

Internetangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in Deutschland 1998

→ **Professionalisierung und Spezialisierung im Online-medium**

Von Karl Ewald*, Christoph Gscheidle und Christian Schröter**

Wachsende Bedeutung von Online im Medienensemble

Mit bundesweit über 6,6 Millionen Nutzern entwickeln sich Onlinemedien wie das Internet aufgrund der Vernetzungsstruktur nun auch in Deutschland vom ursprünglichen Individual- und Abrufmedium weiter in Richtung Massenmedium. Bei einem Zuwachs der Onlinenutzerzahlen von 1997 auf 1998 um 60 Prozent findet die Wachstumsdynamik, die die neueste ARD/ZDF-Online-Studie für den Medienmarkt in Deutschland dokumentiert, ihre Entsprechung auch im Zuwachs auf der Angebotsseite: Kaum ein Unternehmen – vor allem in der Medienbranche selbst – kann inzwischen auf diesen Weg der direkten Kommunikation mit seinem Publikum sowie auf eine Darstellung des Unternehmens und seiner Produkte im Internet verzichten. (1)

Gestiegene Attraktivität des Internets für Tagesjournalismus

Besonders im aktuellen Tagesjournalismus läßt sich die gestiegene Attraktivität des Onlinemediums belegen – mit Wechselwirkungen auf die traditionellen Angebote:

- Klassische Printmedien wie die Tageszeitungen (2) locken ebenso wie Nachrichtenmagazine oder Programmzeitschriften (3) im Internet mit Onlineauszügen für ihre neuesten Ausgaben. Der Slogan „Spiegel Leser wissen mehr“ heißt für Spiegel-Online-Leser „wissen früher mehr“, da ein Teil der aktuellen Titelgeschichte schon am Wochenende vor der Printausgabe erscheint.
- Nachrichtensendungen im Fernsehen wie „Tagesschau“, „Tagesthemen“ und „heute“ geben in ihren Berichten Internetseiten als Belegdokumente für ihre Argumentation wieder. Die Redakteure politischer Magazine von „Report“ bis „Frontal“ loggen sich für ihre Recherchen ins Internet ein. In Internetseiten zu Fernsehsendungen finden sich weiterführende Informationen. (4)
- Angebotsseiten zu massenattraktiven internationalen Sportgroßereignissen, wie etwa zur Fußball-Weltmeisterschaft 1998, zur Tour de France oder zur Leichtathletik-Europameisterschaft, zeichnen sich durch zusätzlichen Informationsnutzen und damit durch hohe Abrufzahlen aus.

Informations- und Serviceangebote werden stark nachgefragt

Die genannten Beispiele korrespondieren mit den Präferenzen und Interessensprofilen der Onlinenutzer, wie die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 1998 belegen: Für 88 Prozent der Nutzer ist

entscheidend, daß sie im Internet Zugang zu interessanten Informationen haben. Dies entspricht im übrigen weitgehend auch dem tatsächlichen Onlineverhalten. Für 80 Prozent der Onlinenutzer – gleichauf mit dem Versand und dem Empfang von E-mails – rangiert die gezielte Abfrage von Informationen an erster Stelle der Onlineeinsatzmöglichkeiten. (5) Diese Befunde – ergänzt durch das hohe Interesse am Abrufen aktueller Nachrichten sowie an der gezielten Suche nach Verbrauchertips – zeigen, daß Anbieter, denen eine Informations- und Servicekompetenz zugeschrieben wird, mit einer entsprechenden Resonanz im Internet rechnen können. Dazu zählen in Deutschland vor allem auch die Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter.

In der fast unüberschaubar gewordenen Gesamtheit des Internetangebotes ist es für Anbieter um so wichtiger, für den Nutzer identifizierbar zu sein. Die öffentlich-rechtlichen Angebote sind dabei wie Wegmarken. Sie haben den Marktvorteil, sowohl über ihre Markenbekanntheit als auch durch ihre traditionellen Vertriebswege sowie natürlich über ihre Inhalte einen klaren Wiedererkennungswert zu haben und dem Internetnutzer so einen Referenzanker zu liefern.

Bedeutung öffentlich-rechtlicher Onlineangebote

Im folgenden soll eine Zwischenbilanz der Internetangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in Deutschland gezogen werden. Der Beitrag versteht sich als Fortschreibung einer ersten Bestandsaufnahme aus dem Jahr 1996. (6)

Der Umfang der im Netz stehenden Internetseiten öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter läßt es nicht zu, die Angebote hier im einzelnen und vollständig darzustellen (vgl. Tabelle 1). Statt dessen werden die folgenden Ausführungen sich auf das Profilgebende wie auch das Gemeinsame fokussieren, um so anhand einzelner ausgewählter Bestandteile einen Gesamteindruck der aktuellen Entwicklung zu geben. Nach wie vor konstituieren sich die Angebote von Rundfunkveranstaltern aus drei Hauptelementen:

- Den Informationen zu den Hörfunk- und Fernsehprogrammen;
- den Spezialangeboten, die anhand von Bezügen zu Sendungen, aber auch zu Themenbereichen Interaktionsoptionen einräumen, bis hin zu On-demand-Möglichkeiten im Audio- wie auch Videobereich einschließlich virtueller Animationen, bei denen die multimedialen Dimensionen des Mediums Internet als Profilierungsmöglichkeit gegenüber den Konkurrenzmedien zum Tragen kommen;
- Unternehmenskommunikation, in der sich die Institutionen als Gesamtunternehmen selbst darstellen (inkl. Redaktionen, Gremien, Programmstrategie etc.).

Ließen sich 1996 vor allem drei Typen der Internetseiten von Rundfunkveranstaltern identifizieren – gesamthausbezogene, programmbezogene sowie sendungsbezogene Angebote – so muß man die

Drei Hauptelemente öffentlich-rechtlicher Angebote

Onlineangebote der Rundfunkveranstalter um weitere Typen ergänzt

* SWR3-Online, Baden-Baden.

** SWR-Medienforschung, Baden-Baden.

① Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in Deutschland

Anbieter/Adresse	Ausgewählte Inhalte
Allgemeine und spezielle Angebote	
ARD http://www.ard.de	Online-Journal; Electronic Program Guide (EPG); ARD-Digital-Informationen; ARD-Online-Kanal; Chronik der ARD; Korrespondentenwelt; Linkliste zu allen ARD-Anstalten und Projekten; umfangreiche Hörfunkinformationen (z.B. HörBar, die Hörspiele als Real audio bereithält).
Das Erste http://www.das-erste.de	Programminformationen zu Serien, Unterhaltungsangeboten, Informations- und Ratgebersendungen etc. im Ersten Programm der ARD; Audio- und Videofiles; diverse Fan-Foren und Chat-Rooms; Kartenservice für Sendungen mit Zuschauerbeteiligung; Archiv; Download-Area (Autogramm; Bildschirmschoner usw.); Ticketservice.
Tagesschau/Tagesthemen http://www.tagesschau.de http://www.tagesthemen.de	Internetausgabe der Sendung wird mehrmals täglich aktualisiert; Volltextrecherche; Archiv mit Videos der letzten drei Monate; Gästebuch; Informationen über die Macher.
ARD-Werbung http://www.ard-werbung.de	Informationen zu Werbereichweiten; Mediaplanung; Übersicht Media Perspektiven.
ARD/ZDF http://www.ardzdf.de	ARD/ZDF-Netzwerk mit Links zu den Partnern.
BR http://www.br-online.de	Program-Guide nach diversen Suchkriterien; Musiktitel-Recherche (B3); Download des Wochenprogramms (B1); Online Schulfunk im College R@dio; aktuelle Mediennutzungszahlen; Verkehrsmeldungen; interaktive Comedy-Serie; Geschichte des BR.
HR http://www.hr-online.de	HR-Chronik; Programmvorschau und -highlights (hr1); Musikwünsche (hr5); Kleinanzeigen; Foren und Chat-Room; virtuelle Weltreise (hr XXL); Fotomuseum; Newsletter.
MDR http://www.mdr.de http://www.sputnik.de	Programminformationen; Veranstaltungstips; aktuelle Nachrichten; Download-Möglichkeit (MDR Life); Ticketservice; Einschaltquoten; Sendungen und deren Redaktionen.
NDR http://www.ndr.de www.stenkelfeld.de	Programminformationen und -vorschau; Nachrichten (NDR4); Musikwünsche (N-Joy); Veranstaltungstips; Verkehrsmeldungen; Gästebuch (NDR2); Besprechungen von Musiktiteln und Midi-File-Downloads; Kult-Comedy-Serie „Stenkelfeld“ (NDR2); Geschichte des NDR.
ORB http://www.fritz.de	Newsletter (Fritz); Servicethemen (Fritz); Homepage kann mit eigener Homepage verlinkt werden.
RB http://www.radiobremen.de	Audio- und Videofiles; Plattdeutschkurs und -nachrichten; Chat-Room; Forum (Hansawelle); Fußballlexikon; Webkamera im Studio (RB4); Grüße und Musikwünsche (Melodie); Gästebuch und Chat-Room.
SFB http://www.sfb-berlin.de	Real audio; Onlineaktionen von Radio MultiKulti; Dachkamera vom Sender; allgem. Programminformationen, aktuelle Nachrichten.
SR http://www.sr-online.de	Regionalnachrichten; Kulturkalender; Newsticker; Regionalsport; allgem. Programminformationen; Bewerbung zum Hörer des Monats.
SWR http://www.swr-online.de swr3.de 100deutschejahre.de zeitenwende.de kindernetz.de	Real audio (SWR3, DasDing); Webkamera in Studio, Redaktion; Manuskriptdienst; Ticketservice; Chats; Newsletter; Kleinanzeigen.
WDR http://www.wdr.de Sportschau.de Learning-station.com Lindenstrasse.de Rockpalast.de Einslive.de	Nachrichten; Guided Tour (Informationen über den WDR); Programmrecherche nach diversen Kategorien; Download des Wochenprogramms; Webkamera; Online-Bestellmöglichkeit von WDR-Informationsmaterial; Chronik des WDR; Chat-Room.
DeutschlandRadio http://www.d-radio.de	Programmübersicht von DeutschlandRadio und Deutschlandfunk; Hörspielvorschau mit Abstracts; Newsletter aus Forschung und Wissenschaft; Real-audio-Ausschnitte aus aktuellen Hörspielen; Literatur (Buchbesprechungen).
DW http://www.dwelle.de	Onlineangebot in 35 verschiedenen Sprachen; Nachrichten; Presseschau; Programmvorschau per E-Mail; Programmdatenbank mit Videofiles.
ZDF http://www.zdf.de http://www.zdfmsn.de heute.de	Informationen rund um die ZDF-Produktionen (z.B. Wetten Dass ...? – Wetten zum Nachspielen); Chats und Foren – teilweise von Experten moderiert; kostenloser WiSo-Newsletter; umfangreiche Fußballdatenbank der IFFHS; Intercast.

① **Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter in Deutschland** *Fortsetzung*

Anbieter/Adresse	Ausgewählte Inhalte
Netradios	
Bayerischer Rundfunk B5 aktuell und B5 http://www.br-online.de	Aktuelle Nachrichten; Recherche vergangener Sendungen (B5); Chartinfos, Webkamera im Studio (B5); Spezielles Webradioformat in Vorbereitung.
MDR MDR Info http://www.mdr.de/mdr_info/	Aktuelle Nachrichten; WM-Spezial mit Forum; Bildschirmschoner als Download.
SFB/ORB Inforadio http://www.inforadio.de	Möglichkeit zur Einbindung in die eigene Homepage.
SWR/SWR3 http://www.swr3.de DasDing http://www.dasding.de	Pilotprojekt – nur mittels DAB, via Satellit und im Netz abrufbar; mit recherchierbaren Audioarchiven.
WDR EinsLive http://www.einslive.de	Recherche im Archiv möglich; Webkamera im Studio.
Deutsche Welle Deutsche Welle Radio http://www.dwelle.de	Onlineangebot in 35 verschiedenen Sprachen.
Hessischer Rundfunk hr3 und hr XXL http://www.hr-online.de/hf/hr3/	Real audio; Musikwünsche; Gästebuch; Horoskop; Comicals; Fotomuseum.
SFB/ORB Inforadio http://www.inforadio.de	Real audio – nach verschiedenen Genres recherchierbar; Vorschau; Archiv.
Öffentlich-rechtliche Kooperationsprojekte	
3sat http://www.3sat.com	Informationen zum Sender, zu den Kooperationspartnern und Programmen; Englische Version optional.
Arte http://www.arte-tv.com	Zweisprachig; Informationen zu Sender, Programm und Empfangsmöglichkeiten.
Der Kinderkanal http://www.mdr.de/kinderkanal	Informationen zu Programm und Moderatoren; Onlineabstimmung über Wunschfilm; Begrüßungsmelodie.
Phoenix http://www.msn.de/phoenix/	Programmübersicht; technische Hinweise zum Empfang.

Onlinepalette inzwischen um weitere Typen erweitert. Hinzugekommen sind:

- themenbezogene Internetangebote, etwa zu aktuellen politischen Ereignissen, zum Sport oder aus dem Bereich Bildung und Kultur.
- zielgruppenbezogene Angebote, wie etwa die Jugend- bzw. Kinderangebote DasDing oder das Kindernetz (SWR).
- Schließlich kommen – neben elektronischen Program-Guides – noch technologie-erprobende Angebote hinzu. Dazu zählen explizite Konvergenzprojekte wie etwa der ARD-Online-Kanal oder das ZDF-Intercast-Projekt, die an der Schwelle bzw. Schnittstelle zur digitalen Fernseh Zukunft jetzt schon erste Erfahrungen mit der Fusion zu Online ermöglichen sollen sowie

das schon genannte Multimediaprojekt DasDing, das als Webradio, aber auch in DAB und über Satellit zu hören ist.

Nach wie vor existieren allein schon vom quantitativen Umfang her Unterschiede zwischen den einzelnen Angeboten. Von der Informationsmenge dominieren unter den gesamthausbezogenen Angeboten diejenigen des Westdeutschen Rundfunks (WDR), des Bayerischen Rundfunks (BR) sowie inzwischen auch des Südwestrundfunks (SWR). Von den Onlineangeboten der Rundfunkanstalten in den neuen Bundesländern kann zu den größeren noch der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) gezählt werden. Auch der Norddeutsche Rundfunk (NDR) hat inzwischen in bezug auf die Informationsmenge aufgeholt.

Umfang der Angebote sehr unterschiedlich

Zu den gesamthausbezogenen und größeren Onlineangeboten zählt auch das ZDF, das Mitte 1996 nur mit einigen Aushängeschildern wie dem „Aktuellen Sportstudio“ oder „WiSo“ vertreten war. Inzwischen hat das Onlineangebot des ZDF mit „Frontal“, dem „Gesundheitsmagazin Praxis“ und weiteren sendungsbezogenen Angeboten des Hauses nachgezogen.

Kooperation des ZDF mit Microsoft Network

Von den ARD-Onlineangeboten unterscheidet sich ZDF-Online auch dadurch, daß es sich durch einen 1996 geschlossenen, dreijährigen Kooperationsvertrag mit Microsoft Network (MSN) das Technologie-Know-how eines Global players gesichert hat. Beim ZDF ist inzwischen auch ein umfangreiches Onlineangebot zur Nachrichtensendung „heute“ hinzugekommen, die Sendung ist auch per Videoaufzeichnung im Netz abrufbar. Auf dieses Angebot wird wie auf das ZDF-Intercast-Projekt im folgenden noch eingegangen.

Eine weitere Besonderheit von ZDF-Online besteht in einem umfangreichen Zusatzangebot mit Hintergrundinformationen zu Produktionen und Aktionen des Senders. Dieses passwortgeschützte Extranet ist allerdings nur akkreditierten Einzelpersonen, wie Fernsehjournalisten oder Werbeplanern, zugänglich. Zusätzlich finden sich im ZDF-Angebot Informationen zum Gesamtunternehmen.

Föderale Struktur der ARD auch im Onlinebereich sichtbar

Betrachtet man neben dem ZDF die ARD, so zeigt sich auch auf der Onlineebene der Strukturunterschied beider öffentlich-rechtlicher Häuser, vor allem dadurch, daß die ARD als Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter föderal nach Landesrundfunkanstalten bzw. Mehrländeranstalten organisiert ist. Dementsprechend erschließt sich auch 1998 die Vielfalt des ARD-Angebotes, in erster Linie natürlich auch des Hörfunks, eher aus den Einzelangeboten der Landesrundfunkanstalten als über eine einheitliche ARD-Dachdomain.

ARD-Präsenz im Internet (ARD-Dachdomain)

Unter den einzelnen ARD-Netzadressen finden sich ard.de, das-erste.de, ardzdf.de, gez.de, ard-werbung.de. Hinzu kommen Homepages zu Einzelsendungen, wie tagesschau.de oder tagesthemen.de, sowie verschiedener zentraler Einrichtungen, wie etwa das Institut für Rundfunktechnik (IRT) oder die Zentrale Fortbildung Programm (ZFP). Sowohl vom optischen Auftritt als auch von der Funktionalität sowie den Navigations- und Suchmöglichkeiten sind die Einzelangebote und Angebotsebenen bislang noch nicht optimal vernetzt. Der Profilkern der Adresse das-erste.de konzentriert sich bislang auf die Fernsehkompetenz des Ersten Fernsehprogramms der ARD, während auf der ard.de-Adresse Stärken der ARD, wie Weltnachrichten, Korrespondenten (Netz), Hörfunk, Landes- und Bildungsprogramme, angeführt werden. Für die Optimierung der ARD-Internetpräsenz hat die Intendantenkonferenz der ARD am 30. Juni 1998 beschlossen, die Internetaktivitäten der ARD ab Anfang 1999 unter einer Dachdomain zu bündeln. Die Federführung

wurde dem Südwestrundfunk in Baden-Baden übertragen.

Internetangebote zum aktuellen Zeitgeschehen

Umfragen wie die ARD/ZDF-Online-Studie belegen, daß Internetnutzer bei öffentlich-rechtlichen Webangeboten harte, aktuelle Nachrichten suchen. Die als Videoaufzeichnung abrufbaren Nachrichtenangebote von „Tagesschau“, „Tagesthemen“ und „heute“ kommen diesem Bedürfnis in besonderem Maße nach. Einzelne Häuser, wie der Mitteldeutsche Rundfunk, der Westdeutsche Rundfunk oder der Saarländische Rundfunk, bieten auf ihrer Homepage überregionale und/oder regionale Nachrichten-Headlines und geben von dort aus die Möglichkeit zu einem ausführlichen Überblick. Der WDR hat sein Nachrichtenarchiv zusätzlich nach Schlagworten sortiert und mit anderen Angeboten verbunden, so daß eine komfortable Recherche ermöglicht wird.

Konzeptionell und optisch am engsten an die populären amerikanischen Nachrichtenofferten von ABC und CNN angelehnt hat sich das ZDF-Onlineangebot mit „heute“, das zusammen mit MSNBC produziert wird. Dieses Angebot kann allerdings hinsichtlich Aktualität und Umfang bislang ebenso wenig wie die ARD-Online-„Tagesschau“ mit amerikanischen oder deutschen Angeboten (z.B. CNN-Online, Spiegel-Online bzw. Focus-Online) konkurrieren.

Spätestens seit dem ICE-Zugunglück von Eschede im Juni 1998 wissen die Onlineredaktionen durch Auswertungen der Nutzung verschiedener Server (z.B. „Tagesschau“), daß Onlinenutzer bei einer solchen Katastrophe aktuelle Webangebote bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern gezielt suchen. Dabei stößt das Medium Online momentan jedoch an seine institutionellen wie auch personellen Grenzen: Die Onlineseiten der ARD-Rundfunkanstalten lieferten Standards (wie konvertierte Nachrichtenmanuskripte und vereinzelt Hörfunkbeiträge etc.) – anders dagegen CNN-Online, das spezifische Webaufbereitungen bereitstellte. Ein möglicher Lösungsansatz besteht in dem – in Onlinereisen diskutierten – Vorschlag, in vergleichbaren Situationen nach dem ARD-Brennpunkt-Modell kurzfristig eine „virtuelle“ aktuelle Webredaktion aus Onlineredakteuren verschiedener Häuser zu bilden. (7)

An den drei exemplarischen Themenbereichen politische Kommunikation (Wahlkampfkommunikation), Sportereignisse sowie Kultur und Bildung soll die Vielfalt der öffentlich-rechtlichen Onlineangebote dargestellt werden.

Politische Kommunikation und Wahlkampf im Internet

Die Bundestagswahl 1998 war auch ein Thema für die öffentlich-rechtlichen Onlineangebote, teilweise realisiert mit soliden Basisinformationen, teilweise mit originellen, aufwendigen Projekten. Die „Tage-

Auf ö.-r. Internetseiten werden aktuelle Nachrichten erwartet

Schnelligkeit und Koordination der Onlineredaktionen noch verbesserungswürdig

Onlineberichterstattung zur Bundestagswahl 1998

schau“-Website informierte vorab über „Das Duell: Kohl gegen Schröder“, „Kronprinz Schäuble“, „Mannschaftsaufstellungen“, Meinungsumfragen, Parteiprogramme und bot Verknüpfungen zu anderen politischen Websites an. Am Wahlabend konnten die Nutzer direkt auf die Daten von infratest dimap zugreifen: Durch ein sich selbst aktualisierendes Programm mit den aktuellen Hochrechnungen einschließlich Sitzverteilung sowie Gewinn- und Verlustrechnungen war der Onlinenutzer stets auf dem neuesten Stand. Zusätzlich bot die „Tageschau“ Übersichtskarten, die zeigten, wie in sämtlichen Wahlkreisen gewählt wurde.

Die Dachdomain der ARD zeigte zusätzlich eine Ausstellung historischer Wahlplakate von 1949 bis 1994, jeweils mit kurzer Erklärung zum Kontext, in denen die Wahlkämpfe standen inklusive der wichtigsten Wahlergebnisse. Das ZDF veröffentlichte die Daten des „Politbarometers“ mit Sonntagsfrage, Stimmungsbarometer und Politiker Hitliste.

Bayerischer Rundfunk und Deutsche Welle boten Texte, Audio- und Videoaufzeichnungen zu Wahlkampfthemen, Positionen der Parteien, Politikerinterviews. Das Stimmungsbild in verschiedenen Städten vor der Wahl versuchten Onlineprojekte der Deutschen Welle und des Jugendradios Fritz (ORB) wiederzugeben.

Internetangebote zu Sport und Sportereignissen

1996 boten die Olympischen Spiele in Atlanta den Onlineredaktionen von ARD und ZDF erstmals Gelegenheit, im größeren Stil die Aufbereitung von Sportereignissen im Internet zu erproben. Inzwischen sind sportbezogene Seiten zum festen Servicebestandteil öffentlich-rechtlicher Onlineangebote geworden. Entsprechende Seiten finden sich zu Einzelsendungen wie etwa zur „Sportschau“ (WDR-Homepage), zum „Aktuellen Sportstudio“, zur „Sportreportage“ sowie auch zu „Sport extra“ vom ZDF. Als besonderes Angebot beinhalten die ZDF-Onlineseiten das Sportinterview der Woche. Daneben gibt es bei der ARD als Serviceleistung umfangreiche Ergebnisdienste aller Sportarten von der internationalen, nationalen bis hin zur Regionalsportebene, wie sie zum Teil auch im Videotext angeboten werden – ein Beispiel hierfür sind die Onlineseiten des Saarländischen Rundfunks.

1998 gaben gleich drei internationale Großveranstaltungen im Sportsektor Anlaß, aufwendige Internetprojekte umzusetzen: die Fußballweltmeisterschaft in Frankreich vom 10. Juni bis 12. Juli 1998, im Anschluß daran die Tour de France (11. Juli bis 12. August 1998) sowie die Leichtathletik-Europameisterschaft in Budapest vom 18. bis 23. August 1998.

**Sportseiten gehören
inzwischen zum
Serviceteil ö.-r.
Onlineangebote**

**Leichtathletik-
Europameisterschaft**

Das Angebot der vom NDR erstellten Onlineseiten zur Leichtathletik-Europameisterschaft in Budapest erlaubte den Sportfans bereits im Vorfeld einen Überblick über den geplanten Verlauf der Veran-

staltungen. Neben Details zu den Wettkämpfen, Medaillenspiegel und Rekordlisten konnten auch Biographien und Bestleistungen der teilnehmenden Sportler abgerufen werden. Dieses Basisangebot wurde laufend fortgeschrieben und ergänzt.

Ein vergleichbares Beispiel aus dem Radsport stellen die Tour-de-France-Onlineseiten dar, die vom Saarländischen Rundfunk (SR) als der für die ARD-Tourberichterstattung federführenden Rundfunkanstalt aufbereitet und verantwortet wurden. Bei der Tour kooperierte der SR bei den Videokurz Zusammenfassungen mit der Deutschen Telekom, die die Videoaufzeichnungen ebenfalls über T-Online zur Verfügung stellte. Im ARD-Tourangebot fanden sich neben einem „Nachrichtenticker“, der zeitgleich über den aktuellen Etappenverlauf informierte, auch Hintergrundinformationen über den geplanten Gesamtstreckenverlauf der Radrundfahrt sowie Einzeletappenprofile (z.B. Distanz, Höhendifferenz, Schwierigkeitsgrad etc.). Höhepunkte der Tour de France konnten in Form von Film- und Hörfunkbeiträgen abgerufen werden. Außerdem wurde eine direkte Interaktionsmöglichkeit zwischen Redaktion und Internetnutzern eingerichtet.

Bei der Berichterstattung zur Fußballweltmeisterschaft im Rahmen des WDR-Onlineangebotes wurden Spielerportraits und andere Serviceleistungen in Anspruch genommen. Es war darüber hinaus möglich, spektakuläre Spielzüge bzw. spielentscheidende Momente über eine Zusatzsoftware noch einmal zu simulieren, um das Spielgeschehen weiter zu analysieren.

Internetangebote zu Kultur und Bildung

Kultur- und Bildungsangebote gehören zu den besonderen Qualitätsmerkmalen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter. Dementsprechend werden sie auch im Onlinesektor berücksichtigt. Beispiele hierfür sind die sich im Aufbau befindlichen Online-Programminformationsseiten der Kulturkanäle 3sat und Arte sowie der Fernschulbildungskanal des Bayerischen Rundfunks BR alpha, aber auch die Internetprojekte des Schulfunks. So entwickelte der Westdeutsche Rundfunk zusammen mit dem Adolf-Grimme-Institut einen elektronischen Programmnavigator, der als Service für Schulen und andere Bildungseinrichtungen gedacht ist. Bei der sogenannten Learning-Station kooperiert der WDR im Rahmen eines interaktiven Englisch-Sprachangebots mit dem Langenscheidt-Verlag.

Auf den Onlineliteraturseiten des Deutschland-Radios stehen Dokumente in Wort und Ton von über 120 Autoren zur Verfügung. Hinzu kommen Buchrezensionen sowie Meldungen des literarischen Lebens. Das Archiv enthält darüber hinaus Autorenportraits und Spezialseiten zu Kinder- und Jugendbüchern.

Ein Beispiel für ein weiteres Onlinekooperationsprojekt stellt die TV-Geschichtsreihe 100-Deutsche-Jahre dar, die seit 3. Oktober 1998 in 52 Folgen im ersten Programm der ARD ausgestrahlt

Tour de France

**Fußball-WM 1998
in Frankreich**

**Qualitätsmerkmale
des ö.-r. Rundfunks
werden auch online
ausgespielt**

wird. Dabei kooperiert der Südwestrundfunk unter anderem mit der Deutschen Welle, Inter Nationes und dem Goethe-Institut. Zu jedem Thema einer Folge gibt es eine Internetseite, in die Hintergrundinformationen eingestellt sind und zugleich Verknüpfungen zu anderen Angeboten bestehen.

Beispiel für interaktives Projekt

Noch einen Schritt weiter in Richtung Interaktivität geht das vom Süddeutschen Rundfunk entwickelte Zeitenwende-Projekt. Hier wird an Erfahrungen angeknüpft, die mit einer Internetreihe „Welt am Draht“ sowie einem interaktiven Hörspiel „Larissa 42“ gesammelt werden konnten. Hörspiel- und Schulfunkredaktion bauen gemeinsam mit Hörern und Internetnutzern ein Jahrhundertmemorial zur Zeitenwende. Große historische Ereignisse sollen mit persönlichen Erinnerungen verknüpft werden. Zeitenwende ist aufgebaut wie ein virtuelles Museum, das besucht und in Aktionsräumen mitgestaltet werden kann. Dabei wird auch die Kooperation mit dem 100-Deutsche-Jahre-Projekt gesucht. Beim diesjährigen Prix Italia 1998 wurde das Projekt mit einem Multimediasonderpreis für Webangebote ausgezeichnet.

Internet als multimediale Plattform bei Großveranstaltungen

Schließlich kann das Internet auch als elektronischer Festivalführer oder bei internationalen Wettbewerben als multimediale Plattform dienen: Zu erwähnen sind hier die Donaueschinger Musiktage, die seit 1996 mit einem eigenen Webangebot präsent sind, der Internationale Video-Kunstpreis, ein Kooperationsprojekt zwischen SWR und dem Zentrum für Kunst- und Medientechnologie in Karlsruhe oder das virtuelle Fotomuseum im Onlineangebot des Hessischen Rundfunks.

Kinderkanal (ARD/ZDF)

Zielgruppenangebote für Kinder und Jugendliche

Seit dem Sendestart des Kinderkanals von ARD und ZDF ist dieser auch mit einem Onlineangebot im Internet vertreten. Auf die junge Zielgruppe zugeschnittene, bunt gestaltete Seiten und Erklärungstexte sollen die Orientierung im Kinderkanal einfach und für noch unerfahrene Nutzer nachvollziehbar machen. Die Kinder können sich Fotos ihrer Lieblingsmoderatoren ansehen, in Steckbriefen Privates erfahren, eine E-mail schicken und sich Autogrammkarten herunterladen. Online können die Kinder auch über den sonntags um 17.00 Uhr ausgestrahlten Wunschfilm abstimmen. In der sogenannten Galerie bekommt die Zuschauerpost des Kinderkanals ein Forum: Hier werden selbstgemalte Bilder ausgestellt. PC-Spieletips informieren über Neues am Computermarkt. Daneben gibt es umfangreiche Informationen rund um das Kinderkanalprogramm, die mit Bildern und Hintergrundberichten einen Einblick in den Erfurter Sender gestatten.

Kindernetz (SWR)

Ein anderes Zielgruppenangebot stellt das Kindernetz dar (Start: März 1997), das von der SWR-Online-redaktion konzipiert und betreut wird. In Form eines virtuellen Marktplatzes in einer Stadt können Kinder hier zum Beispiel interagieren, indem sie gemeinsam ein Hörspiel produzieren, einen Zoo besuchen und schließlich eine eigene Home-

page im Netz ablegen. Über 7 000 Mädchen und Jungen zwischen fünf und 18 Jahren haben sich eine eigene Seite eingerichtet und nutzen die verschiedenen Kommunikationsformen.

DasDing, das seit Frühjahr 1997 als Radioprojekt und multimediales Netzwerk von SWF und SDR (heute SWR) über Internet, Digital Radio (DAB), Astra Digitalradio (ADR) und Fernsehen verbreitet wird, soll die Zielgruppe der zehn- bis 19-jährigen Jugendlichen ansprechen. Die Homepage von DasDing ist von Anfang an als eigenständiger, gleichberechtigter Programmbestandteil definiert worden. Die Multimediaredaktion stellt regelmäßig weiterführende Informationen und Verknüpfungen zu den täglichen „Top-News“ oder dem „Thema der Woche“ ins Netz, die Nutzer können individuell entscheiden, wie intensiv sie sich mit einem angerissenen Thema auseinandersetzen wollen. Über klassische Radioangebote ist eine solche Informationstiefe der angestrebten jungen Zielgruppe kaum noch zu vermitteln.

Kern des Webangebots ist die „Hören“-Seite, die als Hörfunk (per Real Audio) im Internet abrufbar ist. Aus verschiedenen Datenbanken werden dynamischer Radiotext mit Titel und Interpret, das Coverfoto der laufenden CD und je nach Verfügbarkeit Songtexte, spezielle Informationen über die Musiker und Verbindungen zu deren Homepages eingebunden.

Die Redaktion von DasDing versteht sich als Multimediaredaktion, der neben dem Hörfunk noch andere Verbreitungswege zur Verfügung stehen und die jeweils entscheiden muß, welche Information auf welchem Kanal am besten aufbereitet und präsentiert werden kann. DasDing arbeitet bereits komplett digital, deshalb gibt es auch keine allzu großen Formatierungsprobleme beim Wechsel der Abspielkanäle, Schnelligkeit und Aktualität bleiben gewährleistet.

Programminformationen zu Hörfunk und Fernsehen

Informationen über Programminhalte der jeweiligen Fernseh- und Hörfunkangebote stellen einen integralen Bestandteil der Internetpräsenz öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten dar. Hier manifestiert sich der sendebegleitende Charakter der Onlineangebote. Inzwischen gibt es ausgefeilte Recherchefunktionen, die es dem programminteressierten Nutzer ermöglichen, sich nach eigenen Präferenzen eine individuelle Hörfunk- oder Fernsehprogrammübersicht zusammenzustellen. Die Suchkriterien erlauben eine Auswahl und Sortierung nach Sendepunkten, Sendezeiten, Sparten oder Einzelsendungen. Die jeweilige Navigation durch diese elektronischen Programmführer unterscheidet sich bei den verschiedenen Onlineangeboten in der Art der Eingabe wie auch in der Form der Ergebnisausgabe. Die Benutzermenüs gewährleisten neben der allgemeinen Programmrecherche auch die Möglichkeit, detaillierte Informationen zu kon-

DasDing (SWR) als Radioprojekt und multimediales Netzwerk

Programminfos unterstreichen sendebegleitenden Charakter der ö.-r. Onlineangebote

kreten Sendungen abzurufen. Der MDR beispielsweise bietet unter dem Menüpunkt „Fernsehen“ nicht nur einen Überblick über sein aktuelles Fernsehprogramm, sondern hier werden auch Sendungen vorgestellt, per E-mail ist ein direkter Kontakt zu den verantwortlichen Redaktionen möglich. Darüber hinaus kann sich der Onlinenutzer wie beim Videotext auch über aktuelle Einschaltquoten von Fernsehsendungen des Vortags informieren.

Projekt virtueller Programmführung beim ZDF

Eine neue Form personalisierter virtueller Programmführung hat das ZDF auf der CeBit Home 1998 in Hannover vorgestellt: Gemeinsam mit vista*new media entwickelte der Mainzer Sender das ZDF-Webface „Cornelia“, eine virtuelle Moderatorin, die die Besucher der Internetseiten des ZDF durch das Onlineangebot führt. Man lädt die nötige Software auf den heimischen PC und ist fortan beim Erkunden der ZDF-Seiten nicht mehr auf sich alleine gestellt. Dieses Angebot ist erst seit kurzer Zeit im Netz verfügbar und soll neben Auftritten auf Messen helfen, Technikängste beim Publikum abzubauen, Diskussionsforen moderieren sowie auch in der ZDF-Jugendmusiksendung „Chart Attack“ auftreten. (8)

Elektronischer Programmführer der ARD

Die ARD führt mittels Electronic Program Guide (EPG) durch das Programm. Die vom ARD-Play-Out-Center in Potsdam zur Verfügung gestellten Datenbestände können nach den verschiedensten Suchkriterien durchforstet werden. (9) Neben den eigenen Programmen sind hier auch die Konkurrenzsender recherchierbar. Außerdem wurde eine nützliche Memofunktion in Form eines „persönlichen Lesezeichens“ eingebaut. Darüber hinaus gibt es spezielle Filmtips und ein eigenes Digitaljournal mit Nachrichten aus dem Multimediabereich.

Hörfunkangebote im Internet

Viele Hörfunkwellen sind inzwischen auch über das Internet abrufbar. (10) Vor zwei Jahren hatten - neben rechtlichen - vor allem technische Hürden ein breiteres Angebot verhindert. Mit Real Audio hat sich jetzt ein Standard etabliert, der sowohl Anbietern als auch Hörern den technischen Zugang erleichtert. Die Software liegt für Interessierte kostenlos im Netz bereit.

Unterschiedliche technische Qualität der Internetradios

Nach einer ARD-Übersicht sind derzeit folgende öffentlich-rechtliche Wellen live im Netz abrufbar: Bayern3, B5 aktuell, DasDing, Deutsche Welle, hr3, Info Radio (von ORB und SFB), MDR Info, SFB4 Multikulti, SWR3 sowie WDR EinsLive. Die technische Qualität schwankt allerdings. Sie wird vom Anbieter definiert, reicht vergleichsweise von Kurzwellen- bis UKW-Qualität und ist neben der Anbindung der Hörer (analoger oder ISDN-Netzzugang) vor allem abhängig von der zur Verfügung stehenden Bandbreite bzw. Netzanbindung und dem finanziellen Engagement der Anbieter: Audiosignale sind sehr datenintensiv, und das Senden im Netz ist damit um das Vielfache teurer als zum Beispiel reine Text- oder Text/Graphik-Angebote. Der Qua-

lität und Zahl der Übertragungsmöglichkeiten (und damit der gleichzeitigen Hörer) sind deshalb meist finanzielle Grenzen gesetzt.

Darüber hinaus spielen auch Audioarchive, bei denen Hörfunkprogrammbeiträge direkt (on demand) verfügbar gemacht werden, eine wichtige Rolle in den verschiedenen Hörfunkangeboten. Der Südwest(rund)funk hat seine bei der IFA 1995 erstmals präsentierte Audio-on-demand-Kooperation mit der Deutschen Telekom inzwischen von T-Online auch auf die Internetplattform ausgeweitet. (11)

Im Netz bekommt das Radio eine zusätzliche Dimension: Es „versendet“ sich nicht mehr so schnell, kann nach individuellen Bedürfnissen jederzeit (wiederholt) abgerufen werden. Bayern 5 hat im Personal Radio (Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Mathematik und Datenverarbeitung - GMD, St. Augustin) sein Wellenarchiv seit Oktober 1997 veröffentlicht, dazu unter anderem die letzten Folgen des Computermagazins, Bayern 1 bietet einen Englischkurs für fränkische Mundartsprecher. Ein weiteres Angebot hat der BR für den Schulfunkbereich vernetzt und unter dem Titel Colleger@dio in sein Onlinesortiment eingestellt. Radio Bremen weist bereits auf der Startseite auf sein Audioarchiv hin, zu finden sind unter anderem der Plattdeutschkurs, das Interview der Woche oder Auszüge aus Features und Plattentips. SWF3 hatte zunächst vor allem Radio-Comix und das tagesaktuelle „Top-Thema“ bereitgestellt, der Nachfolger SWR3 beabsichtigt, sämtliche Beiträge der zurückliegenden Woche anzubieten - soweit die urheberrechtliche Situation es zulässt, die allerdings in vielen Bereichen noch nicht endgültig geklärt ist.

Da Video-on-demand-Angebote datenintensiver und teurer sind als entsprechende Audioangebote konzentriert sich die On-demand-Entwicklung vor allem auf den Audiobereich. Weltweit senden über 1 600 Net-Radios, darunter sehr viele Spartenkanäle und Experimentalangebote. (12)

Deutsche Hörfunkstationen werden dabei schon aus urheberrechtlichen Gründen in absehbarer Zeit wohl keine Trends setzen oder mit der Entwicklung etwa in Amerika mithalten können, trotzdem hoffen zum Beispiel Hörspielredakteure im Netz auf eine bessere Zukunft. Das erste eigenständige öffentlich-rechtliche Netradioformat entwickelt zur Zeit der Bayerische Rundfunk. Die Sendezeiten beschränken sich zunächst auf drei Stunden Samstag abends, Ziel ist der Aufbau einer Netradio-Community, realisiert durch einen hohen Grad an Information (Text, Fotos, Livestream) und Interaktion (Mail, Faxumfragen, Telefon). Zwei Moderatoren geben beispielsweise Surftips, alle Hörer der Onlinesitzung haben auf Wunsch automatisch den gleichen Bildschirminhalt wie die Crew im Studio und können eigene Kommentare oder Vorschläge beisteuern.

Inzwischen hat der Bayerische Rundfunk die im Audio-(on-demand-)Bereich erprobte Kooperation mit der GMD auch auf den Video-on-demand-

Audioarchive erlauben direkten Zugriff auf Hörfunkbeiträge

BR entwickelt eigenständiges Netradioformat

Bereich ausgeweitet: Nutzer des BR-Onlineangebots können sich entsprechende Videoplayer aus dem Netz laden und auf den Rechner installieren, um sich so nach eigenen zeitlichen Möglichkeiten das im Bayerischen Fernsehen ausgestrahlte viertelstündige „Rundschau Magazin“ auf Internetbasis abzurufen. Auch hier ist ein selektiver Zugriff auf Einzelbeiträge möglich, und auch hier existiert eine Archivfunktion, bei der man in den Rundschaubeiträgen der vergangenen Monate „blättern“ kann, um sich so auch rückwirkend die Entwicklung verschiedener aktueller Themen erschließbar und verfügbar zu machen.

Zukunftsentwicklungen der öffentlich-rechtlichen

Onlineangebote

Technologische Innovationen und die fortschreitende Digitalisierung sowohl in der Rundfunkproduktion als auch in der Verbreitung bringen es mit sich, daß die einzelnen Medien immer stärker einem Konvergenztrend unterliegen. Welche Technologie sich dabei tatsächlich bei den Anbietern wie den Konsumenten durchsetzt, läßt sich momentan nur schwer prognostizieren. Die Befunde aus den DAB-Feldversuchen sowie auch den Multimediapilotprojekten stimmen eher nüchtern. Um so wichtiger ist es für die öffentlich-rechtlichen Anstalten, in den jeweiligen Technologiepfaden Erfahrungen zu sammeln, um so bei einer Realisierung Alternativen besser abwägen zu können. In einem solchen Kontext und zugleich an der Schnittstelle zwischen Online und digitalen Fernsehangeboten stehen schließlich zwei Projekte, die von ARD und ZDF auf der IFA 1997 vorgestellt wurden: ZDF-Intercast sowie der ARD-Online-Kanal.

ZDF-Intercast: Kombination aus Internet und Fernsehen

Mit Hilfe einer PC/TV-Tuner-Karte sowie einer speziellen Software können vom ZDF in der vertikalen Austastlücke mittransportierte Zusatzinformationen per Kabel, Antenne oder Satellit auf den PC übertragen werden. Dabei sind bislang noch keine zusätzlichen Decoder notwendig. Der PC-Bildschirm teilt sich dabei auf. Im oberen linken Drittel erscheint das Fernsehbild, rechts daneben gibt es ein Navigationsmenü, im darunterliegenden Teil des Bildschirms können als Hintergrundinformationen Texte, Graphiken und Bewegtbilder integriert werden. Neben den „heute“-Nachrichten konzentriert sich dieses Zusatzangebot bislang auf ausgewählte ZDF-Aushängeschilder wie „WiSo“, „Frontal“, „Aspekte“, „Das Aktuelle Sportstudio“ und Produktionen wie „Siebenstein“ oder „Tabaluga tivi“. Unabhängig davon, daß die Internetnutzer diese neue Technik nur sehr zögerlich angenommen haben, hat sich das ZDF mit dem Intericastangebot ein Experimentierfeld geschaffen, auf dem Erfahrungen für die digitale Fernseh Zukunft gesammelt werden. (13)

ARD-Online-Kanal zeigt multimediale Inhalte der ARD auf Fernseh Bildschirm

Der ARD-Online-Kanal soll Experimentierfeld und gleichzeitig strategischer Brückenkopf im Hinblick auf das Digitalfernsehen sein. Seine technische Stärke gegenüber dem Internet ist derzeit vor allem die hohe Datendurchsatzrate, wodurch Au-

dio- und Videosequenzen schneller abgerufen werden können. Für Onlineexperimente an der Schnittstelle zwischen Computer und Fernsehen spricht zusätzlich die auf Beobachtungen aus den USA gestützte Prognose, daß die Ausstattung der Haushalte mit Fernsehgeräten auch langfristig deutlich höher sein wird als die mit Personalcomputern, und zusätzliche Zielgruppen für Onlinedienste alleine über den Computer nicht mehr erschlossen werden können. Der ARD-Online-Kanal bringt multimediale Inhalte der ARD auf den Fernseh Bildschirm, durch die sich der Nutzer per Fernbedienung bewegen kann.

Der Onlinekanal bietet derzeit ungefähr 150 Bild- und Textseiten mit aktuellen Informationen wie Nachrichten, Wetter oder Multimedianeigkeiten sowie multimediale Dokumentationen in Kombination mit dem digitalen Fernsehangebot der ARD. Die Orientierung erfolgt hier über die Pfeiltasten der TV-Fernbedienung. Neben aktuellen Nachrichten („Tagesschau“) sind weitere Themenangebote geplant, darunter eine virtuelle Ausstellung anlässlich 75 Jahre Rundfunk in Deutschland, eine Multimedia-Oper sowie ein journalistisches Magazin zum Thema Zukunftsgesellschaft. Ferner bestehen ausführliche Onlineseiten zum Themenkomplex Hörspiel. Die ARD-Online-Kanal-Redaktion ist beim Play-Out-Center in Potsdam angesiedelt.

Fazit und Ausblick

Die Hörfunk- und Fernsehsender von ARD und ZDF stehen mitten in der Herausforderung der Digitalisierung und einer stärkeren Konvergenz der Medien. Jetzt schon sichtbar wird diese neue Dimension bei On-demand-Diensten bzw. Experimenten wie ZDF-Intercast oder beim ARD-Online-Kanal, über den auch die digitalen Fernsehangebote der ARD (MuXx, Festival und Extra) via Internet abrufbar sein werden. Die Orientierung des Nutzers wird durch einen elektronischen Programmführer (EPG) unterstützt. Hier zeigen sich die technologisch-redaktionellen Möglichkeiten des elektronischen Publizierens, Programme nicht nur auszustrahlen und medienadäquat über sie zu informieren, sondern sie auf einer digitalen Plattform intelligent zu vernetzen und online abrufbar zu machen - interaktiv nach den individuellen Zeitvorstellungen der Nutzer.

Die Chance der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter im Onlinebereich besteht darin, die vorhandene publizistische Kompetenz als Qualitätsmerkmal eines an der Vielfalt wie auch am Public service orientierten öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehangebotes auch auf der Onlineebene zu nutzen. Dies zeigt sich bislang schon in der aktuellen Berichterstattung (Onlinenachrichtenausgaben) sowie in den Themenbereichen Kultur/Bildung und Sport.

Intelligente Vernetzung von Fernsehprogrammen auf multimedialer Plattform

Ö.-r. Anbieter bringen publizistische Kompetenz im Onlinebereich ein

Vergleich der Onlineangebote 1996 und 1998

Vergleicht man die Onlineangebote 1998 mit der Situation von 1996, dann lassen sich im Zweijahresvergleich folgende Trends festhalten:

Umfang und Inhalte nach wie vor unterschiedlich

– Die Onlineangebote der einzelnen Häuser sind vom Umfang wie Inhalt nach wie vor sehr unterschiedlich, was sowohl mit den jeweiligen publizistischen wie wirtschaftlichen Möglichkeiten der Anstalten als auch mit dem unterschiedlichen strategischen Stellenwert, der dem Medium Online in den einzelnen Häusern zugeschrieben wird, zusammenhängt.

Angebote jetzt stärker auf Zielgruppen zugeschnitten

Die bei der ersten Bestandsaufnahme vor zwei Jahren geäußerte Beobachtung, daß nur wenige ARD/ZDF-Onlineangebote konsequent auf das Medium und dessen Zielgruppe zugeschnitten seien, gilt nicht mehr. Mittlerweile sind innovative Formate entwickelt worden, einige stoßen europaweit auf Interesse.

– Dem Professionalisierungstrend im journalistisch-redaktionellen Auftritt des Onlinemediums entspricht eine zunehmende inhaltliche Ausdifferenzierung des Angebots. Zu den General-interest-Seiten treten Special-interest-Angebote.

Technische Fortschritte

Während vor zwei Jahren statische Webseiten dominierten, die komplett von Hand geschrieben werden mußten, werden sie mittlerweile mehr und mehr mit dynamischen Modulen aus Datenbanken erzeugt. Damit kann erstens redaktioneller Input für ganz verschiedene „Auspielwege“ genutzt werden – beispielsweise für Internet, DAB und Fernsehen (vgl. etwa das SWR-Multimedienprojekt Das-Ding). Zweitens können Seiten aktualisiert werden, ohne die Onlineredaktionen personell zu belasten.

– Analog zur generell gestiegenen Onlinenutzung in Deutschland sowie auch zur damit verbundenen wachsenden Nachfrage nach speziellen Angeboten von Medienhäusern hat die Anzahl der Angebote zugenommen. Sie befinden sich auch nicht mehr in einer Aufbau-, sondern längst in einer Ausbauphase. Zwar experimentieren die Onlineredaktionen innovationsoffen etwa mit unterschiedlichen Layouts oder neuen Webtechniken, dennoch ist an Stelle des 1996 zu verzeichnenden Baustellencharakters eher der Werkstattcharakter getreten.

Baustellencharakter der Angebote wich einem Werkstattcharakter**Anmerkungen:**

- 1) Vgl. van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: ARD/ZDF-Online-Studie 1998: Onlinemedien gewinnen an Bedeutung. In: Media Perspektiven 8/1998, S. 423-435.
- 2) Vgl. Riefler, Katja: Zeitungen online – Chance oder Risiko? Onlineaktivitäten der Zeitungsverleger. In: Media Perspektiven 10/1996, S. 537-549.
- 3) Vgl. Breunig, Christian: Von der Programmzeitschrift zum TV-Guide. Neue Orientierungshilfen durch Videotext und Internet. In: Media Perspektiven 8/1997, S. 442-455.
- 4) Vgl. dazu auch Meier, Klaus (Hrsg.): Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. Konstanz 1998.
- 5) Vgl. van Eimeren u.a. (Anm. 1), S. 428.
- 6) Vgl. Schröter, Christian/Karl Ewald: Onlineangebote von Rundfunkveranstaltern in Deutschland. Öffentlich-rechtliche und private Initiativen im neuen Medium. In: Media Perspektiven 9/1996, S. 478-486.
- 7) Diskussionsvorschlag einer Arbeitsgruppe beim 2. ZFP-Online-Workshop von SR und SWF „Öffentlich-rechtliches Profil im Netz“, 22. bis 24.6.1998 in Saarbrücken.
- 8) Vgl. Sommer, Michael: Interaktiv. In: ZDF-Monats-Journal 8/1998, S. 12f.
- 9) Vgl. dazu auch Albrecht, Michael: ARD-digital: Vernetzen statt versparten. Das Digitale Programm bouquet der ARD. In: Media Perspektiven 8/1997, S. 415-417.
- 10) Vgl. dazu Barth, Christof/Thomas Münch: Hörfunk im Internet. Angebotsformen und Entwicklungschancen in den USA und in Deutschland. In: Media Perspektiven 11/1997, S. 619-626.
- 11) Vgl. Audio-on-demand.de.
- 12) Vgl. Barth/Münch (Anm. 10).
- 13) Vgl. Pochert, Michael: Web enhanced Television/ZDF intercast. Präsentationsunterlage auf dem 2. Online-Workshop von ZFP, SR und SWF am 22. Juni 1998 in Saarbrücken.

