

Amtsblatt

des Bayerischen Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst

Nummer 16

München, den 1. Dezember 2014

Jahrgang 2014

Inhaltsübersicht

Datum		Seite
I.	Rechtsvorschriften	—
II.	Bekanntmachungen des Bayerischen Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst	
16.10.2014	2251-K Telemedienkonzepte des Bayerischen Rundfunks	246
17.10.2014	2220-K Änderung der Bekanntmachung zur Zuständigkeit für den Vollzug von Leistungen des Freistaates Bayern an die Römisch-Katholische Kirche und die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern ..	304
III.	Bekanntmachungen der Bayerischen Staatsregierung, anderer bayerischer Staatsministerien und sonstiger Stellen	—

II. Bekanntmachungen des Bayerischen Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst

2251-K

Telemedienkonzepte des Bayerischen Rundfunks

Bekanntmachung des Bayerischen Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst

vom 16. Oktober 2014 Az.: I.7-K2111.0-8b/14 974

In der Anlage veröffentlicht das Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst gemäß § 11f Abs. 7 Satz 2 des Staatsvertrags für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) in der Fassung der Bekanntmachung vom 27. Juli 2001 (GVBl S. 502), zuletzt geändert durch den 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 15./21. Dezember 2010 (GVBl 2011 S. 258), in Kraft getreten am 1. Januar 2013, zwei Telemedienkonzepte des Bayerischen Rundfunks („BR-Klassik“ und „Weiterentwicklung der netzspezifischen Angebotsformen“).

Dr. Adalbert Weiß
Ministerialdirektor



Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks

BR-KLASSIK

29. November 2013



Inhaltsverzeichnis

I.	Vorwort.....	2
II.	Angebotsbeschreibung	2
1.	Zielgruppen.....	3
2.	Inhalt und publizistische Ausrichtung.....	4
2.1.	Thematisches Kernangebot BR-KLASSIK multimedial auf BR.de.....	4
2.2.	Ereignisorientiertes (Live)-Videoangebot BR-WebConcert.....	7
2.3.	Produktorientierte Angebote der BR-Klangkörper	7
3.	Verbreitung	8
3.1.	Anwendungen für neue/mobile Endgeräte.....	8
3.2.	Soziale Medien und Drittplattformen.....	9
4.	Verweildauer.....	10
5.	Perspektive.....	10
III.	Beitrag zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags	10
1.	Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses	11
1.1.	Medienbedürfnis Klassik	11
1.2.	Parallel- und Substitutionsnutzung von Audio/Video-Internetangeboten....	12
2.	Beitrag zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags.....	12
IV.	Qualitativer Beitrag zum publizistischen Wettbewerb.....	13
1.	Methodischer Ansatz	14
1.1.	Recherche der publizistischen Wettbewerber.....	14
1.2.	Eingesetzte Suchstrategien	15
1.3.	Qualitätskriterien zur Bestimmung des publizistischen Beitrags.....	16
2.	BR-KLASSIK multimedial	17
2.1.	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	17
2.2.	Bestimmung des publizistischen Beitrags zum Wettbewerb.....	18
3.	BR-WebConcert.....	23
3.1.	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	23
3.2.	Bestimmung des publizistischen Beitrags zum Wettbewerbs.....	25
4.	Klangkörper-Webseiten	27
4.1.	Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche	27
4.2.	Bestimmung des publizistischen Beitrags zum Wettbewerb.....	28
V.	Finanzieller Aufwand.....	30



I. Vorwort

Das Themenfeld Klassik stellt seit jeher eine Kernkompetenz des Bayerischen Rundfunks dar. Die Ausgestaltung des Themas durch drei ausgezeichnete Klangkörper, das reichhaltige Klassikangebot auf BR.de, Musikproduktionen, eine renommierte Hörfunkwelle und herausragende Fernsehsendungen erfordert in einer fast vollständig digitalisierten Medienwelt jedoch eine Neuinterpretation.

Vor dem Hintergrund einer geringen Reichweite auf einem insgesamt stagnierenden analogen Radiomarkt ist es notwendig, die Marke BR-KLASSIK digital zu stärken. Im Vergleich zum bisherigen BR-KLASSIK-Onlineangebot sollen erweiterte Zielgruppen und ein breiteres Publikum mit passenden Angeboten angesprochen werden. Auf diese Weise kann die jeweilige Identität der drei Klangkörper gestärkt, der Programm Mehrwert von BR-KLASSIK vergrößert und der Kulturauftrag des Bayerischen Rundfunks weiterhin erfüllt werden.

Das nachfolgende Telemedienkonzept beschreibt die geplante Gestaltung von BR-KLASSIK mit drei neuen Säulen: Neben einem journalistisch-thematischen Kernangebot soll es ein video- und ereignisorientiertes (Live-)Konzertangebot sowie produktorientierte Inhalte für die Klangkörper des Bayerischen Rundfunks geben. Diese Angebote ergänzen sich in ihrer speziellen Thematik und der jeweils angesprochenen Zielgruppe, um ein möglichst breites Spektrum des Themas Klassik abzudecken. Diese Neugestaltung stellt den themeninteressierten Nutzer und nicht mehr den linearen Radioanbieter BR-KLASSIK in den Mittelpunkt.

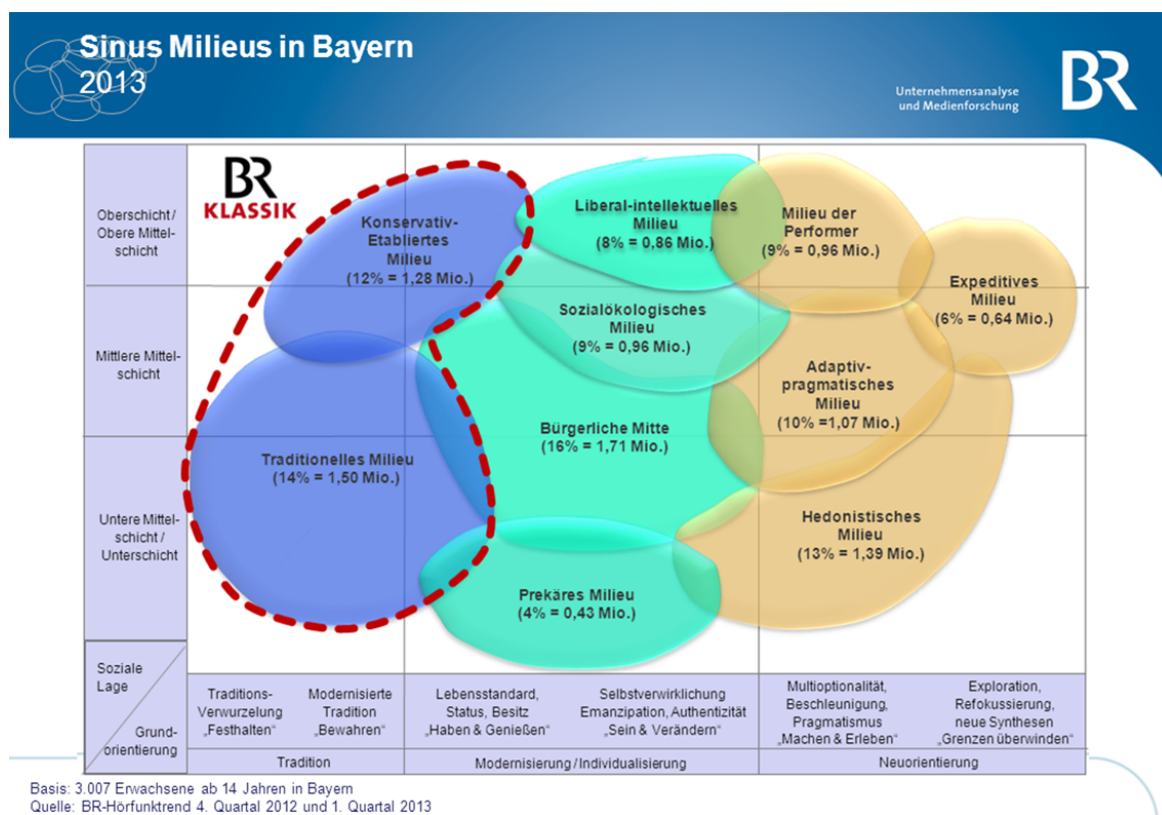
Bei diesem Vorhaben handelt es sich im Vergleich zu Bayern4Klassik.de, wie es im genehmigten BR-Telemedienkonzept beschrieben ist, unter Berücksichtigung der veränderten angestrebten Zielgruppen und des erforderlichen finanziellen Aufwands in der Gesamtschau um ein verändertes Angebot gemäß § 11f Abs. 3 RfStV. Daher wird das Telemedienkonzept BR-KLASSIK 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 zur Prüfung und Genehmigung im Rahmen eines Drei-Stufen-Test-Verfahrens vorgelegt.

II. Angebotsbeschreibung

BR-KLASSIK soll künftig aus drei Elementen bestehen: Aus einem neuen journalistisch-thematischen Webangebot ‚BR-KLASSIK multimedial‘, einem video- und ereignisorientiertem (Live-)Konzertangebot (Arbeitstitel ‚BR-WebConcert‘) sowie aus produktorientierten Webseiten für die BR-Klangkörper Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks, Münchner Rundfunkorchester, Chor des Bayerischen Rundfunks und musica viva.

1. Zielgruppen

Die Zielgruppe des bisherigen Telemedienangebots von BR-KLASSIK¹ orientiert sich weitgehend an den Publika des linearen Radioprogramms BR-KLASSIK sowie den Klassiksendungen im Bayerischen Fernsehen und in BR-alpha. Sie umfasst ein klassisch-kulturorientiertes Publikum, das von den Sinus-Milieus² der „Konservativ-Etablierten“ und der „Traditionellen“ geprägt ist. Insgesamt ist das Potenzial der Klassikinteressierten jedoch breiter und reicht auch in andere Milieus hinein: Milieuübergreifend liegt das Potenzial der an klassischer Musik Interessierten bei rund 30 Prozent der bayerischen Bevölkerung.³



Handlungsleitend für die Neuausrichtung von BR-KLASSIK ist das in den Unternehmenszielen⁴ des Bayerischen Rundfunks verankerte Ziel, mit den neuen publizistischen und gestalterischen Möglichkeiten der digitalen Welt für jüngere und mobile Zielgruppen attraktiver zu werden. Daneben gilt es dem Umstand Rechnung zu tragen, dass in den letzten Jahren die

¹ Vgl. BR-Telemedienkonzept, 2010, S. 34. Das genehmigte Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks in der Fassung vom 8. Juli 2010 ist abrufbar unter <http://www.br.de/unternehmen/inhalt/rundfunkrat/telemedienkonzept-br100.html>.

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>.

³ Quelle: BR-Hörfunktrend, 3. Quartal 2012

⁴ Vgl. Leitbild „Grundsätze des Bayerischen Rundfunks“ (Januar 2010)



Diffusion des Internets bei den älteren Bevölkerungsgruppen stark vorangeschritten ist und deren Umgang mit verschiedenen interaktiven und multimedialen Angebotsformen enorm zugenommen hat.⁵

Davon ausgehend ist der Anspruch des neuen BR-KLASSIK, grundsätzlich alle klassikinteressierten Onlinenutzer in Bayern – unabhängig von Alter, Bildung und sozialer Lage – anzusprechen. Dabei soll jedoch speziell den Teilen des klassikinteressierten Publikums, die von den bestehenden Angeboten in Hörfunk, Fernsehen und unter BR.de bislang kaum erreicht werden, eine Anlaufstelle geboten werden. Aufbau, Design, Usability und Darstellungsformen des Angebots werden daher für folgende – jüngere, erlebnisorientierte und in ihrer Mediennutzung überdurchschnittlich netzaffine – Kernzielgruppen optimiert:

- Die „Liberal-Intellektuellen“ stehen für das aufgeklärte Bildungsbürgertum mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln, das ein selbstbestimmtes Leben führt und vielfältige (intellektuelle) Interessen pflegt.
- Durch global-ökonomisch geprägtes Denken, Multi-Optionalität und Stilbewusstsein zeichnet sich das effizienz- und leistungsorientierte Milieu der „Performer“ aus.
- Die „Expeditiven“ repräsentieren die unkonventionelle und kreative digitale Avantgarde – individualistisch geprägt und geografisch wie mental mobil.
- Das idealistische, konsumkritische „Sozial-ökologische Milieu“ umfasst Menschen, mit starkem Bewusstsein für Fragen der Ökologie und sozialen Gerechtigkeit, aber auch mit hochkulturellen Interessen.

Das neue BR-KLASSIK richtet sich an bayerische Internetnutzer. Aufbauend auf die über Jahrzehnte gewachsene Klassikkompetenz des Bayerischen Rundfunks ist es aber auch geeignet, darüber hinaus in überregionalem Rahmen Klassikinteressierte zu erreichen.

2. Inhalt und publizistische Ausrichtung

2.1. Thematisches Kernangebot BR-KLASSIK multimedial auf BR.de

Das neue BR-KLASSIK multimedial auf BR.de bietet den optimalen Zugang zu aktuellen Inhalten aus Bayern, einen einfachen Zugriff auf Sendungsinformationen in Hörfunk und Fernsehen und ein übersichtliches thematisches Angebot aus der Welt der klassischen Musik.

Im Mittelpunkt des Onlineangebots von BR-KLASSIK soll weiterhin ein musikjournalistisches Angebot stehen, das Menschen in Bayern mit klassischer Musik und den dazu passenden aktuellen, kritischen, meinungsstarken, bildenden und unterhaltenden Informationen versorgt. BR-KLASSIK wird dabei weiterhin alle Genres der klassischen Musik abbilden. Das Netzangebot erweitert künftig den Zugang über die Fernseh- und Hörfunkangebote hinaus und will Zielgruppen erreichen, die sich vom jetzigen BR-KLASSIK noch nicht angesprochen fühlen. Die multimediale Ansprache aller bayerischen Klassik-Interessierten stellt einen Pa-

⁵ 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



radigmenwechsel dar. Die Inhalte gehen weg von der Orientierung an linearen Medienmarken und hin zu einem thematisch fokussierten Kultur-, Informations- und Unterhaltungsangebot.

Um die Themenvielfalt zeitgemäß und in netzspezifischen Zusammenhängen zu präsentieren, ist es notwendig, dem Nutzer ein neues Ordnungsprinzip anzubieten. Der einzelne Inhalt – also jedes Audio-, Video-, Text- oder Bildelement – erhält einen zeitlichen und nach Suchmaschinenkriterien optimierten, semantischen Bezug zu anderen Inhalten. Daraus entsteht eine pfadartige Navigation auf einem Zeitstrahl der klassischen Musik.

Interne wie externe Suchmaschinen sind heutzutage der maßgebliche Zugang, der Nutzer direkt zu einem Inhalt führt. Entsprechend ist für die Themenvielfalt von BR-KLASSIK die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization = SEO) ein unerlässliches Werkzeug. Die einzelnen Inhalte von BR-KLASSIK werden von Beginn an mit einem umfangreichen Paket an Metadaten versehen, die dem Nutzer überwiegend unsichtbar dabei helfen, sich im Angebot zurecht zu finden und weitere interessante Themen zu entdecken. Zu diesen thematischen Metadaten (z. B. Komponistennamen, Orte, Künstler, Instrumente) kommt als führende Information ein Zeitstempel hinzu. Genutzt wird dabei der Umstand, dass sich die Entwicklung der klassischen Musik relativ kontinuierlich über mehrere Jahrhunderte auf einem Zeitstrahl abbilden lässt.

Mithilfe dieser ordnenden Elemente lassen sich zum Beispiel Bildungsinhalte über ein Musikwerk sowohl direkt mit anderen Werken des Komponisten als auch mit anderen Komponisten und Ereignissen in zeitlicher Nähe verbinden. Sie stellen aber auch die Verbindung zu Rezensionen von dazugehörigen Einspielungen oder Konzerten zum Beispiel eines BR-Klangkörpers her. Aktuelle Berichterstattung erscheint damit stets im Kontext zu passenden Beiträgen aus der Vergangenheit und diese wiederum erhalten automatisch eine aktuelle Fortschreibung.

Ergänzt wird der Zeitstrahl vor allem im aktuellen Bereich um eine geographische Zuordnung der Themen zu Regionen in Bayern, aus denen diese kommen. So lassen sich Ereignisse an verschiedenen Spielorten einer Region ebenso schnell auffinden wie Rezensionen über Konzerte und Künstler. Dieser Zugang zu Einzelinhalten wird aber weiterhin durch kuratierte Einstiegsseiten mit wenigen, aktuell besonders relevanten Inhalten unterstützt.

Die Inhalte des neuen Webangebots von BR-KLASSIK gliedern sich in folgende Elemente: Aktuelle Informationen, Themencluster und Programmbegleitung.

Aktuelle Informationen

Aktuelle Informationen stellen im Netz einen erheblichen Klick- und Verlinkungsimpuls dar. Die derzeit wichtigsten Zugänge – Google als Suchmaschine, das soziale Netzwerk Facebook und der Kurznachrichtendienst Twitter – bevorzugen aktuelle Nachrichten und Medienelemente mit hohem Gesprächswert in ihrer Darstellung. Es ist deswegen wichtig, die aktuellsten Informationen in einer dialogfördernden, unabhängigen, aber auch meinungsstarken Form aufzubereiten. Aktuelle Informationen zum Thema Klassik aus Bayern und der Welt sollen deswegen mit multifunktionalen Elementen angeboten werden. Diese können unter anderem enthalten: Blogs, Bildergalerien, Videos, Audios, Einbindung von User-Generated-Content, inhaltlich weiterführende Links oder andere Feeds aus Drittplattformen sowie Funktionalitäten zum Teilen des Inhalts.



Neben den traditionellen journalistischen Darstellungsformen (Bericht, Kommentar etc.) werden die genrespezifischen Darstellungsformen wie z. B. Rezensionen, Konzertkritiken, Muskrätsel, Interviews, Künstler-Porträts, CD-Tipps, Festival-Berichterstattung, Musik-, Instrumenten- und Künstler-Lexika sowie Kinder- und Edukations-Angebote eingesetzt.

Auch wenn der Zugang auf die aktuellsten Inhalte schon heute überwiegend durch Suchmaschinen und Verlinkung erfolgt, ist dennoch weiterhin ein ordnendes Element insbesondere für ältere Informationen notwendig. Diese Ordnung erfolgt künftig über eine klare Beantwortung der Fragen „Wo ist etwas passiert?“ (Lokalitätsprinzip) und „Wann ist etwas passiert?“ (Zeitstrahl als Ordnungsprinzip).

Themencluster

Den quantitativ größten Teil der Inhalte nimmt weiterhin die Verarbeitung und Darstellung von Einzelthemen aus dem gesamten Spektrum klassischer Musik ein. Als Schwerpunkte sind hier zu nennen:

- Journalistische Auseinandersetzung mit bekannten und/oder jungen Musikerpersönlichkeiten aus Bayern und der Welt
- Präsentation und Rezeption relevanter Klassikkonzerte, Musiktheater- und Medienproduktionen in Bayern
- Unterhaltende Vermittlung musikalischen Wissens anhand von Zusammenhängen zwischen klassischer Musik und aktuellen Geschehnissen oder Jahrestagen (z. B. durch multimediale Angebote mit Illustrationen, Grafiken mit Klangelementen, Tools zum Ausprobieren von Musik und Klang, interaktiven lexikalischen Einträgen)
- Darstellung von Besonderheiten, Ereignissen und Geschichten des klassischen Musiklebens aus ganz Bayern (z. B. Orchester, Musiktheater, Opernhäuser, Chöre und Musikerpersönlichkeiten in Bayern; Laienmusik; herausragende Konzertereignisse und Festivals; Nachwuchsmusiker; Musikwettbewerbe, Musikschulen, Projekte; kulturpolitische Entwicklungen)
- Ansprache neuer Zielgruppen in multimedialen Sendungsformaten wie „U21“, „Klick-Klack“ oder „Cinema“
- Thematische Begleitung trimedialer Klassikevents des Bayerischen Rundfunks wie zum Beispiel „Sounds of Cinema“, „Happy Birthday - Richard Strauss“ oder „Klassik am Odeonsplatz“

Dieses von Audio- bzw. Video-Inhalten geprägte Angebot stellt die einzelnen Elemente in Ergänzung zu den linearen Sendungen in thematische Zusammenhänge. Die Themencluster werden durch Texte und Bildelemente angereichert und zu eigenständig konsumierbaren Webinhalten entwickelt. Einzelne Inhalte erhalten auch weiterhin eine Verlinkung zu den dazu passenden linearen Hörfunk- und Fernsehsendungen des Bayerischen Rundfunks.

Programmbegleitung

Um den Programmbezug zu und den Programmmehrwert von Hörfunk- und Fernsehsendungen weiterhin zu erhalten und deren Auffindbarkeit für Hörer und Zuschauer zu verbessern, wird ein Programmkalender im Webangebot verortet. Alle Sendungen in Fernsehen und Hörfunk sind dort intuitiv auffindbar und entsprechend der Nutzererwartung sortiert. Die beschreibenden Informationen zu den Sendungen sind kohärent zu jenen Metadaten, die auch in Form eines elektronischen Programmführers auf anderen digitalen Verbreitungswegen (DVB, DAB+, HbbTV, Radioapps, radio.ard.de usw.) ausgesendet werden. Zu einer



Sendung passende Einzelinhalte aus der BR-KLASSIK-Welt werden verlinkt und das laufende Programm wird entsprechend des Endgerätes der Nutzer in bestmöglicher digitaler Qualität und mit angemessenen Bitraten angeboten.

2.2. Ereignisorientiertes (Live)-Videoangebot BR-WebConcert

BR-WebConcert bietet mit der Übertragung von fesselnden Livekonzerten und dem stetig wachsenden Angebot von On-demand-Konzerthighlights aus Bayern das musikalische Ereignisangebot für Klassikfans in Bayern und ganz Deutschland.

Mit BR-WebConcert beschreitet der Bayerische Rundfunk ausgehend von dem jetzigen Audioangebot „Konzerte zum Nachhören“ einen eigenen Weg, um dem vielfältigen, musikkulturellen Leben in Bayern einen großen Raum zu geben. Dabei stellen die Fernsehproduktionen mit den BR-Klangkörpern den Kern eines wachsenden Angebots dar. BR-WebConcert besteht aus Livestreaming- und On-demand-Videoangeboten, bebilderten Audio-Slideshows und interaktiven trimedialen Formaten von multimedialen Klassik-Sendungen (wie z. B. U21). Während der kommunikative Fokus immer auf dem nächsten oder gerade gelaufenen Livestream liegt, wird die dauerhafte Nutzung und der Rückkehrimpuls durch ein wachsendes Angebot an On-demand-Videos erzeugt.

Das Repertoire soll sukzessive durch weitere Eigen- und Koproduktionen sowie Kooperationen aus ganz Bayern ergänzt werden und nicht nur Ausschnitte zeigen, sondern nach Möglichkeit das ganze Ereignis erlebbar machen (z. B. Opernproduktionen der bayerischen Staatstheater, Open Air-Events wie das Klassik Open Air Nürnberg, Konzertaufzeichnungen von bayerischen Festivals wie Würzburg, Passau etc.). Auch wertvolle Archivaufnahmen des Bayerischen Rundfunks sollen, sofern rechtlich und finanziell möglich, dort abrufbar sein.

Für die Verbreitung von BR-WebConcert kommt dabei eine nach Ereignissen, Komponisten, Interpreten und Veranstaltungsorten sortierbare Mediathek zum Einsatz, die über eine Anwendung auch für alle gängigen mobilen Endgeräten verfügbar sein soll. Technische Basis ist dabei die im November 2013 überarbeitete Mediathek Video des Bayerischen Rundfunks.

2.3. Produktorientierte Angebote der BR-Klangkörper

Die neuen Angebote der BR-Klangkörper bieten die bekannten produktorientierten Inhalte und Services, um den Markenkern von Symphonieorchester, Rundfunkorchester, Chor und musica viva optimal auf multimedialen Plattformen zu verbreiten.

Während BR-KLASSIK multimedial journalistisch den „Makrokosmos“ Klassik - also die ganze Welt der Klassik - abbildet, ist das Ziel des neuen Onlineangebots von Symphonieorchester, Rundfunkorchester, Chor und musica viva, den „Mikrokosmos“ der Klangkörper produktorientiert und mit dem Fokus „nah am Orchester“ abzubilden.

Das Inhaltsangebot dieser Webseiten entspricht in seiner Schwerpunktsetzung dem der bisherigen Seiten auf BR.de und steht in unmittelbarem Zusammenhang zu Symphonieorchester, Rundfunkorchester, Chor und musica viva. Diese Inhalte sind insbesondere:



- Konzertkalender mit umfassenden Informationen und Serviceangeboten rund um die Auftritte der Klangkörper
- Aktuelle Informationen über die Tätigkeit der Klangkörper
- Hintergrundberichte zu Konzerten, Reisen und anderen Aktionen
- Kinder-, Jugend- und Bildungsangebote der Klangkörper, um neue Konzertbesucher an die Klassik heranzuführen
- Präsentation der eigenen Künstler und der Gastinterpreten
- Diskografien und Medienangebote

Alle Klangkörper und musica viva sollen im Sinne der produktorientierten Ausrichtung der neuen Webseiten die Möglichkeit haben, Audio- und Video-Inhalte unter eigenem Branding nach ihren jeweiligen Bedürfnissen zu führen und ergänzend zum Angebot von BR-KLASSIK multimedial einbringen zu können. Die Ausspielflächen der Klangkörper sollen künftig zusätzlich direkt über eigene URLs bzw. Weiterleitungen erreicht werden.

Die Inhalte (Audio, Video, Text, Bild etc.) liegen jedoch mit Blick auf Kompatibilität, Mehrfachauspielung und Synergien technisch im selben Medienpool wie die auf BR-KLASSIK multimedial bereitgehaltenen Inhalte. Aus diesem Pool heraus werden die Inhalte für die unterschiedlichen Ausspielflächen etikettiert, bestückt und positioniert.

Für die neu entstehenden Klangkörper-Webseiten soll daher auch die bestehende Video- und Audio-Infrastruktur des Bayerischen Rundfunks genutzt werden. Ermöglicht wird dadurch eine gesammelte Ausspielung von Audio-/Video-Inhalten auf BR-KLASSIK sowie anderen Webangeboten in BR.de.

Speziell webgerechte und zeitgemäße Formen der Darstellung bieten einen entsprechenden Mehrwert. Das Kuratieren von Inhalten über die Klangkörper in anderen Online-Medien (z. B. in Form einer Online-Presseschau oder Social Media-Postings) sollen den künstlerischen und gesellschaftlichen Wert der Klangkörper hervorheben. So kann das Social Media-Angebot für Aktivitäten und Veranstaltungen mit einer produktorientierten Ausrichtung speziell auf die einzelnen Klangkörper zugeschnitten werden. Im Hinblick auf konkurrenzfähige Online-Angebote im Kontext der Klangkörper muss die Social Media-Integration vor allem in Richtung Marketing abzielen.

3. Verbreitung

3.1. Anwendungen für neue/mobile Endgeräte

Apps⁶ für neue/mobile Endgeräte wie Smartphones, Tablets und Smart-TVs stellen einen wichtigen Zugang zu speziellen Inhalten von BR-KLASSIK dar. Apps sind dabei allerdings

⁶ Die Abkürzung „App“ leitet sich von „Applikation“ (Anwendung) ab. Apps sind Programme/Anwendungssoftware, die sich einfach auf mobilen/neuen Geräten installieren lassen.



keine genuine Inhaltsform, sondern ermöglichen lediglich ein optimales, interaktives Angebot für spezielle Nutzungssituationen.

BR-KLASSIK strebt dabei weniger eine, das gesamte Portfolio umfassende Überblicks-App an, sondern setzt auf wenige ausgewählte thematische App-Angebote, welche inhaltlich klar umrissen und auf Alleinstellungsmerkmale in der digitalen Welt fokussiert sind. Für die Nutzer soll in jeder App ein Mehrwert erkennbar sein, welcher in einem digitalen Umfeld positiv auf den Bayerischen Rundfunk als zukunftsorientiertes Unternehmen einzahlt. Daher sollen sukzessive einige wenige spezialisierte, kleinere Formate konzipiert werden, welche geeignete, musikvermittelnde Angebote von BR-KLASSIK, den BR-Klangkörpern sowie der Programmheftredaktion mobil, nutzerfreundlich und plattformübergreifend verfügbar machen.

Die Apps von BR-KLASSIK müssen dabei bestimmte Ziele erfüllen:

- Das Thema „Klassik“ soll mit Berufs- und Alltagssituationen verbunden werden.
- Durch neue Rezeptionssituationen sollen neue Publika (z. B. Kinder, Jugendliche und Familien) verstärkt angesprochen und mit den Produkten der BR-KLASSIK-Welt in Berührung gebracht werden.
- Journalistische Darstellungsformen sollen in den optimierten Formaten einer digitalen Medienwelt interaktiv angeboten werden können.
- Klassik-Inhalte sollen über appgestützte im Alltag genutzte Geräte attraktiv erreichbar sein.

3.2. Soziale Medien und Drittplattformen

Die optimierten BR-KLASSIK-Netzprodukte müssen in einem fast unüberschaubaren Meer von Webangeboten auffindbar gemacht werden. Dabei stellt die bereits erwähnte Suchmaschinenoptimierung nur einen Weg des Zugangs dar.

Mithilfe geeigneter Tools und geschulter KollegInnen kann die sehr hohe Nutzung in sozialen Netzwerken wie z. B. Facebook auch für BR-Inhalte fruchtbar gemacht werden. Bedingung dafür ist, dass die besondere Lizenzierung von BR-Inhalten auf diesen Drittplattformen weiterentwickelt und die optimale Verteilbarkeit von den BR-Webseiten in die sozialen Netze hinein optimiert wird. Das Prinzip des sozialen Netzes oder Marktplatzes erlaubt es dabei den Nutzern, direkt auf ihrer gewohnten Plattform wie z. B. Facebook BR-Inhalte zu konsumieren. Community Manager haben dabei die Aufgabe, mit einigen, zu definierenden BR-KLASSIK-Marken in die sozialen Netzwerke hineinzugehen, ausgewählte Inhalte zu platzieren und mit den Nutzern gegebenenfalls in Kontakt zu treten. Die BR-Klangkörper müssen mit ihren Fans hierbei eine Vorreiterrolle übernehmen. Für eine erfolgreiche Verbreitung ist allerdings auch auf diesem Marktplatz geeignetes Marketing unerlässlich.



4. Verweildauer

Das genehmigte Verweildauerkonzept des BR-Telemedienkonzepts von 2010 soll für die neuen Angebote von BR-KLASSIK unverändert seine Geltung behalten.⁷ Nach wie vor gilt auch die im Verweildauerkonzept festgelegte Differenzierung zwischen Sendungen, Sendungsbeiträgen und anderen audiovisuellen Inhalten sowie Bild-, Text- und multimedialen Inhalten.

Im aktuell gültigen Verweildauerkonzept sind Ausstrahlungen von Konzerten der BR-Klangkörper sowie Ausstrahlungen von Konzerten und anderen Veranstaltungen in Kooperation mit Veranstaltern aus dem klassischen Bereich nicht explizit genannt. Je nach Anlass, Bedeutung und Programmbezug können für diese Streaming-Angebote Verweildauern von zwölf Monaten über fünf Jahre bei Bildungsinhalten bis zu zeitlich unbefristeten Archiven für zeit- und kulturgeschichtliche Inhalte. Bei den geltenden Verweildauern handelt es sich jedoch nach wie vor um maximale Verweildauern. Andere Einflussfaktoren wie zum Beispiel das Persönlichkeitsrecht, urheberrechtliche Bestimmungen oder Kosten zur Abgeltung dieser Rechte sowie die Kosten für Bereithaltung und Verbreitung können dazu führen, dass die angegebenen Verweildauern deutlich unterschritten werden bzw. bestimmte Inhalte nicht angeboten werden können.

5. Perspektive

BR-KLASSIK könnte sukzessive auch der jüngsten Zielgruppe, den Kindern, einen besonderen Zugang zu den Inhalten von BR-KLASSIK ermöglichen. In Verbindung mit den entsprechenden Aktivitäten der Klangkörper im Bereich Kinder und Edukation wäre es denkbar, ein Kinderangebot für Klassik einzurichten: Dieses auf Kinder und junge Eltern zielende Angebot vermittelt Klassikinhalte auf eine kindgerechte Weise und ergänzt damit klassische musikpädagogische Ansätze, etwa des Musikrats oder der Musikschulen in Bayern. Der Fokus liegt auf einem etwas weiteren Musikbegriff und ergänzt Klassik mit Inhalten aus Jazz, Weltmusik, und Volksmusik. Inhalte sind das Kennenlernen von Instrumenten, Musikern oder Komponisten. Grundlage sind Klassikinhalte aus den linearen Kindersendungen des Hörfunks auf BR-KLASSIK, zum Teil auch geeignete Musikinhalte aus anderen Kindersendungen in Hörfunk und Fernsehen, Audio- und Videomaterial von den Klangkörpern, aber auch neu zu produzierendes Material, das altersgerecht für das Netz aufbereitet wird.

III. Beitrag zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags

Im folgenden Kapitel wird dargelegt, dass das neue BR-KLASSIK gemäß § 11f Abs. 4 Satz 2 Nr. 1 RfStV den „demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft“

⁷ Vgl. BR-Telemedienkonzept, 2010, S. 51ff.



(im folgenden „kommunikativen Bedürfnissen“) entspricht und der Bayerische Rundfunk damit einen Beitrag zur Erfüllung seines öffentlichen Auftrags leistet. Zur 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 Klassik gelegt. Anschließend wird dargelegt, dass und wie der Bayerischen Rundfunk mit dem neuen BR-KLASSIK seinen Beitrag zur Erfüllung dieser Bedürfnisse und damit des öffentlich-rechtlichen Kulturauftrags im digitalen Zeitalter leistet.

1. Bestimmung des kommunikativen Bedürfnisses

Die ARD/ZDF-Onlinestudie ermittelte für das Jahr 2012 erstmals eine Internetnutzung in Deutschland von mehr als 75% der Bevölkerung. Insbesondere in den älteren Bevölkerungsgruppen ist das Wachstum nach wie vor überdurchschnittlich im zweistelligen Prozentbereich.⁸ Das sich daraus ergebende Bedürfnis nach qualitativ hochwertigen Inhalten im Netz, besonders auch im Kunst- und Kulturbereich, kann durch ein verbessertes Informations- und Medienangebot von BR-KLASSIK im Internet erfüllt werden.

1.1. Medienbedürfnis Klassik

Fast ein Drittel der Menschen in Bayern gibt an, sehr gerne oder gerne klassische Musik zu hören. Auch junge Menschen (14-29 Jahre 18%) und jüngere Berufstätige (30-49 Jahre 24%) bilden hierbei keine Ausnahme.⁹ In den linearen Medien Hörfunk und Fernsehen lässt sich aber bislang nur ein Teil der Klassikinteressierten für eine regelmäßige Nutzung aktivieren: So hören weniger als 2% der Bayern – und nur gut 1% der Unter-50-Jährigen – täglich das Radioprogramm BR-KLASSIK, der weiteste Hörerkreis¹⁰ liegt bei 11% (Unter-50-Jährige: 6%).¹¹ Dabei wächst das Potential für die Vermittlung von Informationen über klassische Musik allein im Internet. Etwa 5% der jungen Bayern unter 30 Jahren (8% bei den 30-49-Jährigen) informieren sich mindestens einmal im Monat im Internet über klassische Musik. Diese Werte liegen damit bereits heute etwa auf dem Niveau des weitesten Hörerkreises von BR-KLASSIK in diesen Altersgruppen. Auch die Abrufzahlen von BR-KLASSIK haben sich in den vergangenen beiden Jahren fast verdoppelt. Das durchschnittlich ältere, aber dafür hochinteressierte Publikum ist bereits heute den Internetinhalten von BR-KLASSIK gegenüber stärker aufgeschlossen als etwa die Hörerinnen und Hörer von Bayern 1 oder BAYERN 3 den Webseiten ‚ihrer‘ Sender gegenüber.¹²

⁸ Vgl. Birgit van Eimeren / Beate Frees (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Media Perspektiven 7-8/2013, S. 358-372

⁹ Vgl. BR-Hörfunktrend, 3. Quartal 2012 (Basis: Bayern)

¹⁰ D. h. mindestens einmalige Nutzung in einem Zeitraum von zwei Wochen

¹¹ Vgl. MA 2013 Radio II; AGF/GfK-Fernsehforschung, TV Scope, Jahreswerte 2012 (Basis: Bayern)

¹² Vgl. BR-Hörfunktrend, 3. Quartal 2012, ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, IVW/InfOnline, BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung / G&L-Statistik – eigene Berechnung)



1.2. Parallel- und Substitutionsnutzung von Audio/Video-Internetangeboten

Durch die weiterhin rapide wachsende Nutzung des Internets auf mobilen Geräten, bislang vor allem Smartphones (45%), immer stärker aber auch Tablet-PCs (16%), steigt der Bedarf nach Parallel- oder Ersatzmedienangeboten. 57% aller Deutschen konsumieren Videos im Internet und rund ein Drittel Sendungen oder Beiträge, die auch im Fernsehen zu sehen sind oder waren.¹³ Die selbstbestimmte, zeit- und ortsouveräne Nutzung ist bei den jüngeren kulturorientierten Sinus-Milieus besonders ausgeprägt¹⁴ und öffnet hier Chancen, neue Publika für ein Kulturangebot wie BR-KLASSIK zu begeistern. Ein erlebnisorientiertes und für mobile Verwendung optimiertes Videoangebot wie BR-WebConcert ist besonders geeignet, den Bedarf dieser Sinus-Milieus (Liberal-Intellektuelle, Sozialökologische, Performer, Expeditiv) in ihrer hohen Onlinenutzung und engen Verschränkung mit sozialen Netzen zu erfüllen.¹⁵

2. Beitrag zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags

Seit Genehmigung des Telemedienkonzepts des Bayerischen Rundfunks im Juli 2010 haben sich keine Änderungen des gesetzlich übertragenen öffentlichen Auftrags ergeben, wie er für Telemedien in Art. 2 Abs. 1 Bayerisches Rundfunkgesetz i. V. m. §§ 11 und 11d RfStV festgelegt ist. Der Bayerischen Rundfunk leistet mit seinen Telemedienangeboten einen wichtigen Beitrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt in den neuen Medien und trägt zur individuellen und öffentlichen Meinungs- und Willensbildung in der Gesellschaft bei.

Jedoch machen die weiterhin fortschreitende Digitalisierung der Medienmärkte und die wachsende nonlineare und vor allem mobile Nutzung von Kultur-, Informations- und Unterhaltungsinhalten eine Weiterentwicklung und Neugestaltung in technologischer wie journalistischer Hinsicht notwendig. Insbesondere die Ansprache von Zielgruppen, welche durch lineare Angebote kaum mehr erreicht werden, kann nur durch eine zeitgemäße Verbreitung im Internet für die zahlreichen Klassik- und Kulturthemen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verbessert und verbreitert werden.

Das neue Internetangebot von BR-KLASSIK ist durch seine Informationsvielfalt aus allen Bereichen der klassischen Musik, seine Darstellung der musikalischen Eigenart Bayerns und die stetige journalistische Einordnung und Verortung von Themen besser als bislang geeignet, die oben beschriebenen kommunikativen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen und die Menschen für Kultur und klassische Musik zu begeistern.

Besonders in Hinblick auf internetspezifische Qualitätskriterien ergeben sich im neuen Angebot zahlreiche Verbesserungen:

¹³ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

¹⁴ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

¹⁵ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013



- Die Interaktivität wird durch vollständige Integration dialogbasierter Elemente (z. B. Kommentare, nutzergenerierte Inhalte, Einbettung sozialer Medien) deutlich verbessert und die Inhalte damit gesprächswerter aufbereitet.
- Der Umgang mit Audio- und Videoinhalten wird erleichtert und auf allen technischen Plattformen – egal ob mobil oder stationär – in gleichermaßen guter Qualität zugänglich gemacht.
- Die Orientierung innerhalb des Angebots und die Zugänglichkeit von außen, etwa über Suchmaschinen wird durch bessere Semantik und neue Taxonomie verbessert. Themen werden als solche sichtbar gemacht und müssen nicht mehr wie bisher allein über den programmbegleitenden Kontext einer linearen Sendung vom Nutzer gefunden werden.
- Die Verortung von Themen erlaubt, die Vielfalt aktueller Ereignisse in Bayern über regionale Kriterien besser abzubilden.

Der themenorientierte Zugang erlaubt aber auch in der journalistischen Ansprache wichtige neue Möglichkeiten:

- Verbindungen zu weiterführenden und für den Nutzer besonders interessanten Angeboten werden genuiner Bestandteil jedes Inhalts. Audios und Videos, die sich in einer Radio- oder Fernsehsendung linear einordnen lassen, werden im Netz in Beziehung zu anderen thematisch ähnlichen Inhalten gebracht.
- Aktuelle Zusammenhänge sind auf diese Weise auch für ältere Beiträge immer gewahrt und der Nutzer kann unterschiedliche Beiträge zu einem Thema damit besser erfassen.
- Die Interaktivität des Angebots erlaubt es, auch den virtuellen und realen Diskurs zu Themen besser aufzugreifen, zu führen und aktuell fortzuschreiben.

Die oben beschriebenen neuen Teilangebote von BR-KLASSIK sind deshalb geeignet, den öffentlichen Auftrag gemäß § 11 RfStV sowie den spezifischen Telemedienauftrag, allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft zu ermöglichen und Orientierungshilfe im Netz zu geben (vgl. § 11d Abs. 3 RfStV), besser zu erfüllen, als dies bislang der Fall ist. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf die Optimierung des Angebots für jene Zielgruppen, die sich durch das lineare Programm nicht oder nicht mehr angesprochen fühlen.

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 des Telemedienangebots BR-KLASSIK zum publizistischen Wettbewerb dargestellt. Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote und die marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots BR-KLASSIK sowie dessen meinungs-



bildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote zu berücksichtigen.

Hierfür wird zunächst eine Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche vorgenommen und anschließend der publizistische Beitrag des neuen BR-KLASSIK, orientiert am gesetzlichen Auftrag und konkretisierten Qualitätskriterien, in einem aufwendigen Verfahren ermittelt und dargelegt. Das Kapitel umfasst eine umfangreiche Recherche potenzieller Wettbewerber, eine Abgrenzung der Wettbewerbsbereiche mittels standardisierter Priorisierungskriterien sowie Inhaltsanalysen der nach dieser Priorisierung verbleibenden Angebote von umfassenden Wettbewerbern und Wettbewerbern in Teilbereichen.

Der qualitative Beitrag zum publizistischen Wettbewerb ist jedoch nicht mit empirischen Erhebungen der Medienforschung gleichzusetzen, sondern muss wertend unter Berücksichtigung der verfassungsrechtlich determinierten gesellschaftlichen Aufgabe des Rundfunks beurteilt werden.

Das Telemedienkonzept enthält keine Aussage zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots BR-KLASSIK. Der Rundfunkrat des Bayerischen Rundfunks ist gemäß § 11f Abs. 5 RfStV verpflichtet, zu den marktlichen Auswirkungen ein Gutachten einzuholen. Der Intendant des Bayerischen Rundfunks wird zu dieser Frage Stellung nehmen, nachdem das Gutachten vorliegt, wie dies auch im BR-Drei-Stufen-Test-Verfahren vorgesehen ist.

1. Methodischer Ansatz

1.1. Recherche der publizistischen Wettbewerber

Die Ermittlung der publizistischen Wettbewerber für das Telemedienangebot BR-KLASSIK erfolgte in drei Schritten, um die Wettbewerbssituation adäquat darzustellen:

Das Teilangebot BR-KLASSIK multimedial bildet das musikjournalistische Kernstück des neuen BR-KLASSIK. Obwohl es sich wie die im linearen Hörfunk und Fernsehen etablierte Programmmarke BR-KLASSIK in erster Linie an Menschen in Bayern richtet, besitzt es doch aufgrund der thematischen Grundausrichtung überregionale Strahlkraft. Deshalb wurden als potenzielle Wettbewerber alle publizistischen Angebote in Deutschland berücksichtigt, die sich komplett oder in klar eingegrenzten Teilbereichen ihres Angebots mit dem Themenfeld Klassische Musik beschäftigen. Ausgeschlossen bleiben Spezialanbieter, die sich an klar definierte Fachpublika (z. B. Instrumentenbauer) richten.

Als Konkurrenten für das Teilangebot BR-WebConcert wurden Video-Streaming- und -On-demand-Angebote in Deutschland für klassische Musik recherchiert, die vollständige Klassikauufführungen (Konzerte, Opern- und Ballettaufführungen etc.) zur Live- oder zeitversetzten Nutzung zur Verfügung stellen.



Für das Teilangebot Klangkörper-Webseiten wurden die Onlineangebote anderer professioneller Kulturorchester (und -chöre) definiert – mit dem Fokus auf bayerische und deutsche Wettbewerber.

1.2. Eingesetzte Suchstrategien

Für die Teilangebote BR-KLASSIK multimedial und BR-WebConcert kam eine mehrstufige Suchstrategie zur Anwendung. Ausgangspunkt war jeweils eine Sichtung vorhandener Datenquellen. Dabei handelt es sich um Branchenübersichten des Deutschen Musikinformationszentrums (zum Presse- und Publikationswesen)¹⁶ und der Landesmedienanstalten zu Radio- und Fernsehsendern (auch reinen Internet-Anbietern)¹⁷, den Onlinekatalog surfmusik.de sowie den Presseverteiler Klassik des Bayerischen Rundfunks (mit einer Vielzahl von Internet-Anbietern im Special-Interest-Bereich). Zudem wurden systematisch die Telemedienangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten überprüft und thematisch abgegrenzte (Teil-)Angebote zu Klassik identifiziert.

Im zweiten Schritt erfolgte eine am normalen Nutzerverhalten im Internet orientierte Schlagwortsuche über die Suchmaschinen google.de und duckduckgo.com.¹⁸ Dabei wurde mit verschiedenen Schlagwortkombinationen nach potenziellen Wettbewerbern gesucht. Betrachtet wurden jeweils die ersten drei Trefferseiten.¹⁹ Suchbegriffe für die Recherche waren die Schlagworte „Klassik“, „Klassische Musik“, „Symphonie“ und „Oper“ jeweils allein und in Kombination mit verschiedenen Begriffen aus dem Medien- bzw. Musikbereich („Nachrichten“, „Radio“, „TV“, „Zeitschrift“, „Magazin“, „Portal“, „Mediathek“, „Multimedia“, „Video“, „Audio“, „Forum“, „Community“, „Konzert“) und mit dem Begriff „Bayern“. Zusätzlich wurde für das Teilangebot BR-WebConcert noch nach dem Schlagwort „Digital Concert Hall“ gesucht. Die Recherche wurde zwischen dem 16. und 23. Oktober 2013 durchgeführt. In diesem Zeitraum wurde zusätzlich auch im Apple AppStore und in Google Play nach Apps zu „Klassischer Musik“ (bzw. „Klassik“) gesucht.

Aus der Vielzahl der im Rahmen der oben beschriebenen Recherche gefundenen Angebote wurden diejenigen Angebote einer eingehenderen Betrachtung unterzogen, die frei zugänglich sind, nach einer ersten Prüfung einen Bezug zum Themenfeld Klassische Musik aufweisen – d. h. sich im gesamten Angebot oder einem klar gekennzeichneten Teilbereich mit der Materie beschäftigen – und zumindest in Teilen als journalistisch veranlasst oder verantwortet erschienen. So wurden beispielsweise Websites, die ausschließlich privaten Zwecken

¹⁶ <http://www.miz.org/institutionen/zeitschriften-jahrbuecher-s77> (Träger des Deutschen Musikinformationszentrums ist der Dachverband Deutscher Muskrat)

¹⁷ Die Medienanstalten: Jahrbuch 2012/2013. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Vistas, Berlin, 2013

¹⁸ google.de ist die mit weitem Abstand gebräuchlichste Suchmaschine, duckduckgo.com positioniert sich als Alternative, die sich durch anonyme Suche (d. h. keine Prägung des Suchalgorithmus durch vorausgegangene Suchvorgänge) auszeichnet.

¹⁹ Dabei wurden die Grundeinstellungen der Suchmaschinen beibehalten (d. h. bei google.de zehn Treffer je Ergebnisseite, bei duckduckgo.com 22 Treffer je Ergebnisseite).



oder als Werbeplattform dienen oder deren Inhalte den Nutzer direkt auf andere Websites verweisen, ebenso nicht in die weitere Betrachtung aufgenommen wie etwa Behörden- oder Shopseiten.

In Deutschland ansässige Wettbewerber für das Teilangebot Klangkörper-Webseiten wurden über die Branchenübersicht des Deutschen Musikinformationszentrums zu Orchestern, Ensembles und Musiktheatern recherchiert.

1.3. Qualitätskriterien zur Bestimmung des publizistischen Beitrags

Einige Kriterien, mithilfe derer der qualitative Beitrag eines Telemedienangebots zum publizistischen Wettbewerb bewertet werden kann, sind bereits im § 11 RfStV vorgegeben. Allerdings sind die juristisch definierten Anforderungen an die Telemedienangebote teilweise für die Praxis der Bewertung zu allgemein. Konkretisiert man den Auftrag aus § 11 RfStV weiter, bedeutet dies deshalb, dass klare und nachvollziehbare Qualitätskriterien zum Tragen kommen müssen.²⁰ Ausgehend vom Funktionsauftrag und ihren etablierten Qualitätsverfahren für Hörfunk- und Fernsehangebote haben die in der ARD zusammengeschlossenen Rundfunkanstalten deshalb im Rahmen der Bestandsüberführung 2009 eine Reihe von journalistisch-professionellen sowie internetspezifischen Qualitätskriterien²¹ für die Bestimmung des qualitativen Beitrags ihrer Telemedienangebote definiert. Dieser Kriterienkatalog wurde durch ein wissenschaftliches Gutachten²² von Prof. Christoph Neuberger (Westfälische Wilhelms-Universität Münster bzw. Ludwig-Maximilians-Universität München) zur Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet ergänzt und ausdifferenziert. Darin wird explizit darauf hingewiesen, dass Differenzierungen und Ergänzungen des allgemeinen Kanons an Qualitätserwartungen an öffentlich-rechtliche Telemedien geboten sind, wenn der qualitative Beitrag zum Wettbewerb von Angeboten in klar definierten Sparten oder Themenfeldern untersucht werden soll.²³

Auf Basis dieser Überlegungen wurde zur Bestimmung des qualitativen Beitrags der Teilangebote des neuen BR-KLASSIK jeweils relevante und intersubjektiv nachprüfbare Qualitätsdimensionen berücksichtigt, die in den einzelnen Abschnitten dargestellt werden.

²⁰ Schulz, W.: Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung, Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin, 2008

²¹ Vgl. BR-Telemedienkonzept, 2010, S. 78f.

²² Neuberger, C.: Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet: Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests, Vistas, Berlin, 2012

²³ Ebd., S. 152f.



2. BR-KLASSIK multimedial

2.1. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Im Rahmen der oben beschriebenen Wettbewerberrecherche wurden 124 potenzielle Konkurrenten (Onlineportale und Apps für Smartphones und Tablets) für das geplante Teilangebot BR-KLASSIK multimedial identifiziert. Durch eine schrittweise Prüfung anhand formaler und inhaltlicher Priorisierungskriterien wurden aus diesem Gesamtsample Wettbewerber in Teilbereichen und umfassende Wettbewerber für BR-KLASSIK multimedial extrahiert.

Im ersten Schritt wurden allgemeine Kriterien für publizistische Angebote überprüft, um festzustellen, ob das jeweilige Angebot zumindest als Wettbewerber in Teilbereichen für BR-KLASSIK multimedial erachtet werden kann. Dabei wurden die Angebote daraufhin untersucht, ob ...

- ihre Inhalte an die Allgemeinheit der klassikinteressierten Bevölkerung – und nicht ausschließlich an ein eingegrenztes Fachpublikum – gerichtet sind,
- es sich – vollständig oder in Teilen – um ein publizistisches Angebot handelt (d. h. redaktionelle Beiträge vorhanden sind),
- ob redaktionelle Autonomie gegeben ist (d. h. das Angebot nicht, wie etwa bei PR, Werbung oder Unternehmenspräsentationen, einzig dem Zweck der Durchsetzung partikularer Interessen dient),
- sie frei zugänglich (= Publizität) sind und die Nutzung nicht komplett kostenpflichtig ist,
- die Inhalte in einem mindestens jährlichen Turnus aktualisiert werden.

Nach Anwendung dieser Priorisierungskriterien und Entfernung von Doppelungen²⁴ verbleiben 53 Angebote, mit denen BR-KLASSIK multimedial grundsätzlich im Wettbewerb steht. Diese Angebote wurden einer strukturierten Inhaltsanalyse zur Untersuchung publizistischer Qualitätsaspekte unterzogen, um in einer vergleichenden Betrachtung mit dem oben beschriebenen Angebotskonzept den qualitativen Beitrag von BR-KLASSIK multimedial zum publizistischen Wettbewerb bestimmen zu können (siehe Kapitel 2.2.). Im Einzelnen lässt sich die Gruppe der Wettbewerber in folgende Kategorien aufgliedern:

- 22 Angebote aus dem Printmedienbereich (darunter Themenseiten von Portalen der Tagespresse, Angebote von Special Interest-Zeitschriften und Angebote von Verlagen)
- 18 reine Online-Angebote (darunter Onlinemagazine und -themenportale, Blogs, eine Themenseite eines Provider-Portals)
- 7 Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
- 4 Angebote des privaten Rundfunks (darunter Angebote von Radiosendern, ein Internet-TV-Angebot)

²⁴ Dabei handelt es sich um Onlineportale und Apps des gleichen Anbieters. In diesen Fällen (betrifft: ARTE Live Web, Fono Forum, KlassikAkzente, Klassik Radio, MDR Figaro) wurde das Onlineportal als maßgebliches Konkurrenzangebot vertiefend untersucht.



- 1 Angebot aus der Musikbranche
- 1 nicht-kommerzielle Organisation

Zur Abgrenzung der umfassenden publizistischen Wettbewerber von den Wettbewerbern in Teilbereichen wurde anhand zusätzlicher Priorisierungskriterien erhoben, welche dieser 53 Angebote ...

- über eine aktuelle Berichterstattung aus der Klassikwelt verfügen (d. h. mindestens ein Beitrag pro Monat),
- sich nicht konsequent auf eine bestimmte Berichtsregion außerhalb Bayerns beschränken,
- nicht monothematisch auf ein bestimmtes musikalisches Genre ausgerichtet sind,
- klassische Musik nicht nur sporadisch (und nicht eindeutig auffindbar) innerhalb eines breiteren Kulturangebots behandeln,
- nicht im Wesentlichen nur der Beschreibung oder Promotion eigener Produkte, Programme oder Veranstaltungen dienen.

Auf dieser Basis wurde 31 Angebote ermittelt, die alle Kriterien eines umfassenden Wettbewerbs des geplanten Teilangebots BR-KLASSIK multimedial erfüllen. Die im Folgenden vorgenommene Bestimmung des qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb erfolgt vor dem Hintergrund dieses Konkurrenzumfelds, das sich zusammensetzt aus:

- 2 Angebote überregionaler Tageszeitungen (faz.net und welt.de)
- 12 Angebote von Special Interest-Zeitschriften (concerti.de, concerto-verlag.de, crescendo.de, dasorchester.de, fonoforum.de, musikderzeit.de, musikundkirche.de, nmz.de, nmz.de/taktlos/taktlos-magazine/, operundtanz.de, rondomagazin.de, takte-online.de)
- 2 Blogs (belcantissimo.blogspot.de, klassik-muenchen.de)
- 9 reine Onlineangebote (ioco.de, klassik.com, klassik-heute.com, klassikinfo.de, kultiversum.de, musik-heute.de, omm.de, opernnetz.de, operalounge.de)
- 1 Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (kulturradio.de)
- 4 Angebote des privaten Rundfunks (appolloradio.de, klassik.tv, klassikradio.de, radio-opera.de)
- 1 Angebot aus der Musikbranche (klassikakzente.de)

2.2. Bestimmung des publizistischen Beitrags zum Wettbewerb

Methode

Zur Bestimmung des qualitativen Beitrags wurden die Angebote der umfassenden Wettbewerber und der Wettbewerber in Teilbereichen einer Inhaltsanalyse unterzogen, um sie in Hinblick auf die relevanten Qualitätskriterien zu überprüfen. Untersuchungszeitraum war die Woche vom 04.11.2013 bis zum 08.11.2013. An der inhaltsanalytischen Erfassung waren neun Codierer mit wissenschaftlichem Hintergrund und Klassikexpertise beteiligt.



Die Analyse erfolgte auf zwei Ebenen: Auf Angebotsebene wurden vor allem allgemeine internetspezifische Qualitätskriterien überprüft; auf Beitragsebene wurden zusätzlich journalistisch-professionelle Qualitätskriterien einbezogen.

Aus forschungspragmatischen Gründen war eine Vollerhebung aller Beiträge nicht durchführbar. Da die Startseite eines Internet-Angebots die Funktion eines Schaufensters innehat und somit die aus Sicht der Redaktion relevantesten Beiträge enthält (vergleichbar mit der Titelseite bei Printmedien), wurden die Beiträge aller Startseiten vollständig erfasst. Dies beinhaltete auch angefangene Beiträge sowie bloße Überschriften oder Ankündigungen von Beiträgen, die auf Folgeseiten fortgeführt wurden.

Um der individuellen Schwerpunktsetzung der einzelnen Anbieter gerecht zu werden, wurden zusätzlich die ersten drei Beiträge aus jeder inhaltlichen Rubrik ins Sample aufgenommen. Für die 53 Anbieter, die als Wettbewerber im weitesten Sinn gelten konnten, wurden auf diese Weise insgesamt 932 Beiträge erfasst. Auf die 31 Anbieter, die in einem zweiten Schritt als umfassende Wettbewerber klassifiziert wurden (siehe Kapitel 2.1.), entfielen 726 Beiträge. Nur diese umfassenden Konkurrenten werden für die folgende Darlegung der Befunde und die Bestimmung des qualitativen Beitrags von BR-KLASSIK multimedial zum publizistischen Wettbewerb berücksichtigt.

Journalistisch professionelle Qualitätskriterien

Aktualität

Hinsichtlich der Aktualität der Inhalte orientiert sich ein Großteil der publizistischen Anbieter aus der „Offline-Welt“ (vor allem aus dem Printbereich) an den redaktionellen Gepflogenheiten ihres Muttermediums und lässt die Möglichkeiten, die das Internet bietet, weitgehend außer Acht: Kurze Aktualisierungsfrequenzen bis hin zu permanenter Aktualisierung der Inhalte fehlen. Insbesondere die Special-Interest-Zeitschriften unterliegen einem längeren Publikationszyklus.

Insgesamt nur gut ein Drittel der umfassenden Wettbewerber bieten tagesaktuelle Informationen, ebenso viele aktualisieren ihre Seiten im Wochenrhythmus. Hochaktuelle Informationen findet man insbesondere auf den Seiten der (privaten und öffentlich-rechtlichen) Radiosender, bei einer der Tageszeitungen und bei den reinen Online-Anbietern. Bei den übrigen Publikationen gibt es monatlich oder seltener neue Einträge, oder es wird generell kein Datum angegeben.

BR-KLASSIK multimedial wird sein Angebot wie bisher mehrmals täglich mit neuen Inhalten aktualisieren. Bei entsprechender Ereignislage wie z. B. Festivals oder größeren Konzerten ist auch eine ereignisbegleitende, multimediale (Live-)Berichterstattung möglich.

Informationsvielfalt

Die Anbieter, die als umfassende Wettbewerber eingestuft wurden, zeichnen sich generell durch eine höhere Beitragsdichte aus. Besonders umfangreich gestaltet sich das Angebot



von fünf Anbietern: Klassikinfo, Opernnetz, Klassikakzente, Crescendo und neue musikzeitung.

Diese Anbieter stellen ähnlich viele Beiträge zur Verfügung, wie dies auch heute im Online-Angebot von BR-KLASSIK geschieht. Das geplante Angebot von BR-KLASSIK multimedial wird umfangreicher als bisher ausfallen.

Neben dem Umfang der Berichterstattung gilt es als Ausweis journalistischer Güte, vertiefende Informationen zu einzelnen Themen anzubieten. Im Internet geschieht dies durch Verlinkung auf eigene, weiterführende Beiträge oder auch auf andere Anbieter, die Zusatzinformationen bieten. Von dieser Option wird insgesamt reger Gebrauch gemacht: Fast zwei Drittel der Beiträge enthalten solche ergänzenden Verweise, wobei sich interne und externe Links die Waage halten. Bei sieben Klassik-Seiten (dem Blog Belcantissimo, Crescendo, Klassik heute, Klassik München, die neue musikzeitung, Concerto und Klassikakzente) ist diese Art des Nutzerservice besonders ausgeprägt vertreten.

In einem Punkt haben allerdings alle Anbieter ein Defizit: Es fehlen Dossiers, also umfangreichere, meist multimedial angelegte Themenbündelungen, die dazu beitragen können, Hintergründe transparenter zu machen und die „Karrieren“ von Themen und Sachverhalten systematisch aufzuarbeiten und kontinuierlich fortzuschreiben.

Beim jetzigen BR-KLASSIK sind solche Dossiers gang und gäbe, sei es zu bestimmten Anlässen (z. B. Geburtstage, Jahrestage) oder um grundlegende Begriffe und Phänomene umfassend zu erläutern (z. B. Alte Musik). Im neuen Angebot BR-KLASSIK multimedial ist die Themenbündelung essentieller Bestandteil und hilft dem Nutzer bei der Orientierung innerhalb des umfangreichen Angebots. Auch ältere Beiträge erhalten durch diese Bündelung eine automatische Fortschreibung.

Journalistische Darstellungsformen

An ein qualitativ hochwertiges journalistisches Angebot ist die Anforderung zu stellen, dass nahezu alle, aber zumindest die zentralen journalistischen Darstellungsformen regelmäßig zum Einsatz kommen: Nachricht, Bericht, Interview, Reportage, Feature, Rezension und Kommentar.

Zwar ist bei einem Klassikangebot genrebedingt ein Übergewicht an kommentierenden Formen (vor allem Rezensionen und Kritiken) zu erwarten. Dennoch sollten berichtende und interpretierende Formen nicht ausgespart werden. Ebenso wenig wünschenswert ist die Konzentration auf reine (Kurz-)Meldungen, wenn dem Nutzer eine umfassende Orientierung ermöglicht werden soll. Dies ist etwa bei Apolloradio und Klassikradio der Fall.

Nur gut ein Drittel der Wettbewerber genügt den Ansprüchen hinsichtlich des Variationsreichtums bei den Darstellungsformen. Die übrigen konzentrieren sich meist darauf, in Rezensionen die eigene Meinung darzulegen und vernachlässigen anspruchsvollere Formen der Berichterstattung.



Bei BR-KLASSIK multimedial werden neben den klassischen journalistischen und genrespezifischen Darstellungsformen auch solche zum Einsatz kommen, die speziell der Hintergrundinformation dienen (z. B. lexikalische Beiträge zu Jahrestagen). Angestrebt wird zudem, mit unterhaltenden Formen der Musikvermittlung noch nicht so kundigen Nutzern Aspekte der klassischen Musik näherzubringen.

Genrevielfalt

Obwohl als umfassende Wettbewerber lediglich solche Angebote definiert wurden, die sich nicht von vornherein nur mit ausgewählten Genres aus dem Kanon der klassischen Musik beschäftigen, konzentrieren sich die meisten doch auf nur wenige Gattungen innerhalb der Klassik. Insgesamt dominieren ‚klassische Musik allgemein‘²⁵ und Oper. Auch Sinfonische Musik nimmt noch einen gewissen Raum ein.

Ein breites Spektrum (sieben und mehr Genres) decken nur vier Anbieter ab: Crescendo, das Fono Forum, die neue musikzeitung und das Opernnetz, das zwar einen erwartbaren Schwerpunkt auf Opern legt, aber daneben als einziger Vertreter allen anderen Musikformen Platz einräumt. Die privaten Radiosender Klassikradio und Apolloradio thematisieren keine unterschiedlichen Genres auf ihren Webseiten.

BR-KLASSIK multimedial wird alle musikalischen Genres abbilden und dabei auch speziellen Gattungen außerhalb des „Klassik-Mainstreams“ wie der Alten Musik oder der zeitgenössischen Musik besonderen Raum geben.

Themenvielfalt

Auch bei den angesprochenen Themen gibt es bei den meisten Wettbewerbern klare inhaltliche Präferenzen. Es werden eher wenige Themen ausführlicher behandelt, als dass man sich dem breiten Feld der Klassik öffnet. Typische Konstellationen sind die Konzentration auf die Vorstellung neuer CDs und die damit verbundenen Künstler (etwa beim Concerto-Verlag, bei Crescendo, Rondo, Opera Lounge und Klassikakzente) oder auf Aufführungen und Inszenierungen. Diese vier Aspekte machen quantitativ über die Hälfte der angesprochenen Themen aus. Weitgehend ausgeklammert werden dagegen Themen wie Ausbildung und Nachwuchsförderung, historische und wirtschaftliche Bezüge sowie Möglichkeiten der Musikvermittlung. BR-KLASSIK multimedial wird sich dagegen der Darstellung von Themen aus dem gesamten Spektrum der klassischen Musik widmen. Die thematische Aufbereitung soll Laien und Interessierte genauso ansprechen wie klassikbegeisterte, gut informierte Nutzer. Zudem liegt ein starkes inhaltliches Gewicht auf der Abbildung des klassischen Musiklebens in Bayern, welches bei anderen Anbietern keine spezielle Aufmerksamkeit erfährt. Nicht zuletzt will man auch der Laienmusik und der Nachwuchsförderung sowie allgemeinen kulturpolitischen Entwicklungen einen Platz einräumen.

²⁵ ‚Klassische Musik allgemein‘ bedeutet, dass man ein Genre nicht eindeutig zuordnen konnte, weil sich ein Beitrag allgemein mit dem Thema oder mit einem Interpreten auseinandersetzt.



Internetspezifische Qualitätskriterien

Interaktivität

Mit der Etablierung des Web 2.0 hat es sich eingebürgert, Webauftritte mit Möglichkeiten zur Interaktion und Partizipation seitens der Nutzer zu versehen. Dazu gehören einfache, schon länger eingesetzte Varianten der Teilnahme wie Verlosungen, Gewinnspiele oder Umfragen und Abstimmungen. Sie kommen bei den umfassenden Wettbewerbern gelegentlich zum Einsatz. Dann gibt es eine Reihe von Angeboten, die einen intensiveren kommunikativen Austausch mit den Nutzern anregen wollen. Das beginnt mit Eintragungen in ein Gästebuch, einem allgemeinen Feedback an die Plattform oder der Option, einzelne Beiträge direkt zu kommentieren. Zum intensiveren kommunikativen Austausch zählt auch die Einrichtung einer Community oder eines Diskussionsforums, in dem sich die Nutzer untereinander austauschen und gipfelt schließlich in der intensivsten Art der Beteiligung: die Einbettung nutzergenerierter Inhalte in das redaktionelle Umfeld. Bei den Anbietern von Klassik-Seiten spielen all diese Möglichkeiten nur eine sehr untergeordnete Rolle. Nur eine kleine Minderheit (zwischen zwei und sechs Anbietern) arbeitet mit diesen Interaktionsarten.

Schließlich sollte es selbstverständlicher Bestandteil einer modernen Webseite sein, Verknüpfungen zu den wichtigsten sozialen Netzwerken herzustellen. Die Mindestanforderung in dieser Hinsicht ist der Verweis auf die eigene Präsenz in diesen Netzwerken. Darüber hinaus erhöht es den Nutzerkomfort, wenn der Nutzer Beiträge mit einem Klick mit seinen Netzwerken oder Bookmark-Diensten teilen kann. Die jüngste Errungenschaft auf diesem Gebiet ist die Einbindung des Gesprächsverlaufs auf einer Drittplattform in den eigenen Webauftritt. Von dieser letztgenannten Möglichkeit machen bislang nur drei der umfassenden Wettbewerber Gebrauch (ioco, Klassik München und Taktlos). Aber auch die schon länger gängigen Anwendungen (Anbindung der eigenen Social Media-Präsenz und Möglichkeit, Inhalte zu teilen) finden sich jeweils nur bei rund der Hälfte der potenziellen Konkurrenten.

BR-KLASSIK multimedial wird die bislang schon realisierten Verknüpfungen mit Sozialen Netzwerken beibehalten und im Rahmen der Social Media-Richtlinien des Bayerischen Rundfunks auch die Anbindung an weitere Plattformen vorantreiben, die der Verbreitung von BR-KLASSIK multimedial dienlich sind.

Multimedialität

Die wenigsten umfassenden Wettbewerber nutzen die gestalterischen Möglichkeiten, die das Internet bietet, in Gänze aus. Über zwei Fünftel begnügen sich mit einem statischen Auftritt, bei dem die Beiträge nur aus Texten (in der Regel mit illustrierenden Fotos) bestehen. Bei knapp der Hälfte kommen wenigstens gelegentlich Videos zum Einsatz. Eine Mediathek, in der Videos gesammelt zum Abruf bereitstehen, stellen nur drei Anbieter zur Verfügung. Nur ein Fünftel setzt Audio-Elemente in Beiträgen ein. Bei den Websites der Radiosender ist zudem die Möglichkeit gegeben, sich in den Livestream einzuschalten oder Podcasts abzurufen.

Die vollständige multimediale Palette (Texte, Bilder, Audios und Videos), die für BR-KLASSIK seit langem selbstverständlich ist, wird nur von drei Anbietern verwendet: Ne-



ben dem öffentlich-rechtlichen Kulturradio des RBB sind das der Online-Auftritt der Zeitschrift *Concerti* und das Angebot der Klassikakzente der Universal Music Group.

Nutzerfreundlichkeit

Neben einem ansprechenden und übersichtlichen Seitenaufbau gehören einige weitere Features, die die Nutzungsqualität eines Internetauftritts erhöhen, mittlerweile zum Standard. Für bestehende und neue Angebote des Bayerischen Rundfunks sind diese selbstverständlich und werden deshalb auch bei BR-KLASSIK multimedial zum Einsatz kommen. Dazu gehört zuallererst die Möglichkeit, eine Webseite durchsuchen zu können, ohne dafür auf eine externe Suchmaschine zurückgreifen zu müssen. Diese interne Suche ist bei knapp 30 Prozent der umfassenden Wettbewerber nicht vorhanden. Die Option, ältere Beiträge komfortabel in einem Archiv gebündelt zu finden, ist nur bei rund 60 Prozent gegeben.

Noch schlechter bestellt ist es um Serviceleistungen, die außerhalb der Webseite zu nutzen sind: Abonnementdienste wie Newsletter und RSS-Feeds zur kontinuierlichen Information der Nutzer stellen jeweils nur gut zwei Fünftel der Wettbewerber zur Verfügung. Nur sechs Anbieter haben auf ihren Seiten alle vier genannten Serviceleistungen verankert (ioco, klassik.com, Musik der Zeit, neue musikzeitung, taktlos, Die Welt). Weitere sieben Anbieter verfügen wenigstens über drei dieser Elemente.

Eine weitere Dienstleistung für die Nutzer besteht darin, ihnen unabhängig von einzelnen Beiträgen auf Angebotsebene Linklisten zur Verfügung zu stellen. Solche systematischen Zusammenstellungen von externen Webadressen (z. B. Klangkörper, offizielle Künstlerseiten, Konzerthäuser etc.) bieten lediglich fünf Wettbewerber (Belcantissimo, Concerto-Verlag, ioco, Kultiversum und Opernnetz).

Neuerdings geht man auch dazu über, durch Statistiken zum Leserverhalten oder Leserempfehlungen dem Nutzer zu signalisieren, welche Beiträge von anderen für besonders interessant gehalten werden. Bei knapp einem Drittel der umfassenden Wettbewerber haben die Besucher diesen schnellen, komfortablen Zugriff auf Lesens- und Betrachtenswertes. BR-KLASSIK multimedial wird die bisher schon eingesetzten Elemente weiter verwenden, aber die Möglichkeiten der internen Suche erweitern und verbessern, indem einerseits verschiedene Filterkriterien zur Verfügung gestellt werden und zusätzlich zeitliche und geographische Zuordnungen möglich sind.

3. BR-WebConcert

3.1. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Publizistische Wettbewerber für BR-WebConcert sind alle deutschsprachigen Internetanbieter, die online vollständige Aufführungen von Klassikangeboten live oder zeitversetzt als Video zur Verfügung stellen. Zwar haben sich im Internet verschiedene Klassikangebote in diesem Bereich etabliert (siehe 2.), das Videoangebot ist aber durchaus beschränkt. So findet man in den Angeboten der größeren Klangkörper und Bühnen mittlerweile vermehrt Trai-



ler oder kurze Ausschnitte aus Inszenierungen, die einen Einblick in das Schaffen des jeweiligen Klangkörpers geben. Die Übertragung von ganzen Aufführungen – sei es nun live oder als Aufzeichnung zum individuellen Abruf – ist jedoch noch eher die Ausnahme als die Regel.

Bislang gibt es im deutschsprachigen Raum sechs Anbieter, die live oder on-demand einen „Video-Einblick“ bieten: vier Klangkörper, die ihre eigenen Aufführungen vermarkten, einen öffentlich-rechtlichen Sender und einen kommerziellen Online-TV-Sender. Im Einzelnen sind dies:

- ARTE Live Web
- Bayerische Staatsoper
- Berliner Philharmoniker
- Klassik.TV
- Kölner Philharmoniker
- Wiener Staatsoper

Mit Ausnahme von ARTE Live Web sind die Angebote kostenpflichtig, werbefinanziert oder durch Sponsoring finanziert.

Angebote von Klangkörpern und Musiktheatern

Vorreiter in Deutschland im Bereich des „Web-Konzerts“ sind die Berliner Philharmoniker, die in ihrer Digital Concert Hall seit 2008 Livekonzerte anbieten. Diese können, ebenso wie andere Konzerte des Klangkörpers, in einem mittlerweile umfangreichen Archiv auch nachträglich jederzeit abgerufen werden. Aktuell (Stand: 08.11.2013) stehen 222 Aufzeichnungen bereit. Der zeitversetzte wie auch der Live-Abruf sind kostenpflichtig. Es besteht die Möglichkeit, für die Nutzung einer einzelnen Aufführung zu bezahlen oder ein Wochen-, Monats- oder Jahresabonnement zu erwerben. Demselben Prinzip folgt die Wiener Staatsoper, deren Angebot allerdings erst seit 27. Oktober 2013 online ist. Ein Abonnement kann man hier bislang noch nicht erwerben.

Im Gegensatz zu den Berliner Philharmonikern haben sich die beiden anderen Kulturorchester, die Bayerische Staatsoper und die Kölner Philharmoniker, dafür entschieden, auf zusätzliche Einnahmen von Zuschauern auf diesem Weg zu verzichten und den (Live-)Stream ausgewählter Aufführungen kostenfrei anzubieten. Für die Finanzierung der Übertragungen wurden Sponsoren gewonnen, auf die durch Einblendungen im Video vor Beginn der Aufführung hingewiesen wird. Ein Archiv für die nachträgliche On-demand-Nutzung der gesamten Aufführungen gibt es bei beiden Anbietern nicht.



Angebote von Sendern

Der kommerzielle Internet-Anbieter Klassik.tv hat rund 2.000 Aufführungen aus den Bereichen Oper, Ballett und Konzert im Archiv, die einzeln oder im monatlichen Abonnement bezahlt werden können.²⁶ Nach einer (kostenfreien) Registrierung stehen zudem vier Programmkanäle zur Verfügung, auf denen man Veranstaltungen aus den genannten Bereichen kostenfrei sehen kann. Die Angebote bleiben dauerhaft verfügbar und werden laufend durch Neuzugänge ergänzt.

Im Online-Auftritt des deutsch-französischen Kultursenders ARTE lassen sich unter der Rubrik Live Web kostenlos Konzerte aller Musikrichtungen live oder als Aufzeichnung verfolgen. Aus dem Bereich Klassik stehen im Archiv aktuell (Stand: 08.11.2013) 483 Angebote bereit (für Jazz/Blues sind es 289, für Tanz 86). Im Schnitt sind die Angebote bis zu sechs Monate nach der Einstellung abrufbar, je nach Rechtesituation auch kürzer oder länger.

Ebenso wie ARTE Live Web ist das Angebot von BR-WebConcert kostenlos abrufbar, frei von Sponsoring und wird neben dem Live-Streaming ein umfangreiches, stetig wachsendes On-demand-Archiv beinhalten. In diesem On-demand-Archiv werden die Videos der Aufführungen der BR-Klangkörper sowie ausgewählte Konzerte in Bayern von Veranstaltern, mit denen der Bayerische Rundfunk eine Kooperation unterhält, je nach Rechtesituation und Verweildauer mindestens für ein Jahr oder länger verfügbar sein.

3.2. Bestimmung des publizistischen Beitrags zum Wettbewerbs

Angebotsvielfalt und Genrevielfalt sowie Zugriff auf das Archiv

Hinsichtlich der Angebotsvielfalt bieten ARTE Live Web sowie das zukünftige Angebot von BR-WebConcert deutlich mehr als die vier oben genannten Orchester. Bayerische Staatsoper, Berliner Philharmoniker, Kölner Philharmoniker sowie Wiener Staatsoper vermarkten nur eigene Aufführungen, wohingegen die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender die Rechte an einer Reihe von Veranstaltungen erworben haben.

Mit der größeren Anzahl an abrufbaren Angeboten ist gleichzeitig eine größere Genrevielfalt zu verzeichnen. Bei ARTE Live Web und Klassik.tv umfasst das Spektrum klassische Konzerte aller Art, Oper und Ballett, wobei bei ARTE die Zusammenstellung innerhalb dieser Rubriken teilweise noch heterogener als bei Klassik.tv ist. Dargeboten wird beispielsweise in der Rubrik Ballett nicht nur klassisches Ballett, sondern auch modernes Tanztheater. Unter den Orchestern bzw. der Bayerischen Staatsoper nehmen die Berliner Philharmoniker eine Sonderstellung ein, die nicht nur in ihrer Vorreiterrolle begründet liegt. Zum einen stellen sie mit über 40 Aufführungen pro Jahr deutlich mehr zur Verfügung (bei den übrigen weniger

²⁶ Die Anzahl lässt sich nicht genau ermitteln, da bei Abruf der einzelnen Rubriken im Archiv jeweils Doppelungen auftreten (d. h. wenn man nach Konzerten sucht, werden in der Liste auch Opern angeführt).



als zehn); zum anderen haben sie eine umfangreichere Mediathek, die zeitlich weit über die Online-Präsenz hinausreicht. In ihr sind auch eine Reihe von Auftritten aus den neunziger Jahren archiviert. Die anderen verzichten entweder ganz auf ein Archiv oder es sind lediglich die Aufführungen enthalten, die auch live online zu sehen waren. Entsprechend umfasst das Angebot der Berliner Philharmoniker neben Orchesterwerken auch Chormusik, Geistliche Musik und Kammermusik. Die Bayerische und die Wiener Staatsoper sind in ihrem Repertoire naturgemäß auf Oper und Ballett beschränkt. Die Streaming-Präsenz der Kölner Philharmoniker existiert erst seit Oktober 2013, was eine Einschätzung erschwert. Soweit es sich den Ankündigungen entnehmen lässt, deutet sich neben den Orchesterwerken ein Schwerpunkt im Bereich Zeitgenössische Musik und Jazz an.

BR-WebConcert kann die Vorteile beider Seiten vereinen: Mit den Aufführungen der eigenen renommierten Klangkörper ist von Anfang an für hochwertigen Inhalt gesorgt, und durch die journalistische Kompetenz ist gewährleistet, dass die redaktionelle Aufbereitung nicht zu kurz kommt. Da neben den Eigenproduktionen von Beginn an Klassikevents aus ganz Bayern das Angebot komplettieren, setzt BR-WebConcert zudem einen eigenen inhaltlichen Akzent, der einzigartig ist. Die regionale Ausrichtung sorgt zudem dafür, dass dem gesamten Spektrum des klassischen Musikgenres Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Eine außerordentliche Bereicherung für die Klassikinteressierten stellen die historischen Aufnahmen aus dem BR-Archiv dar. Diese Aufnahmen sind in ihrer Reichhaltigkeit und künstlerischen Qualität einmalig auf dem Markt. Indem diese Aufführungen nun dem interessierten (Fach-)Publikum zugänglich gemacht werden können – sofern dies die rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen zulassen –, wird der Bayerische Rundfunk in besondere Weise seinem kulturellen Auftrag und seiner gesellschaftlichen Verantwortung gerecht.

Redaktionell aufbereitete audiovisuelle Zusatzangebote und Produktionsqualität

Mit Ausnahme der Wiener Staatsoper gibt es bei allen Anbietern neben den archivierten Aufführungen eine Mediathek mit kürzeren Beiträgen. Dabei handelt es sich entweder um Ausschnitte aus den Aufführungen oder um einführende Erklärstücke mit kurzen Inhaltsangaben. Gelegentlich wird das Angebot durch Interviews mit Orchestermittgliedern oder Solisten vervollständigt. Eine umfangreiche redaktionell-journalistische Begleitung ist jedoch nicht vorhanden. Lediglich bei Klassik.tv wird diesen Zusatzangeboten größere Aufmerksamkeit eingeräumt. Dort gibt es mit Klassik.tv Info einen eigenen Kanal, der sich dem Thema Klassik in Interviews, Talks und Magazinbeiträgen widmet.

BR-WebConcert wird mit journalistischen Zusatzangeboten in unterschiedlichen, auch web-spezifischen Darstellungsformen das vermittelte Klassikerlebnis vertiefen und ergänzen oder Interessierte näher an das Thema heranführen. Ein weiterer Pluspunkt ist, dass bei der Produktion der Webvideos auf die bewährte Aufnahmetechnik des Senders zurückgegriffen werden kann.



Nutzerfreundlichkeit

Von der technischen Seite unterscheiden sich die Streaming-Angebote, zumindest aus Nutzersicht, nur wenig. Alle verfügen über Standard-Player, die komfortabel zu bedienen sind. Die Streaming-Seiten sind zudem durch Verlinkung gut auffindbar, auch wenn sie, was beinahe die Regel ist, eine eigene, vom Hauptangebot losgelöste URL haben (lediglich die Bayerische Staatsoper hat die Live-Aufführungen in ihr Webangebot integriert).

Unterschiede ergeben sich, was die Auffindbarkeit der Darbietungen anbelangt. Die beiden Neuzugänge – die Kölner Philharmoniker und die Wiener Staatsoper – haben mangels Angebot bislang keine Suchfunktion in den Mediatheken implementiert. Die Bayerische Staatsoper stellt die Kurzbeiträge – ohne die Möglichkeit zu filtern oder das Angebot systematisch zu durchsuchen – lediglich alphabetisch sortiert online. Klassik.tv bietet nur eine Stichwortsuche an. Das Angebot der Berliner Philharmoniker lässt sich nach inhaltlichen Kriterien (Saison, Dirigent, Solist, Komponist) filtern und zudem mit eigenen Stichworten durchsuchen. Und ARTE Live Web bietet zusätzlich zur Stichwortsuche als Filterkriterien die Aktualität der Beiträge (älteste zuerst oder neueste zuerst) und das Feedback der Nutzer (meist gesehen, meist kommentiert, beliebteste).

Bei der Distribution orientiert sich BR-WebConcert an den etablierten Standards. Für die Suche wird ein benutzerfreundlicher Filter generiert, der einen komfortablen Zugang zum Angebot ermöglicht. Die Suche kann sowohl nach Ereignissen und Veranstaltungsorten wie auch nach Komponisten und Interpreten erfolgen.

4. Klangkörper-Webseiten

4.1. Abgrenzung der publizistischen Wettbewerbsbereiche

Zum publizistischen Wettbewerbsbereich der BR-Klangkörper zählen die Internetauftritte aller professionellen Kulturorchester und Chöre zumindest in Deutschland. Nahezu alle professionellen Klangkörper verfügen über eine Internetpräsenz, deren Adresse sich meist aus dem Namen des Orchesters ableitet. Zur Ermittlung der potenziellen publizistischen Wettbewerber wurde eine Aufstellung des Deutschen Musikinformationszentrums des Deutschen Musikrat²⁷ herangezogen. In dieser Aufstellung werden 125 Orchester (Stand: 1. Januar 2013) aufgeführt. Allein zum ARD-Verbund zählen acht Chöre, 13 Sinfonieorchester und vier Jazzbands.

Zur weiteren Eingrenzung der Wettbewerber bieten sich mehrere Kriterien an:

1. der regionale Bezug unter der Annahme, dass die Auftritte der BR-Klangkörper schwerpunktmäßig in Bayern stattfinden. Zum Feld der umfassenden Wettbewerber würden dann

²⁷ miz.org



unter der Einschränkung auf den Freistaat alle bayerischen Symphonie- und Kammerorchester zählen, z. B. die Bad Reichenhaller Philharmonie, das Bayerische Staatsorchester und die Nürnberger Symphoniker.

2. die Bedeutung/das Ansehen der Klangkörper aus Expertensicht: Angesichts des nationalen und internationalen Renommées, das die BR-Klangkörper innehaben, ist die Einschränkung über den regionalen Geltungsbereich nicht ausreichend. Dies gilt im besonderen Maße für das Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks. Die britische Fachzeitschrift für klassische Musik Gramophone (Slogan: "The world's unrivalled authority on classical music since 1923") sah nach einer Befragung internationaler Musikkritiker und Herausgeber vier deutsche Orchester, darunter das Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks, mit Platz 6 unter den 20 besten Orchestern der Welt.

Als weitere Kriterien zur Einschränkung der Wettbewerber kämen z. B. in Frage:

3. die Zahl der festen Planstellen in den Orchestern,
4. die Anzahl der Auftritte,
5. die Resonanz in den Medien, zum Beispiel Häufigkeit und Umfang an Konzertkritiken, Präsenz der Protagonisten in der Berichterstattung.

Unabhängig davon, welches Kriterium zur Wettbewerbseinschränkung herangezogen wird, zeichnen sich alle Webauftritte der Konzertorchester und Chöre dadurch aus, das sich ihr inhaltlicher Schwerpunkt auf die eigenen Aktivitäten bezieht: Veranstaltungskalender, aktuelle Informationen und Hintergrundberichte zu den eigenen Aktivitäten, Vorstellung der Dirigentin oder des Dirigenten und des Ensembles etc.

4.2. Bestimmung des publizistischen Beitrags zum Wettbewerb

Das Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks, das Münchner Rundfunkorchester und der Chor des Bayerischen Rundfunks verfügen (nicht nur) in Bayern²⁸ über eine außerordentlich hohe Bekanntheit. Zwei von drei Bayern ab 14 Jahren kennen die drei BR-Klangkörper.²⁹ Dabei weisen – nicht überraschend – das Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks und das Münchner Rundfunkorchester die höchsten Bekanntheitswerte auf. Jeder fünfte bayerische Erwachsene (20%) hat bereits mindestens ein Konzert der BR-Klangkörper besucht, wobei die Auftritte des Symphonieorchesters des Bayerischen Rundfunks (8%) und des Münchener Rundfunkorchesters (7%) hinsichtlich der Besucherzahlen vor den Auftritten des BR-Chors (4%) rangieren.³⁰

²⁸ Repräsentative Erhebungen zu den BR-Klangkörpern liegen lediglich für Bayern vor.

²⁹ BR-Hörfunktrend, 1. Quartal 2008

³⁰ BR-Hörfunktrend, 1. Quartal 2010



Die produkterweiternden Webangebote der BR-Klangkörper sind – wie bisher – frei von Werbung und Sponsoring, journalistisch veranlasst und barrierearm. Damit grenzen sie sich von einer Vielzahl der potenziellen Wettbewerber ab.

Entscheidender für die Beurteilung ihres qualitativen Beitrags zum publizistischen Wettbewerb ist jedoch, dass sich die Webauftritte der BR-Klangkörper – wie auch die der potenziellen Wettbewerber – durch Service-, Begleit- und Hintergrundinformationen zu den jeweils *eigenen* Aktivitäten auszeichnen. Dies gilt in besonderem Maße auch für das Audio-Video-Angebot, bei dem Audios und Videos zu Konzerten und Konzertausschnitten der BR-Klangkörper abgerufen werden können. Damit spiegelt sich der Wettbewerb zwischen den konkurrierenden Klangkörpern, der in der „realen Welt“ um Konzertbesucher und Reputation ausgetragen wird, auch in der digitalen Welt wider. Ebenso selten wie einzelne Klangkörper unterschiedlicher Trägerschaften gemeinsam auftreten, gibt es so gut wie nie Schnittmengen zwischen den Webangeboten der einzelnen Konzertsolisten und Chöre. Dies kann auch anhand einzelner Kriterien für den qualitativen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb in diesem sehr speziellen Marktsegment belegt werden:

- Vielfalt, Angebotstiefe, Aktualität: In keinem anderen Telemedienangebot hat der an den Klangkörpern des Bayerischen Rundfunks Interessierte die Möglichkeit, sich so umfassend und aktuell über die Aktivitäten des Symphonieorchesters des Bayerischen Rundfunks, des Münchner Rundfunkorchesters, des BR-Chors oder der Konzertreihe *musica viva* zu informieren. Dies betrifft sowohl Informationen, wann und wo die BR-Klangkörper auftreten (Konzertkalender) wie auch Informationen über die Tätigkeit der Klangkörper mit Hintergrundberichten zu den eigenen Dirigenten und Musikern, zu Konzerten, Reisen und anderen Aktionen.
- Professionalität: Journalistische und medienspezifische Qualitätskriterien prägen die Arbeit bei BR.de. Die Online-Redakteurinnen und -Redakteure achten auf die Einhaltung der journalistischen Berufsnormen ebenso wie auf eine möglichst nutzerfreundliche Bereitstellung der Inhalte. Diese wird mit den produkterweiternden Webangeboten für die BR-Klangkörper weiter ausgebaut und optimiert. Dazu wurden in den letzten Jahren umfangreiche Begleituntersuchungen und Usability-Tests zu den Angeboten durchgeführt, deren Ergebnisse in den erweiterten Internetpräsenzen der BR-Klangkörper umgesetzt werden sollen.
- Suchstrategien und Orientierung: Verschiedene Studien zu dem Onlineangebot des Bayerischen Rundfunks belegen, dass Informationen zu den BR-Klangkörpern nahezu ausschließlich auf den Seiten des Bayerischen Rundfunks erwartet werden.³¹ Interne Analysen der Suchstrategien auf BR.de zeigen auf, dass die an Informationen zu den BR-Klangkörper Interessierten entweder direkt auf den Seiten von BR.de „einsteigen“ (50%) oder in einer Suchmaschine den Namen der BR-Klangkörper eingeben (35%). Die restlichen 15 Prozent der an Informationen zu den

³¹ Harris Interactive: Evaluation von BR.de, Februar 2012



BR-Klangkörpern Interessierten gelangen zu den Angeboten des Bayerischen Rundfunks über externe Verweise (Links).³²

- Akzeptanz: Die Nachfrage nach webbasierter Information zu den BR-Klangkörpern ist in den letzten Jahren stetig angestiegen. So werden aktuell monatlich 247.000 Seiten aufgerufen, was einer Steigerungsrate von 27% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Auch nimmt der Abruf von Videos – sei es als Livestream oder als On-demand-Angebot - kontinuierlich zu.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das produkteerweiternde Webangebot durch seine inhaltliche Fokussierung auf die Aktivitäten der BR-Klangkörper einen qualitativ hochwertigen und außerordentlich notwendigen Beitrag zum publizistischen Wettbewerb liefert. Ohne diese Angebote hat das an den Klangkörpern des Bayerischen Rundfunks interessierte Publikum nicht die Möglichkeit, sich in dieser Tiefe und Breite ort- und zeitsouverän über das Symphonieorchester des Bayerischen Rundfunks, das Münchner Rundfunkorchester, den Chor des Bayerischen Rundfunks oder über die Konzertreihe musica viva zu informieren und gezielt Audio-/Video-Angebote der einzelnen Klangkörper zu nutzen.

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 des neuen BR-KLASSIK beansprucht einmalige Projektmittel in Höhe von 1.156 TEUR in den Jahren 2014/2015. Die Kosten für BR-WebConcert belaufen sich dabei auf 310 TEUR, für die Klangkörperwebseiten auf 489 TEUR und für BR-KLASSIK multimedial auf 358 TEUR. Von den Projektkosten entfallen ca. 50% oder 578 TEUR auf Maßnahmen die alleine den Teilangeboten von BR-KLASSIK zugerechnet werden können. Weitere 578 TEUR werden in ohnehin notwendige Erneuerungen des Content Management Systems, der Audio-/Video-Funktionalitäten von BR.de und neue netzspezifische Angebotsformen investiert, welche von allen Redaktionen des Bayerischen Rundfunks und damit allen Onlinenutzern von BR.de genutzt werden können. Das Projekt hat dabei Pilotcharakter für

³² Interne Auswertungen der Abteilung Unternehmensanalyse und Medienforschung des Bayerischen Rundfunks (11/2013)



weitere crossmedial ausgerichtete Bereiche des Bayerischen Rundfunks und stellt kein Inselangebot dar.

Eine Erhöhung der jährlichen Aufwendungen zum Betrieb des Angebots durch die Hauptabteilung Multimedia Services und Programmverwaltung entsteht nicht.

Die Kosten der Einrichtung können im Rahmen der Wirtschaftsplanung 2014 aus den bestehenden Etats gedeckt werden. Hierzu werden Mittel aus der Hauptabteilung Multimedia Service und Programmverwaltung, dem Innovationsetat des Intendanten, dem Programmbereich BR-Klassik und den Budgets der Klangkörper verwendet.



Telemedienkonzept des Bayerischen Rundfunks

**Weiterentwicklung der
netzspezifischen Angebotsformen**

5. Dezember 2013



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>

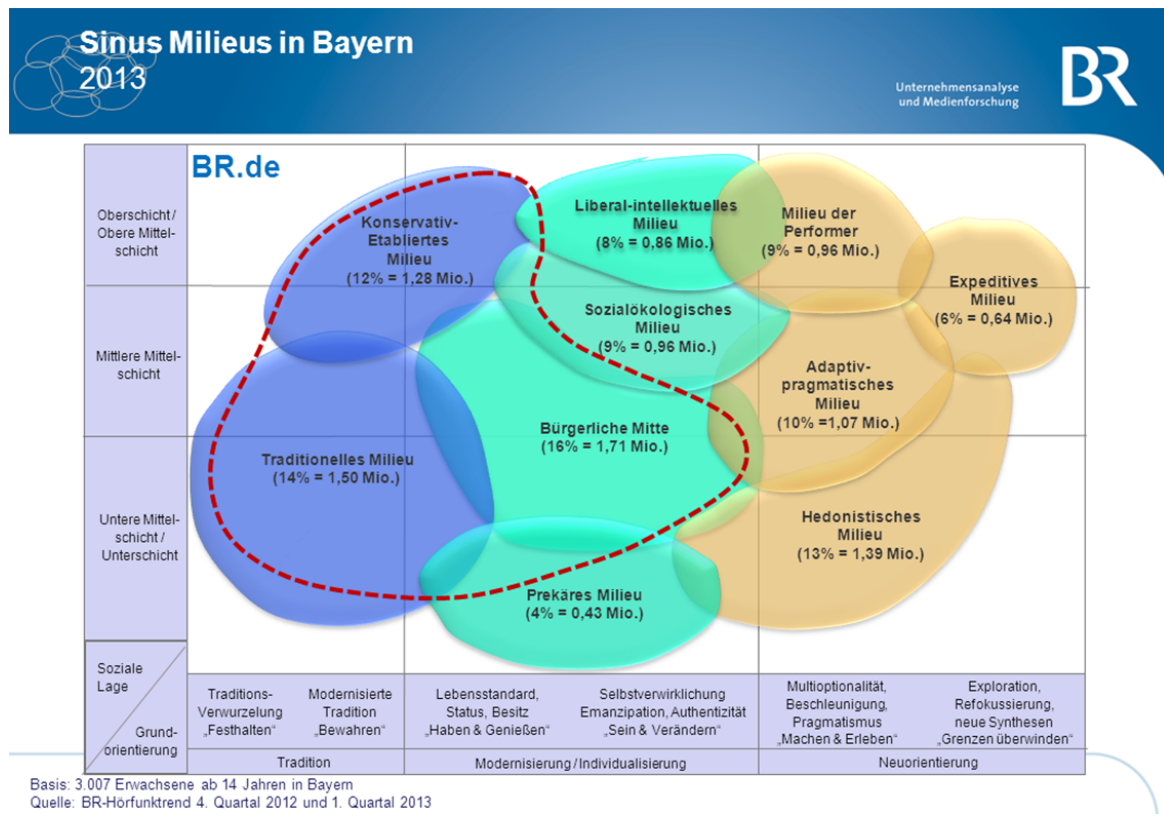


botsformen“ zur Prüfung und Genehmigung im Wege eines Drei-Stufen-Test-Verfahrens vorgelegt.

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) ber 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

	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
zumind. 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 Sendeggebiet 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 Programmern 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 Inhaltsbereichen werden Doppel- und Dreifacharbeit vermieden. Die dadurch gesparten Mittel werden die von den Nutzern immer stärker nachgefragten zukunftsträchtigen 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.

2220-K

**Änderung der Bekanntmachung zur Zuständigkeit
für den Vollzug von Leistungen des
Freistaates Bayern an die
Römisch-Katholische Kirche und die
Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern**

**Bekanntmachung des Bayerischen Staatsministeriums
für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst
vom 17. Oktober 2014 Az.: X.6-BK5027-5b.126 455**

Die Bekanntmachung zur Zuständigkeit für den Vollzug von Leistungen des Freistaates Bayern an die Römisch-Katholische Kirche und die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern (Zust-Kultus) vom 8. Oktober 2013 (KWMBL S. 307) wird wie folgt geändert:

1. Nr. 1 wird wie folgt geändert:
 - a) Nach der Überschrift „1. Zuständigkeit“ wird der bisherige Wortlaut Nr. 1.1.
 - b) Es wird folgende Nr. 1.2 angefügt:

„1.2 Der Vollzug der im Staatshaushalt vorgesehenen Förderung von außerordentlichen Bedürfnissen der Römisch-Katholischen Kirche und der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern obliegt für das Gebiet des Freistaates Bayern der Regierung von Niederbayern.“
2. Diese Bekanntmachung tritt am 1. Januar 2015 in Kraft.

Dr. Peter Müller
Ministerialdirektor

Herausgeber/Redaktion: Bayerisches Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst, Salvatorstraße 2, 80333 München, Telefon (0 89) 21 86-0, E-Mail: poststelle@stmbw.bayern.de

Technische Umsetzung: Bayerische Staatsbibliothek, Ludwigstraße 16, 80539 München

Druck: Justizvollzugsanstalt Landsberg am Lech, Hindenburgring 12, 86899 Landsberg am Lech, Telefon (0 81 91) 126-7 25, Telefax (0 81 91) 126-8 55, E-Mail: druckerei.betrieb@jva-ll.bayern.de

Erscheinungshinweis/Bezugsbedingungen: Das Amtsblatt des Bayerischen Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst (KWMBL) erscheint nach Bedarf mit bis zu vierundzwanzig Heften

jährlich. Es wird im Internet auf der „Verkundungsplattform Bayern“ www.verkundung.bayern.de veröffentlicht. Das dort eingestellte elektronische PDF/A-Dokument ist die amtlich verkündete Fassung. Die „Verkundungsplattform Bayern“ ist für jedermann kostenfrei verfügbar.

Ein Ausdruck der verkündeten Amtsblätter kann bei der Justizvollzugsanstalt Landsberg am Lech gegen Entgelt bestellt werden. Das Jahresabonnement des Amtsblatts des Bayerischen Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst (ohne Beiblatt) kostet 40 Euro zuzüglich Portokosten. Nähere Angaben zu den Bezugsbedingungen können der „Verkundungsplattform Bayern“ entnommen werden.

ISSN 1867-9129
