

Konzept für ausschließlich im Internet
verbreitete Hörfunkprogramme
(so genannte Webchannel) von
Radio Bremen

Angebotsbeschreibung
Mai 2010

Inhaltsverzeichnis

1. Ausgangssituation	2
2. Einleitung	2
3. Angebotsbeschreibung	3
3. 1. Grundsätzliches	3
3. 2. „Bremen Eins Spezial“	5
3. 2. 1. Zielgruppe	
3. 2. 2. Inhalt und Ausrichtung	
3. 2. 3. Verweildauer	
3. 3. „Bremen Vier Special“	6
3. 3. 1. Zielgruppe	
3. 3. 2. Inhalt und Ausrichtung	
3. 3. 3. Verweildauer	
3. 4. „Bremen Vier next“	6
3. 4. 1. Zielgruppe	
3. 4. 2. Inhalt und Ausrichtung	
3. 4. 3. Verweildauer	
3. 5. „Nordwestradio Spezial“	7
3. 5. 1. Zielgruppe	
3. 5. 2. Inhalt und Ausrichtung	
3. 5. 3. Verweildauer	
4. Verweildauerkonzept	8
5. Beitrag des Angebotes zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft	9
5. 1. Bestimmung der kommunikativen Bedürfnisse	9
5. 1. 1. Medienentwicklung und Medienwandel	
5. 1. 2. Mediennutzung	
5. 1. 3. Kommunikative Bedürfnisse für die Webchannels auf www.radiobremen.de	
5. 2. Auftragsrelevanz der kommunikativen Bedürfnisse	11
6. Qualitativer Beitrag des Angebots zum publizistischen Wettbewerb	12
6. 1. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation	12
6. 1. 1. Die Wettbewerbssituation	
6. 1. 2. Priorisierung der publizistischen Wettbewerber	
6. 1. 3. Wettbewerbergruppen	
6. 2. Bewertung im publizistischen Wettbewerb	13
6. 3. Bestimmung des publizistischen Mehrwerts	14
7. Finanzieller Aufwand	15

1. Ausgangssituation

§ 11c Abs. 1 Satz 2 des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages sieht für ausschließlich im Internet verbreitete Hörfunkprogramme die Durchführung eines Drei-Stufen-Tests nach §11f des Staatsvertrages vor. Dies gilt nach Artikel 7 Abs. 1 Satz 6 auch für bestehende Angebote aus diesem Bereich, die über den 31. Mai 2009 hinaus fortgeführt werden sollen. Dieser Bestand ist nach den gesetzlichen Bestimmungen in Telemedienkonzepten den Ländern darzulegen. Daher ist auch in Bezug auf diese Programme ein Drei-Stufen-Test durchzuführen.

Im Folgenden wird sowohl bei der Einleitung, der Angebotsbeschreibung als auch allen weiteren Kapiteln einheitlich die männliche Form für die Nutzer und Hörer verwendet. Dies soll die Lesbarkeit des Textes erhöhen.

2. Einleitung

Als maßgebliche Triebkraft der Medienentwicklung eröffnet die Digitalisierung für Individuen und Gesellschaft Dimensionen der Kommunikation, die im analogen Zeitalter unvorstellbar waren, heißt es im 2008 publizierten „Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung“. In der Tat verändert das technologische und inhaltliche digitale Zusammenwachsen der Medien rasch und nachhaltig unsere Welt, hat diese Konvergenz Auswirkungen auf alle Lebensbereiche und erschließt neue Möglichkeiten der Vermittlung von Bildung und der Teilhabe am gesellschaftlichen und kulturellen Diskurs.

Auch für das Radio hat dieser Transformationsprozess perspektivisch existenziell hohe Bedeutung. Die Nutzung des ältesten elektronischen Massenmediums Hörfunk ist zwar nach wie vor sehr hoch. So hören Erwachsene täglich durchschnittlich 186 Minuten Radio. Darüber hinaus gewinnt jedoch die Nutzung der Angebote des öffentlich-rechtlichen Hörfunks im Internet zunehmend an Bedeutung. Die Radionutzung der linearen Programme über den Verbreitungsweg des Livestreams im Internet hat in den letzten Jahren vor allem bei den jungen Usern deutlich zugenommen.

Das Internet bietet jederzeit schnell, flexibel und in hohem Maße auch individualisiert Zugang zu den Inhalten der klassischen Hörfunkprogramme. Es ist die ideale Plattform vor allem für die jungen User, für ihre Informationsansprüche, ihre Unterhaltungsbedürfnisse und auch ihre soziale Kommunikation und Interaktion. Für die Generation der so genannten „Digital Natives“, die mit der modernen Informations- und Kommunikationstechnologie aufgewachsen sind und selbstverständlich und spielerisch deren Möglichkeiten einsetzen, ist das Internet längst das Hauptmedium. Der Vorteil des schnellen und flexiblen Zugangs wird inzwischen auch von der Gruppe der über 55 Jahre alten, so genannten „Silver Surfer“ wahrgenommen und in wachsendem Maße genutzt.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme diese mit der Lebenswirklichkeit der jungen Menschen fest verknüpfte Plattform nutzen müssen, um mit ihren Inhalten die jungen Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie sich zu Hause fühlen. Vor allem hier kann dem viel zitierten und zu Recht befürchteten „Generationenabriss“ entgegen gewirkt werden.

Neben den zum Download angebotenen Podcasts sowie Eins zu Eins oder unwesentlich verändert aus den analogen Hörfunkprogrammen ins Internet übernommenen Sendungsschleifen (Loopstreams) zählen seit einigen Jahren auch die so genannten „Webchannels“ zum festen Repertoire eines attraktiven öffentlich-rechtlichen Radio-Angebots. Diese ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme sind wichtiger Bestandteil des komplementären Radioangebotes der Landesrundfunkanstalten.

Auf der Grundlage der Programme der verschiedenen Hörfunkwellen und orientiert am entsprechenden Markenprofil geben diese Angebote Hörern nicht nur Gelegenheit zur verlängerten Nutzung bereits bestehender und im Übrigen auch bereits gebührenfinanzierter Inhalte.

Durch neue Kompilation thematisch passender Bestandteile verschiedener Programme, eigenständige Moderation, regional- oder programmspezifisch erweiternde Information sowie vertiefende Darstellung von aktuellen Beiträgen zum Beispiel durch Verwendung von Archivmaterial wird darüber hinaus Nutzern auf diesem Weg ein erheblicher inhaltlicher Mehrwert geboten. Ihnen steht durch eine starke Fokussierung der Inhalte auf eine bestimmte Zielgruppe ein verstärkt individualisiertes Angebot zur Verfügung.

Die ausschließlich im Internet verbreiteten Hörfunkprogramme bilden mit Blick auf internetaffine somit einen elementaren Bestandteil der zielgruppenspezifischen Hörfunk-Verbreitung. Sie sind damit sowohl ein wesentlicher, ergänzender Teil des Profils einer Hörfunkmarke in der digitalen Welt und verweisen zugleich auf das Programm als Ganzes mit all seinen Facetten. Im Internet runden sie damit das Bild einer Programmfamilie ab.

3. Angebotsbeschreibung

3.1. Grundsätzliches

Die Webchannels von Radio Bremen sind integriert in den Online-Auftritt von Radio Bremen www.radiobremen.de. Deshalb gelten die im Telemedienkonzept für den Online-Auftritt dargelegten Grundsätze auch für die Webchannels. Radio Bremen bemüht sich, den Zugang zu den Webchannels nutzerfreundlich und barrierefrei zu gestalten und ihn im Zuge der technischen Möglichkeiten so weiter zu entwickeln, dass Menschen mit Handicaps die Angebote möglichst leicht nutzen können. Die Barrierearmut bzw. -freiheit soll für alle Nutzer die Gebrauchstauglichkeit (Usability) fördern und die Zugänglichkeit (Accessibility) erleichtern.

Telemedien barrierefrei bzw. -arm zu machen, ist ein stetiger Prozess. Dies bezieht sich nicht nur auf die technische und gestalterische Optimierung, sondern auch auf redaktionelle Maßnahmen. Fremdwörter, Fachbegriffe oder Abkürzungen werden soweit redaktionell möglich vermieden, ggf. werden Erklärungen angeboten.

Stetige Weiterentwicklung und Anpassung an technische Neuerungen sollen eine optimale Zugänglichkeit des Webchannelangebotes von Radio Bremen für alle Bevölkerungsgruppen sicherstellen.“

Um die Barriere-Armut auch in diesem Bereich zu optimieren hat Radio Bremen folgende Maßnahmen realisiert:

- Die Webchannels aller vier Hörfunk-Wellen von Radio Bremen sind zur Erleichterung der Auffindbarkeit zentral über die Hauptseite www.radiobremen.de zu erreichen.
- Sie sind über den Link „Webchannels“ auf der gemeinsamen Seite www.radiobremen.de/mediathek/webchannel zusammengefasst.
- Webchannels und Loopstreams werden gemeinsam auf einer Seite angeboten. Auf eine Differenzierung technischer Einzelheiten beider Angebotsformen wird im Sinne der Nutzer bewusst verzichtet.
- Alle Angebote sind den einzelnen Hörfunkprogrammen klar zugeordnet und werden in einem kurzen Text beschrieben.
- Grundsätzliches wird in einem deutlich gekennzeichneten Info-Fenster kurz beschrieben.

- In einem zusätzlichen Fenster werden zentrale technische Fragen beantwortet.
- Darüber hinaus bietet Radio Bremen Hilfe beim Download eventuell notwendiger Hilfsprogramme und bei allgemeinen technischen Problemen an.

Das Gesamtangebot unter www.radiobremen.de richtet sich an die Allgemeinheit. Als Teile von Teil-Angeboten richten sich die Webchannels von Radio Bremen vorrangig an spezifische Zielgruppen, teilweise an die Zielgruppe des jeweiligen Hörfunkprogramms, teilweise an eine Teil-Zielgruppe, die im Folgenden näher beschrieben werden.

Neben Podcasts, Streams on Demand und Loopstreams stellen Webchannels bei www.radiobremen.de eine weitere Form des Audioangebotes dar, deren rechtlich besonderer Charakter sich der Art und Weise des Onlineaufrufes nicht entnehmen lässt. Wie üblich orientiert sich auch Radio Bremen an den Gewohnheiten der Nutzer und verwendet den Namen „Webchannel“ ebenso für die fünf angebotenen Loopstreams, die im Telemedienkonzept für www.radiobremen.de ausführlich beschrieben sind, wie für die Webchannels im juristischen Sinne, die in diesem Telemedienkonzept beschrieben werden.

Radio Bremen bietet vier Webchannels an, unter denen sich zwei Typen unterscheiden lassen. Zum einen der Typ eines Spezial-Webchannels, der für die Hörer eines Hörfunkprogramms ein themen- und ereignisbezogenes Angebot bietet, und zum anderen der Typ des Webchannels „Bremen Vier next“, der für eine Teil-Zielgruppe ein spezifisches Wort- und Musik-Angebot bereithält.

Die Webchannels von Radio Bremen sind über die Seiten der Hörfunkprogramme Bremen Eins, Bremen Vier und Nordwestradio aufrufbar, aber auch auf der zentralen Seite für die Webchannels www.radiobremen.de/mediathek/webchannel verlinkt, wo sie gemeinsam mit den Loops angeboten werden. Dort wird auch erläutert, was ein Webchannel ist und wie man ihn aufrufen kann. Auf den Webchannel-Seiten von Radio Bremen werden Funktionsweise und Formate der Anwendungen erklärt. Kompakte Anleitungen unterstützen unerfahrene Anwender bei der Nutzung der Angebote. Technische Grundlagen werden leicht verständlich vermittelt, eventuell notwendige Software wird per Link zum kostenfreien Download angeboten. Zusätzlich bieten die Seiten Hilfe bei der Lösung möglicher technischer Probleme. Radio Bremen unterstützt so vor allem die technische Medien-Kompetenz der Anwender.

Hinsichtlich der datenschutzrelevanten Aspekte gelten für Webchannels – wie beim Telemedienangebot von Radio Bremen auch – die allgemeinen Datenschutzerklärungen und -hinweise.

Zurzeit streamt Radio Bremen seine Webchannels im MP3-Format. Dieses Format wird von allen handelsüblichen Browsern angenommen. Die dynamische Entwicklung von Formaten und Angebotsformen im Internet kann schnell zu veränderten technischen Standards führen. Radio Bremen bemüht sich, seine Webchannels in offenen technischen Standards anzubieten und orientiert sich dabei an Vereinbarungen auf ARD-Ebene.

Technische Veränderungen und Weiterentwicklungen bestehender Telemedien sind keine neuen, veränderten Telemedienangebote für die das Verfahren des Drei-Stufen-Tests nach § 11 f durchzuführen wäre. Bei allen Veränderungen wird jedoch vorab geprüft, ob es sich um neue oder veränderte Angebote von Telemedien gemäß dem Radio Bremen-Genehmigungsverfahren vom 5. März 2009 handelt.

3.2. „Bremen Eins Spezial“

3.2.1. Zielgruppe

Der Webchannel richtet sich an die Hörer von Bremen Eins und Interessierte darüber hinaus, die an einem meist musikalischen Ereignis, das in der Berichterstattung von Bremen Eins eine herausgehobene Rolle spielt, besonderes Interesse gefasst haben und sich tiefer gehend damit beschäftigen wollen.

3.2.2. Inhalt und Ausrichtung

Der Webchannel „Bremen Eins Spezial“ macht wesentlich, aber nicht ausschließlich ein Musikangebot, bildet aber auch bedeutende regionale Ereignisse wie die „Sail“ oder das „Sechs-Tage-Rennen“ ab. Das Spektrum reicht dabei so weit wie das von Bremen Eins. Anknüpfend an besondere Ereignisse, sei es der Vergangenheit wie große Festivals oder berühmte Konzerte sowie das Erscheinen bedeutender Alben oder Bandgründungen, sei es der Gegenwart wie Tourneen wichtiger Musikgruppen oder Mitschnitte von Radiokonzerten, präsentiert Bremen Eins musikjournalistisch aufbereitet ausgewählte Konzertmitschnitte und Studioproduktionen. Vor einem „Eurovision Song Contest“ werden etwa Sondersendungen zum Nachhören, Hits aus der Vergangenheit und Musik und Geschichten um die deutsche Titel-Vorauswahl angeboten. Bei einem Bremen Eins-Radiokonzert werden die auftretenden Musiker und ihre Musik vorgestellt, nach Konzert und Sendung wird der Mitschnitt zum Nachhören bereitgestellt. Nach besonderen Radio-Aktionen, wie etwa „101 Hörerhits“, können die entsprechenden Sendungen im Channel nachgehört werden.

Die Geschichte der Popmusik immer wieder neu aufzubereiten, zählt für Bremen Eins ebenso zu seinen zentralen Aufgaben, wie die qualifizierte Berichterstattung über musikalische Ereignisse. Beide Anliegen spielen eine wichtige Rolle auf Bremen Eins, können aber im linear verbreiteten Programm nur einen begrenzten Raum einnehmen. Viele Hörer interessieren sich aber darüber hinaus für diese Themen, wie Zuschriften immer wieder zeigen. Um beiden Anliegen in ausführlicherer Weise nachkommen, und damit dem interessierten Teil der Hörerschaft ein weitergehendes Angebot machen zu können, betreibt Radio Bremen diesen Webchannel.

Für den Webchannel „Bremen Eins Spezial“ werden Musik und weiteres Audiomaterial ausgewählt und zu einer Endlosschleife zusammengestellt. Die Schleife hat eine Länge von drei bis vier Stunden und wird je nach Bedarf zu einem Thema jeweils individuell zusammengestellt. Jede neue „Bestückung“ des Channels wird individuell bekannt gemacht. Wenn kein neues Thema für eine neue Gestaltung ausgewählt ist, bleibt das alte im Angebot. Der Channel wird rund ein Dutzend Mal im Jahr erneuert.

3.2.3. Verweildauer

Die Verweildauer der Angebote im Webchannel „Bremen Eins Spezial“ variiert abhängig von der Bedeutung der aktuellen Inhalte und dem Zeitpunkt der nächsten geplanten Erneuerung. Ein Angebot steht nie kürzer als eine Woche und nie länger als zwei Monate im Netz, im Schnitt ist von einer Verweildauer von einem Monat auszugehen.

3.3. „Bremen Vier Special“

3.3.1. Zielgruppe

Der Channel richtet sich an Hörer von Bremen Vier und Interessierte darüber hinaus, die vertiefende Informationen über einen Programmschwerpunkt wünschen.

3.3.2. Inhalt und Ausrichtung

Der Webchannel „Bremen Vier Special“ bietet zu einem Ereignis im Sendegebiet oder Bremen Vier Sendungen und unveröffentlichtes Material zur vertieften Beschäftigung an. Ein solches Ereignis kann ein von Bremen Vier veranstaltetes Konzert sein, eine überregionale Veranstaltung, eine Programmaktion oder auch ein saisonales Thema. So haben beispielsweise das Silbermond-Konzert im Weserhaus, die „Echo“-Verleihung in Berlin, aber auch „Weihnachten“ schon einen Schwerpunkt für die Gestaltung des Channels gebildet. Die konkreten Inhalte sind dabei sehr variabel. Mit dem „Hurricane Festival“ zum Beispiel beschäftigt sich Bremen Vier in einer Sondersendung, aber auch in Interviews, Berichten und Reportagen in den laufenden Magazinen und natürlich in Musiksendungen im Vorfeld. Diese Elemente wurden durch Musik der Bands, die auf dem Festival auftreten, ergänzt und zu einem Special zusammengefasst.

Für den Webchannel „Bremen Vier Special“ wird Musik und weiteres Audiomaterial ausgewählt und zu einer Endlosschleife zusammengestellt. Die Schleife hat eine Länge von drei bis vier Stunden und wird je nach Bedarf zu einem Thema jeweils individuell zusammengestellt. Jedes „Special“ bleibt so lange im Netz, bis es von einem neuen Angebot abgelöst wird. Der Channel wird rund ein Dutzend Mal im Jahr erneuert.

Mit dem Webchannel kann Bremen Vier seine Berichterstattung und journalistische Begleitung von Ereignissen im Sendegebiet komplett darstellen und zur zeitunabhängigen Vertiefung anbieten. Über die Möglichkeiten im laufenden Programm hinaus kann im Channel weiteres Material angeboten werden wie weitere Musiktitel oder ungekürzte Interviews. Radio Bremen betreibt diesen Webchannel, um dem interessierten Teil der Hörerschaft ein weitergehendes und werthaltiges Angebot machen zu können.

3.3.3. Verweildauer

Die Verweildauer der Angebote im Webchannel „Bremen Vier Special“ variiert abhängig von der Bedeutung der aktuellen Inhalte und dem Zeitpunkt der nächsten geplanten Erneuerung. Ein Angebot steht nie kürzer als eine Woche und nie länger als zwei Monate im Netz, im Schnitt ist von einer Verweildauer von einem Monat auszugehen.

3.4. „Bremen Vier next“

3.4.1. Zielgruppe

Der Webchannel richtet sich vor allem an junge Hörer, die sich innerhalb des Musikrepertoires von Bremen Vier vor allem für die Musik der letzten Jahre begeistern können und gern mehr davon kennen lernen wollen.

3.4.2. Inhalt und Ausrichtung

Der Webchannel „Bremen Vier next“ bietet Musik aus den vergangenen zehn Jahren, ergänzt um Elemente aus dem laufenden Programm von Bremen Vier wie Nachrichten, journalistische und unterhaltsame Berichte und Gespräche.

Für den Webchannel „Bremen Vier next“ wird Musik ausgesucht, die fast ausschließlich in diesem Jahrtausend veröffentlicht worden ist. Ein Teil der Musik ist Teil des Repertoires von Bremen Vier, ergänzt um weitere Titel der bei Bremen Vier gespielten Musiker, aber auch weiterer aktueller Künstler. Hinzu kommen Nachrichten, Beiträge und Gespräche von Bremen Vier, die an verschiedenen Stellen in den Channel eingesetzt werden. „Bremen Vier next“ ist keine feste Endlosschleife, sondern ein durch die Variation eines Computers aus einem begrenzten Repertoire variiertes Musikstrom, in den zu bestimmten Zeiten Programmelemente eingespeist werden.

Das ehemalige Jugendprogramm Bremen Vier ist mit seinen Hörern musikalisch älter geworden. Damit hat es sich aber immer weiter von der jungen Zielgruppe entfernt. Während der Bremen Vier-Stammhörer (Durchschnittsalter 36 Jahre) seine musikalischen Wurzeln in den 80er und 90er Jahren hat, erwarten junge Hörer von „ihrem Programm“ viele aktuelle Musiktitel. Radio Bremen ist aber in der Pflicht, auch für diese Gruppe ein attraktives Angebot zu machen.

Die Wortbeiträge von Bremen Vier tragen zur Meinungsbildung bei. Mit „Bremen Vier next“ werden die Berichte und Reportagen, Nachrichten und Gespräche von Bremen Vier einem jüngeren Publikum in einem für dieses entworfenen Musikumfeld neu zugänglich gemacht. Radio Bremen macht dieses Angebot, um seinem Auftrag der Grundversorgung auch bei den jüngeren Hörern zu erfüllen.

3.4.3. Verweildauer

Der Webchannel „Bremen Vier next“ ist ein ständiges Angebot, für seine Inhalte lässt sich keine Verweildauer beschreiben, da sie sich laufend verändern.

3.5. „Nordwestradio Spezial“

3.5.1. Zielgruppe

Der Webchannel richtet sich an Hörer des Nordwestradios, die sich für das aktuelle Thema interessieren und die eine Sondersendung verpasst oder nur einen Teil gehört haben und im Zusammenhang nachhören wollen.

3.5.2. Inhalt und Ausrichtung

Der Webchannel „Nordwestradio Spezial“ bietet Sendungen, Interviews und unveröffentlichtes Material zu einem bedeutenden aktuellen Thema, das im Nordwestradio eine große Rolle spielt, wie etwa dem Bremer Musikfest oder „Poetry on the Road“, einer großen Ausstellung der Kunsthalle wie etwa „Paula in Paris“ oder des Überseemuseums wie etwa „Sitting Bull“, der „Breminal“, der „Berlinale“ oder der Frankfurter Buchmesse, oder einem besonderen Konzert, das im Nordwestradio übertragen wurde. Über solche Ereignisse wird im Nordwestradio an vielen Stellen berichtet, in Sondersendungen mit ausgewählten Gesprächspartnern, in Interviews und in Beiträgen für die werktäglichen Journale sowie für die Special-Interest-Sendungen am Abend und am Wochenende. „Nordwestradio Spezial“ versammelt alle zu einem solchen Thema produzierten Sendungen und Beiträge, unter Umständen ergänzt um weitere Musikbeispiele und überleitende Moderationen.

Für den Webchannel „Nordwestradio spezial“ werden Mitschnitte von Sondersendungen und Ausschnitte aus laufenden Sendungen, aber auch unveröffentlichtes Material wie ungekürzte Gespräche oder nicht berücksichtigte Beiträge von ARD-Korrespondenten kombiniert. Bei der Berichterstattung zur „Berlinale“ können weitere Filmbesprechungen von Korrespondenten eingerückt werden, bei der zum Bremer Musikfest Musikbeispiele der zu hörenden Interpreten.

Für die journalistische Begleitung großer regionaler Ereignisse betreiben Radio Bremen und das Nordwestradio einen hohen Aufwand. In der Berichterstattung von überregionalen Ereignissen wie etwa der Frankfurter Buchmesse nimmt die Darstellung der Themen von Autoren und Verlagen aus dem Nordwesten einen festen Platz ein. Die Hörer des Nordwestradios erwarten dies, haben aber nicht immer die Gelegenheit, alle Sendungen zu verfolgen. Um dieses zu ermöglichen und die Breite der journalistischen Arbeit des Nordwestradios zu dokumentieren, bietet Radio Bremen diesen Webchannel an.

Der Webchannel wird nicht wöchentlich erneuert, sondern nur nach thematischem Bedarf, schätzungsweise zwölf Mal im Jahr. Wenn der Channel bestückt wird, kann es im Laufe einer Woche unter Umständen zu Ergänzungen oder Erneuerungen kommen. Die Schleife hat eine Länge von drei bis vier Stunden.

3.5.3. Verweildauer

Die Verweildauer der Angebote im Webchannel „Nordwestradio Spezial“ variiert abhängig von der Bedeutung der aktuellen Inhalte und dem Zeitpunkt der nächsten geplanten Erneuerung. Ein Angebot steht nie kürzer als eine Woche und nie länger als zwei Monate im Netz, im Schnitt ist von einer Verweildauer von einem Monat auszugehen.

4. Verweildauerkonzept

Mit den folgenden Ausführungen zur Verweildauer der Webchannels kommt Radio Bremen seiner gesetzlichen Verpflichtung nach § 11f Abs. 1 RStV zur Formulierung eines Verweildauerkonzeptes im Rahmen des Telemedienkonzeptes für die Webchannels nach.

Für die jeweiligen ereignis- und themenbezogenen Angebote, die auf den Webchannels „Bremen Eins Spezial“, „Bremen Vier Special“ und „Nordwestradio Spezial“ als Endlosschleife dargeboten werden, lässt sich eine Verweildauer beschreiben. Der Webchannel „Bremen Vier next“ ist ein ständiges Angebot, für seine Inhalte lässt sich keine Verweildauer beschreiben, da sie sich laufend verändern.

Die Spezial-Webchannels „Bremen Eins Spezial“, „Bremen Vier Special“ und „Nordwestradio Spezial“ gehören innerhalb des Online-Angebotes www.radiobremen.de zu den Angeboten zur Vertiefung eines Themas, das in den entsprechenden Hörfunkprogrammen eine herausgehobene Rolle spielt. Ein Angebot zur Vertiefung können sie aber nur dann bilden, wenn die Inhalte relevante Zeiträume auf Abruf bereitgehalten werden. Die Zeiträume, in denen die Angebote zur Verfügung stehen, orientieren sich dabei am Beitrag zu den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft, am Nutzerverhalten und an redaktionellen Kriterien der Relevanz. Das inhaltliche Angebot, das die Webchannels machen, ist nicht auf Dauer angelegt, sondern auf einen Zeitraum, in dem das entsprechende Angebot eine latente Aktualität besitzt. Eine Verweildauer, nach der ein Angebot auf jeden Fall depubliziert wird, ist nicht vorgesehen. Aufgrund der regelmäßigen Erneuerung der Schwerpunkte kommt es nie zu einer Verweildauer eines Angebotes von mehr als zwei Monaten.

5. Beitrag des Angebotes zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft

5.1. Bestimmung der kommunikativen Bedürfnisse

Zur Bestimmung des Beitrags der Webchannels von Radio Bremen zu den kommunikativen Bedürfnissen der Gesellschaft müssen sie im Zusammenhang mit dem Online-Auftritt von Radio Bremen www.radiobremen.de betrachtet werden. Um dessen Beitrag zu den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft zu bestimmen, ist er im Telemedienkonzept für www.radiobremen.de in den Kontext der aktuellen Medienentwicklung und des Wandels der Mediennutzung gestellt worden. Diese bilden entsprechend auch den angemessenen Horizont für die Bestimmung des Beitrags der Webchannels.

Ausgehend vom aktuellen „Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008“, der die gesellschaftlichen und individuellen Chancen und Risiken der Digitalisierung und Konvergenz der Medien darstellt, werden unter Rückgriff auf aktuelle Ergebnisse aus der Nutzerforschung in enger Anlehnung an das Telemedienkonzept für www.radiobremen.de Grundzüge der Medienentwicklung skizziert. Daraus ergeben sich Hinweise, wie sich die Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, „der seinem Auftrag gemäß tatsächlich alle Schichten der Gesellschaft und alle Altersgruppen“¹ erreichen soll, im digitalen Zeitalter verändert.

5.1.1. Medienentwicklung und Medienwandel

Im Medienbericht 2008 der Bundesregierung stellen die Autoren heraus, dass die Digitalisierung der Medienwelt Individuen und Gesellschaft neue und zusätzliche Kommunikationsformen und den Zugriff auf ein bislang unvorstellbares Ausmaß an Informationen ermöglicht und damit erlaubt, Medien orts- und zeitsouverän und nach individueller Präferenz zu nutzen.²

Neben den großen Chancen, die in dieser Entwicklung liegen, benennt der Bericht der Bundesregierung eine Reihe von Risiken, die mit diesem Prozess einhergehen. So diagnostizieren die Autoren eine zunehmende Zersplitterung und Spezialisierung der Publika, einen zunehmenden Medienkonsum bei gleichzeitig geringerer Aufmerksamkeit für einzelne Inhalte, höhere Anforderungen an das Individuum, in der Fülle der angebotenen Informationen zu selektieren, und damit einen höheren Orientierungsbedarf für einen Überblick über die Lebensbereiche im Gesamtgeschehen. Letzterer ist aber für die Gesellschaft als Ganze und ihren Zusammenhalt von großer Bedeutung. Kritisch bewertet der Bericht auch die Ökonomisierung der Medienangebote, die zum einen zu einer Uniformierung und Verflachung der Inhalte führt und durch die zum anderen der Nutzer nicht mehr als primär kritischer Rezipient, sondern als potentieller Kunde angesprochen wird.

5.1.2. Mediennutzung

Die Nutzung des Internets ist in den vergangenen Jahren rasant gestiegen, im Zeitraum zwischen 1997 und 2008 hat sie sich rund verzehnfacht. 65,8 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre nutzen inzwischen das Netz.³

¹ „Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008“, hg. vom Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Bundesdrucksache 16 / 11570 vom 23. 12. 2008, oder www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2008/12/Anlagen/2008-12-17-medienbericht-teil1_property=publicationFile.pdf, S. 173.

² „Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008“, ebd., S. 5ff.

³ „ARD/ZDF-Onlinestudie 2008“, Media Perspektiven 7 / 2008, hier Birgit van Eimeren und Beate Frees, „Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie“, Media Perspektiven 7 / 2008, S. 331.

Das Internet hat sich für weite Teile der Bevölkerung zur ersten Adresse für Service- und Ratgeberinformationen entwickelt. Für die unter 30-Jährigen ist es aber mehr als das: ein täglicher Begleiter für Informationen, Kommunikation und Unterhaltung.⁴

Besonders deutlich lässt sich die Veränderung im Mediengebrauch bei den Nutzern zwischen 12 und 19 Jahren erkennen. Schon an der Geräteausstattung wird das deutlich. 1998 besaßen 95 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren ein eigenes Radio, aber nur 35 Prozent einen eigenen Computer. In dem Haushalt, in dem sie lebten, gab es in 100 Prozent der Fälle ein Radio und einen Fernseher, zu 78 Prozent einen Computer und zu 65 Prozent einen Internetzugang. 2008 hat sich das Bild verändert. Zwar ist die technische Ausstattung der Haushalte nahezu vollständig, stehen neben Radio und Fernseher nun auch in 99 Prozent der Haushalte Computer zur Verfügung und besteht zu 96 Prozent Internetzugang. Aber im persönlichen Besitz der Jugendlichen haben sich die Präferenzen verschoben: nur noch 77 Prozent besitzen ein eigenes Radio, dafür aber 71 Prozent einen eigenen Computer und 51 Prozent einen eigenen Internetzugang. Dazu kommt die für die Konkurrenzsituation für das Radio wichtige Zunahme an Möglichkeiten, Tonträger zu nutzen: 76 Prozent besitzen nun gegenüber zuvor 31 Prozent einen eigenen CD-Player und 86 Prozent haben einen MP3-Player, den zehn Jahre zuvor noch kein Jugendlicher besaß.⁵

Im Mediengebrauch von Jugendlichen nimmt die Nutzung der klassischen elektronischen Medien Fernsehen und vor allem Radio ab, während die Nutzung von Tonträgern und DVDs wächst. 2008 sehen noch 89 Prozent der 12 bis 19-Jährigen „mindestens mehrmals pro Woche“ Fernsehen gegenüber 95 Prozent 1998 und hören noch 72 Prozent Radio gegenüber 85 Prozent 1998. Musik-CDs oder Kassetten hören nur noch 68 Prozent mehrmals in der Woche nach zuvor 94, dafür aber 82 Prozent MP3-Player, den es zuvor noch nicht gab. Nennenswert ist auch der Zuwachs beim Konsum von Bildträgern, immerhin 23 Prozent der Jugendlichen sehen mehrmals in der Woche DVDs. Entscheidend ist schließlich der große Zuwachs bei der Nutzung der neuen Medien: 89 Prozent der Jugendlichen nutzen mehrfach in der Woche den Computer gegenüber zuvor 48 Prozent, 84 Prozent gehen in das Internet gegenüber nur 5 Prozent zehn Jahre zuvor. 95 Prozent besitzen ein eigenes Handy, 84 Prozent nutzen es mehrmals in der Woche.⁶ Zum Gesamtbild gehört, dass nicht nur die Nutzung der klassischen elektronischen Medien Fernsehen und Radio bei Jugendlichen signifikant abnimmt, sondern vor allem auch die von Tageszeitungen und Zeitschriften. Im Jahre 2008 lesen nur noch 43 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren mehrmals in der Woche eine Tageszeitung, 1998 waren es noch 59 Prozent. Bei den Zeitschriften ist der Rückgang von 49 auf 29 Prozent.⁷

Hinter der veränderten quantitativen Nutzung zeichnet sich eine Funktionsverschiebung ab. Wie die nutzergruppenorientierte Auswertung der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt, wird diese Verschiebung zwar verstärkt von den jungen Mediennutzern vollzogen, entwickeln sich aber generationenübergreifend zwei mediale Nutzungsmuster, nämlich das des „Onliners“ und das des „Offliners“, die ihre medialen Bedürfnisse je nach ihren medialen Präferenzen in verschiedener Weise stillen. Die neuen Medien machen dabei den klassischen elektronischen Medien sowohl ihre Funktion als Informationsquelle, als auch als Unterhaltungsmedium streitig.⁸

⁴ Vgl. Ekkehart Oehmichen und Christian Schröter, „Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003“, Media Perspektiven 8 / 2008, S. 394ff. und Walter Klingler, „Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998 bis 2008. Eine Analyse auf Basis der Studienreihe Jugend, Information und (Multi-)Media/JIM“, Media Perspektiven 12 / 2008, S. 625ff.

⁵ Walter Klingler, „Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998 bis 2008. Eine Analyse auf Basis der Studienreihe Jugend, Information und (Multi-)Media/JIM“, Media Perspektiven 12 / 2008, S. 626.

⁶ Walter Klingler, „Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998 bis 2008. Eine Analyse auf Basis der Studienreihe Jugend, Information und (Multi-)Media/JIM“, Media Perspektiven 12 / 2008, S. 626f.

⁷ Walter Klingler, „Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998 bis 2008. a.a.O., SA.627

⁸ Vgl. Ekkehart Oehmichen und Christian Schröter, „Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003“, Media Perspektiven 8 / 2008, S. 394ff.

5.1.3. Kommunikative Bedürfnisse für die Webchannels auf www.radiobremen.de

Wie im Telemedienkonzept für www.radiobremen.de im Kapitel 4.1.3. dargestellt, ist auch im Land Bremen die Zahl der Onlinenutzer stetig gestiegen. Im Jahre 2008 waren bereits 66 Prozent der Bevölkerung online. Die Nutzerzahlen von www.radiobremen.de haben in hohem Maße zugenommen. Die intensivste Nachfrage erfährt dabei der Auftritt von Bremen Vier. Offenbar wird das Angebot von Radio Bremen nachgefragt und erfüllt die kommunikativen Bedürfnisse der Bevölkerung.

Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie nehmen innerhalb der verschiedenen Nutzungsinteressen im Internet das Radiohören und das Hören von Audios noch eine untergeordnete Rolle ein. 10 Prozent der Onlinenutzer ab 14 Jahren hören mindestens einmal in der Woche Radio live im Internet, ebenso viele hören Musikdateien, 7 Prozent andere Audiodateien und 3 Prozent Audio- oder Radiosendungen zeitversetzt. Dabei ist das Nutzungsverhalten der Altersgruppen durchaus unterschiedlich. Unter den 20-29-Jährigen sind es 17 Prozent der Onlinenutzer, die mindestens einmal wöchentlich Radio live im Internet hören, und 7 Prozent, die Audio- oder Radiosendungen zeitversetzt nutzen.⁹ Genutzte Audios können Podcasts, Streams on Demand oder Webchannels sein, letztere werden bisher nur von einer Minderheit wahrgenommen. Nur 2 Prozent der Online-Nutzer ab 14 Jahre geben an, einen Webchannel schon einmal genutzt, 32 Prozent, nur davon gehört, 66 Prozent, noch nicht einmal davon gehört zu haben. 6 Prozent erklären aber, sich „sehr“, und 17 Prozent, sich „etwas“ für die Nutzung „spezieller Webchannels von Radioprogrammen mit kombinierten Inhalten“ zu interessieren. Offenbar ziehen Webchannels zunehmend Aufmerksamkeit auf sich und bilden für eine interessierte Minderheit ein relevantes Angebot.

5.2. Auftragsrelevanz der kommunikativen Bedürfnisse

In § 11 Abs. 1 des Rundfunkstaatsvertrages ist der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, so wie er sich aus der Rechtssprechung des Bundesverfassungsgerichtes herausgebildet hat, konkretisiert. Danach haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung zu dienen und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen. Sie haben in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Hierdurch sollen sie die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten. Diesem Auftrag kommt www.radiobremen.de, wie in Kapitel 4. 2. im Telemedienkonzept dargelegt, als Ganzes nach. Die Webchannels von Radio Bremen leisten dazu einen spezifischen Beitrag. Sie begleiten, unterstützen und ergänzen die linear verbreiteten Hörfunkprogramme, sie vertiefen ein bestimmtes Themengebiet und unterbreiten damit ein Angebot zur Information wie zur Bildung, zur Kultur wie zur Unterhaltung und tragen damit zur Erfüllung des Auftrags von Radio Bremen bei.

Die Spezial-Webchannels „Bremen Eins Spezial“, „Bremen Vier Special“ und „Nordwestradio Spezial“ unterbreiten ereignisbezogen Angebote zur Vertiefung eines Themas und damit zur aktiven Nutzung des Programms. Sie machen Hörern Sendungen und weiteres Material zeitsouverän zugänglich und kommen damit dem wachsenden Bedürfnis nach der Nutzung von qualitätvollen Angeboten unabhängig von ihrer linearen Ausstrahlung entgegen.

⁹ „ARD/ZDF-Onlinestudie 2008“, Media Perspektiven 7 / 2008, hier Birgit van Eimeren und Beate Frees, „Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie“, Media Perspektiven 7 / 2008, S. 337.

Hörer der Hörfunkprogramme erhalten so die Chance, den Grad der Ausführlichkeit ihrer Beschäftigung mit einem Thema selbst zu bestimmen – im Rahmen des Angebots, versteht sich. Die Webchannels verstärken nicht nur die Angebotspalette mit weiteren Inhalten zum zeit- und ortssouveränen Aufruf, sondern zur vertieften und individuellen Beschäftigung. Der Webchannel „Bremen Vier next“ ist insbesondere für junge Hörer gedacht. Radio Bremen folgt darin seinem Auftrag, auch für die junge Bevölkerung adäquate Angebote vorzuhalten und zu deren Meinungsbildung beizutragen.

6. Qualitativer Beitrag des Angebots zum publizistischen Wettbewerb

Gemäß § 11f Abs. 4 Satz 2 Nr. 2 RStV ist festzustellen, in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird. § 11f Abs. 4 Satz 3 RStV bestimmt ferner, dass hierbei Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die marktlichen Auswirkungen des Angebots sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts vorhandener vergleichbarer Angebote, auch des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, zu berücksichtigen sind. Es gilt im Folgenden zu klären, wie sich die derzeitige Wettbewerbssituation gestaltet und welcher publizistische Mehrwert durch das Radio-Bremen-Angebot gegeben ist.

6.1. Bestimmung der publizistischen Wettbewerbssituation

6.1.1. Die Wettbewerbssituation

Um die publizistische Wettbewerbssituation für an spezifischen Musikrichtungen orientierte Webchannelangebote im Internet zielgerichtet und nachvollziehbar beschreiben zu können, wurde ein systematisiertes, mehrstufiges und am Nutzerverhalten orientiertes Vorgehen gewählt.

Ausgehend von der Annahme, dass Nutzer für ihre Recherche im Internet generell häufig Suchmaschinen nutzen und sie die Angebote dort ohne großen Aufwand finden müssen, wurde im ersten Schritt auf die Suchmaschinen "google.de" und "de.yahoo.com" zugegriffen. Neben der inhaltlichen Ausrichtung (Musik-Genres, z. B. junge Musik) wurden dabei mediale Bezüge (z. B. Radio) berücksichtigt. Zur Bestimmung der Wettbewerber wurden dementsprechend Suchbegriffe wie "aktuelle Musik", "Konzerte", "special music" oder "Specials" verwendet. Es wurden jeweils die ersten drei Trefferseiten ausgewertet. Die Ergebnisse wurden qualitativ zusammengefasst, Doppelungen und nicht Radio/Audio-relevante Seiten (z.B. Meldungen) wurden danach nicht mehr berücksichtigt.

Eine zweite Recherche erfolgte über die bekanntesten Radioportale "radio.de", "surfmusik.de" und "phonostar.de", die Audioangebote im Netz bündeln. Hier wurden die gelisteten Angebote nach Genre und Land überprüft. Die Suche wurde in der Zeit vom 11. bis 17. Mai 2009 durchgeführt.

Insgesamt bündeln die einzelnen Radioportale eine Vielzahl von Audioangeboten, die zu einem Teil von privaten und öffentlich-rechtlichen Radioanbietern stammen und zum anderen Teil reine Internetaudioangebote darstellen.

Für Bremen konnten bei den Radioportalseiten folgende Anzahl an Audioangeboten ermittelt werden: "radio.de" weist sieben Angebote¹⁰ für Bremen aus und für Bremerhaven eins, "surfmusik.de" neun (Recherche nur nach Bundesland möglich) und "phonostar.de" listet für Bremen sechs und Bremerhaven zwei Angebote.

6.1.2. Priorisierung der publizistischen Wettbewerber

Von der Breite des Webchannel-Angebotes von www.radiobremen.de ausgehend, wurden die bei der Suche gefundenen Audioangebote danach untersucht, ob sie tatsächlich mit denen von Radio Bremen im Wettbewerb stehen, oder ein strukturell unähnliches Angebot und also keinen Wettbewerber darstellen. In einem zweiten Schritt wurden die gefundenen Audioangebote danach gruppiert, ob sie die Gesamtheit aller Nutzer ansprechen und ob sie sich in ihrer journalistischen Veranlassung oder Aufbereitung unterscheiden. Diese Einteilung beinhaltet keine qualitative Bewertung des publizistischen Wettbewerbs, sondern dient der Gruppierung von Wettbewerbern.

6.1.3. Wettbewerbergruppen

Ein großer Teil der bei der Suche gefundenen Angebote verweist auf Portale, die nur eine Vernetzung vornehmen und Links auf andere Seiten versammeln, selbst aber keine Webchannels anbieten („Myspace“, „Internetradio“, „Radiozentrale“, „Musikmagie“, „Unity-Media“, „Netz-Radio“, „Whoiswhoradio“, „Radio List“, „Last.fm“, „Mister Wong“, „Listen Live“).

Die größte Gruppe unter den Webchannels ist diejenige, die ein spezifisches Musikangebot macht, dies aber über eine Claimansage oder Jingles hinaus ohne jedes weitere Wort präsentiert. Zu dieser Gruppe gehören praktisch alle Webchannels¹¹ von privaten Rundfunkanbietern wie die bei der Suche gefundenen von „RPR“, „Antenne Düsseldorf“, „Energy Bremen“, „FFN“ und „Hit-Radio Antenne“.

Unter den Webchannels mit kombinierten Musik- und Wortangeboten finden sich einige, die zwar einen Regional- oder Landesbezug aufweisen, aber keinen zum Land Bremen. Dazu gehören auch die Webchannels der Landesrundfunkanstalten der ARD und die von Bürgerradios wie „Local Radio“, „Wellenwahn“ oder „Radio Weser TV“.

6.2. Bewertung im publizistischen Wettbewerb

Die verschiedenen Angebote und ihr Beitrag zum publizistischen Wettbewerb lassen sich nach ihrem Inhalt, ihrer journalistischen Veranlassung, ihrer regionalen Orientierung und der angesprochenen Zielgruppe unterscheiden. Weiterhin sollen die spezifischen Qualitätskriterien wie Nutzerfreundlichkeit, Barrierearmut und Trennung von Werbung und redaktionellem Content herangezogen werden. Für jeden Webchannel von Radio Bremen stellt sich die Wettbewerbssituation wiederum anders dar.

Die Spezial-Webchannels „Bremen Eins Spezial“, „Bremen Vier Special“ und „Nordwestradio Spezial“ unterscheiden sich von allen Mitbewerbern zum einen dadurch, dass sich ihr Programmangebot regelmäßig grundsätzlich verändert. Dadurch entziehen sie sich systematisch jeder Konkurrenzsituation, die sich bei diesem oder jenem Angebot ergeben könnte. Sie sind nicht auf eine stabile Zielgruppe hin angelegt, sondern auf wechselnde Teilzielgruppen aus der Hauptgruppe der Hörer des entsprechenden Programms. Mit einem Angebot zur „Echo“-Verleihung spricht „Bremen Vier Special“ ein anderes Publikum an als mit einem zum „Hurricane-Festival“.

¹⁰ Diese Angebote beinhalten sowohl die Radio Bremen Webchannels als auch die anderer Anbieter.

¹¹ Neben dem Begriff "Webchannel" werden synonym auch "Webradio" oder "Media Center" verwendet.

Zum anderen folgen die jeweils auf den Spezial-Webchannels gemachten Angebote einem mindestens latent aktuellen thematischen Anlass und sind journalistisch gestaltet. Das unterscheidet sie ebenfalls von allen anderen Angeboten.

Für den Webchannel „Bremen Vier next“ stellt sich die Wettbewerbssituation anders dar. Zwar finden sich Angebote, deren Musikanteil sich mit dem von „Bremen Vier next“ überschneidet, etwa von „Energy Bremen“, aber abgesehen von der Art der Gestaltung des Musikangebotes unterscheiden sich diese von „Bremen Vier next“ dadurch grundsätzlich, dass sie ohne jeden journalistischen Anteil sind. Deshalb sind diese Angebote auch ohne jeden regionalen Bezug.

Darüber hinaus muss man festhalten, dass die Webchannels von Radio Bremen ohne Werbung, und im Rahmen des Online-Auftritts www.radiobremen.de nutzerfreundlich und barrierefrei aufgerufen werden können.

6.3. Bestimmung des publizistischen Mehrwerts

Die Spezial-Webchannels von Radio Bremen unterbreiten in enger Anlehnung an die Hörfunkprogramme von Radio Bremen Angebote zur Vertiefung eines musikalischen Themas, eines latent aktuellen Ereignisses oder eines besonderen Programmvorhabens. Sie stellen damit qualitativ hochwertige Ergänzungsangebote zum Hörfunkprogramm dar. Sie sind jeweils von Erneuerung zu Erneuerung redaktionell veranlasst und redaktionell gestaltet. Ihre Angebote sind nur vorübergehend in einem Zeitraum latenter Aktualität des Themas aufrufbar. Damit entziehen sich die Spezial-Webchannels systematisch einem möglichen Wettbewerb und sind auch bei unterstellter theoretischer Ähnlichkeit zu einem Angebot eines anderen Anbieters durch die zeitliche Befristung ihrer Programmierung für kein ständiges Angebot eine Konkurrenz.

„Bremen Vier next“ bietet qualitativ hochwertige Nachrichten, Berichte, Reportagen und Gespräche und macht damit ein wertvolles journalistisches Angebot, das zur Meinungsbildung des jüngeren Teils der Bevölkerung beiträgt. Gerade dieser Teil des Publikums wird von anderen Angeboten Radio Bremens immer weniger erreicht. Es gehört aber zur Aufgabe Radio Bremens, auch diesem Teil des Publikums ein öffentlich-rechtliches Informationsangebot zu machen und die Meinungsbildung zu befördern. Ebenso ist Radio Bremen aufgerufen, dem öffentlichen Interesse, gerade des jüngeren Teils der Bevölkerung, an regionalen spezifischen Telemedienangeboten zu entsprechen.

Zusammenfassend kann man festhalten: Die Webchannels von Radio Bremen

- leisten einen qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb, indem sie vorhandene Inhalte vertiefen und erweitern oder vorhandene Inhalte für eine unterversorgte Zielgruppe neu anbieten.
- sind, im Gegensatz zu den Webchannels privater Rundfunkanbieter, werbefrei aufrufbar.
- sind nutzerfreundlich und barrierefrei auffindbar.
- sind journalistisch veranlasst und aufbereitet. Sie wenden sich an spezifische Zielgruppen, weil sie angebunden sind an die Sendungen und Inhalte der verschiedenen Hörfunkwellen und deren jeweiliger Hörerschaft. Die Zielgruppen sind entweder eine Teilzielgruppe der Hörerschaft, die neben einem Interesse an journalistisch aufbereiteten Informationen aus der Region und der Welt ein besonderes Musikinteresse besitzt, oder eine mit einem besonderen Wunsch nach Vertiefung journalistischer Themen.

- enthalten im Gegensatz zu den Webchannels der privaten Webchannelanbieter in- und außerhalb der Region als Wortbeitrag nicht nur den „Claim“ der Hörfunkwelle, sondern bieten darüber hinaus journalistisches Wort, sind moderiert oder bieten Hintergrundinformationen zum Thema des Webchannels an.
- weisen redaktionelle Vielfalt mit journalistischen Schwerpunktsetzungen auf. Sie bieten damit einen spezifischen publizistischen Mehrwert und Beitrag zur Meinungsbildung.
- besitzen durch ihr Aufgreifen regionaler Ereignisse und deren journalistische Aufbereitung sowie ihre Verschränkung mit regionalen Hörfunkprogrammen einen starken regionalen Bezug und bieten damit einen spezifischen publizistischen Mehrwert.
- fördern als spezifisches Telemedienangebot die technische Kompetenz der Bevölkerung und so die Entwicklung der Informations- und Wissensgesellschaft, vor allem im Bundesland Bremen.

7. Finanzieller Aufwand

Der finanzielle Aufwand für die Webchannels wird 2009 insgesamt 36 T€ betragen, 2010 wird mit einem Aufwand von 37 T€ gerechnet. In der Folge ist mit leicht steigendem Aufwand aufgrund allgemeiner Preis- und Tarifsteigerungen zu rechnen. Diese Beiträge umfassen alle Aufwendungen, die den Webchannels zugeordnet werden können. Dabei handelt es sich um eine vollständige Erfassung der im Zusammenhang mit dem Telemedienangebot anfallenden Personal-, Programm- und Sachaufwendungen sowie der Verbreitungskosten.

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

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