum Radio von ARD Online auf die jungen Wellen einerseits, auf Hörspiele, Features und Reportagen, die Klangkörper sowie die Kulturprogramme andererseits konzentrieren. So sollen aktuelle Hinweise auf besondere Programmereignisse wie etwa Uraufführungen von Hörspielen gegeben werden, die Verknüpfung der Homepages der Klangkörper sowie ein sowie ein Programmführer durch die Kulturwellen zur Verfügung gestellt werden. Last but not least soll das Neueste aus Pop, Rock, Comedy und Jugendkultur aus den Angeboten der Landesrundfunkanstalten gebündelt werden.

ARD-Online-Vernetzung

ARD Online ist also ein vernetztes Projekt. Die ARD macht Online mit verteilten Aufgaben. Die Aufgabenabstimmung, den Programmaustausch und den gemeinsamen Einkauf von Quellenmaterial werden wir noch verbessern (vgl. Abbildung 1).

Größtes Pfund der ARD in Hörfunk und Fernsehen und im Netz ist ihre Vielfalt insbesondere bei der Programmbegeleitung. Zwei Beispiele zeigen, wie unterschiedlich das aussieht, weil unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden.

Beispiel wdr 5: Hier wird über wdr5.de/morgenecho/Interviews der sonst flüchtige Inhalt der Interviews am Morgen gleich zweifach zur zeitsouveränen Nutzung angeboten, als Audiostream und als Text.

Beispiel SWR3.de, das erfolgreichste Einzelangebot innerhalb der ARD: SWR3.de erprobt neue Multimediaformate für die „Zappergeneration“. So experimentiert SWR3.de unter anderem mit den neuen Auspielwegen Handy/SMS und PDA (Personal Digital Assistent). Ein neues Modul des Internetauftrittes von SWR3.de ist das Webradio, das besondere Hörfunkelemente sowie ungesendetes Material zum so genannten „Web-Channel“ aufbereitet.

Die ARD ist mit ihrem Onlineangebot nicht auf Quoten fixiert – obwohl ich nachher auch von Akzeptanz sprechen werde, denn wir wollen ja Menschen erreichen. ARD Online hat daher Platz für zahlreiche Angebote und Projekte. Es gibt viele, deren Ziel die Vermittlung von Medienkompetenz ist. Dazu gehören zum Beispiel die Bildungsangebote von BR und WDR oder die Angebote für Kinder vom SWR und MDR.

**Programmbegeleitung:
Beispiele wdr 5 und
SWR 3**

**ARD Online hat Platz
für viele gemeinwohlorientierte Angebote**

Beispiel sChOOL-Web: Förderung der Medienkompetenz

Dass eine kleine Landesrundfunkanstalt wie der Saarländische Rundfunk in diesem Zusammenhang in der Lage ist, nicht nur von Jahr zu Jahr ein sehr erfolgreiches Onlineangebot wie das Radsportportal ardtour.de im Netz zu machen, sondern auch Medienkompetenzprojekte durchführt, zeigt das Beispiel sChOOL-Web.

In Zusammenarbeit mit Schulen werden vernetzt Onlineauftritte erarbeitet, beispielsweise zum Jahrtausendwechsel der Millennium-Observer. Saarländische Schülerinnen und Schüler aus sieben Schulen haben zusammen ein Onlinemagazin erstellt. Sie haben ihre Phantasie spielen lassen und viel übers Web gelernt und uns vor Augen geführt, wie sie sich die Welt im Jahre 2010 vorstellen.

Solche Kooperationen gibt es viele in der ARD. Es gibt aber keine Kooperation oder ein Joint-Venture, über die die ARD für ihre Onlineangebote große Summen Geldes bekommt.

Akzeptanz von ARD Online

IVW-Messung der werbefreien ARD-Onlineangebote gewünscht

Nun zum Erfolg von ARD Online: Nach dem bekannten IVW-Verfahren können wir die Nutzung unserer Angebote noch nicht ausweisen, bis vor kurzem war dieser Weg für Angebote, die keine Werbung tragen, verschlossen. Wir wollen uns aber nach der gängigen Währung gerne messen und vergleichen lassen.

Akzeptanzwerte nach dem Onlinepanel von NetValue

Ich möchte ihnen aber zeigen, wie die ARD im Onlinepanel von NetValue abschneidet. Für ein Testjahr hat die ARD-Medienforschung einen Vertrag abgeschlossen. Das Panel ist noch klein und erfasst noch nicht die Büronutzung, weswegen die Informationsangebote in der jetzigen Ausweisung wohl zu kurz kommen.

ARD.de im Februar 2002 auf Platz 13 der meistgenutzten Internet-Properties

Nach der Hitliste der meistgenutzten Properties in Deutschland vom Februar 2002 belegen die ARD-Onlineangebote zusammengefasst als ARD.de Platz 13 aller Angebote. Schaut man sich den Sektor

Medien nach den Domains an, ergibt sich für den gleichen Zeitraum folgendes Bild: Unter den ersten 16 Angeboten (mit einem Marktanteil von mindestens 1%) sind sechs von der ARD (vgl. Tabellen 1 und 2).

Die ARD ist also mit ihren Angeboten – nah an den Hörfunk- und Fernsehprogrammen – so gut gestaffelt, dass sie viele Nutzer erreichen kann. Sie holt die Nutzer mit sehr vielen programmbegleitenden Angeboten ab, zum Beispiel mit aktuellen

ARD Online kann mit ihrem vernetzten Angebot viele Nutzer erreichen

① **Hitliste meistgenutzter Properties**

Februar 2002

Rang	Property	Reichweite in %	in Mio
1	T-Online	57,7	9,12
2	AOL Time Warner	38,7	6,10
3	MSN	38,3	6,05
4	Google	36,1	5,70
5	Microsoft	32,9	5,19
6	Yahoo	31,9	5,04
7	Lycos	31,8	5,02
8	Freenet	31,7	5,00
9	Web(.de)	28,5	4,50
10	United Internet	26,1	4,13
11	Ebay	24,9	3,93
12	Amazon	19,3	3,05
13	ARD	17,7	2,79
14	Tomorrow	14,4	2,28
15	Bertelsmann	14,0	2,20
16	Kirchgroup	13,7	2,17
17	Vodafone	12,6	1,99
18	ShortNews.com GmbH	12,2	1,92
19	Gruner + Jahr	11,3	1,78
20	Macromedia	10,5	1,65

Quelle: NetValue Deutschland GmbH.

② **Hitliste TV-/Radio-Domains in Deutschland**

Februar 2002

Rang	Domain	Sektor	Reichweite in % ¹⁾	in Mio
1	rtl.de	Fernsehen	9,4	1,48
2	sat1.de	Fernsehen	5,1	0,80
3	sport1.de	Fernsehen	3,2	0,51
4	wdr.de	Fernsehen u. Hörfunk	3,2	0,50
5	prosieben.de	Fernsehen	2,9	0,46
6	ard.de	Fernsehen u. Hörfunk	2,9	0,45
7	zdf.de	Fernsehen	2,5	0,39
8	swr3.de	Hörfunk	2,5	0,39
9	mdr.de	Fernsehen u. Hörfunk	1,8	0,28
10	wahreliebe.de	Fernsehen	1,7	0,26
11	giga.de	Fernsehen	1,6	0,26
12	mtv.de	Fernsehen	1,6	0,26
13	br-online.de	Fernsehen u. Hörfunk	1,6	0,25
14	swr.de	Fernsehen u. Hörfunk	1,2	0,19
15	vox.de	Fernsehen	1,2	0,19
16	gzz.de	Fernsehen	1,1	0,18

1) Mindestens 1 Prozent.

Quelle: NetValue Deutschland GmbH.

Der Erfolg von ARD Online wird von den Angeboten aller Landesrundfunkanstalten getragen

Nachrichten bei tagesschau.de, mit auf ARD.de gebündelten Ratgeberinhalten aus allen Sendern, mit Bildungsangeboten sowie mit Chats zu den Vorabendserien im Ersten.

Dies ist jedoch nur ein Teil. Die Onlineangebote der Landesrundfunkanstalten mit ihren regionalen Inhalten, mit Services, Programmbegleitung, Auftritten der Wellen, Bildungsangeboten, Medienkompetenzprojekten sind es, die diesen Erfolg tragen. Die zehn Landesrundfunkanstalten erstellen ein eigenständiges Onlineangebot, dass sich an den regionalen Erfordernissen und den Programmschwerpunkten orientiert. Dies bedeutet auch, dass zehn Landesrundfunkanstalten eine unterschiedliche Onlinepolitik weiterentwickeln. Ziel der Koordinierung ist es dabei, durch die Abstimmung die unterschiedlichen Stärken und die wirtschaftlichen Synergien herauszukehren.

Fazit

ARD Online ist ein Abbild der Programme und der Struktur der ARD. Diese ist geprägt von einer Vielfalt der Themen und der Darstellungsformen, und dies übersetzt die ARD ins Web.

Online heute in der ARD befindet sich im Projektstadium. Anfang nächster Woche werden sich die Intendanten mit den ARD-Onlineauftritten befassen und dabei die derzeitigen Strukturen überprüfen. Dabei wird die Diskussion über eine Eingrenzung bzw. eine Definition des Umfangs der Onlineangebote in der ARD sehr ernst genommen. Eine inhaltliche Abgrenzung ist kaum möglich. Auftrag, Programmbegleitung und Programmbezug lassen ein Abschneiden oder Ausblenden bestimmter Themen nicht zu. Ebenfalls schwierig ist die Eingrenzung zum Beispiel auf eine Seitenzahl.

Der Programmbezug bestimmt alle neuen Aktivitäten im Projekt ARD Online. Wie zu Beginn dargelegt, muss eine große Zahl von Programmen und Programmaktivitäten begleitet werden. Diese Regelung im Staatsvertrag ist unstrittig und wird in der ARD nicht in Frage gestellt. Dies bezieht sich auch auf das Sponsoring- und Werbeverbot. Aus dieser Regelung ergibt sich für die Onlineangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine implizite Begrenzung.

Ich bin mir sicher, dass die ARD in der kommenden Woche zu einer zukunftsfähigen und auch wirtschaftlich akzeptablen Lösung für das ARD-Onlineangebot kommt.

ARD nimmt die Diskussion über Definition des Umfangs ihrer Onlineangebote sehr ernst

Programmbezug bestimmt alle neuen Aktivitäten im Projekt ARD Online

