

STELLUNGNAHME ZUM ARD.DE TELEMEDIENKONZEPT

Prof. Dr. Hermann Rotermund, Bremen

Die folgenden Bemerkungen beziehen sich ausschließlich auf das Konzept der ARD-Mediathek.

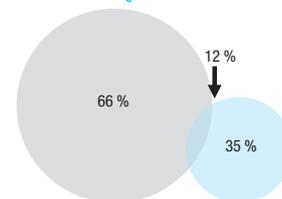
Strategische Leitlinien

Zunächst muss festgestellt werden, dass im Konzept keine Begründung für die strategische Entscheidung der ARD enthalten ist, die Mediathek ausschließlich als technische Drehscheibe zur Auspielung von Videos zu betreiben, die von Redaktionen der Landesrundfunkanstalten verantwortet werden und nicht im Auftrag der Mediathek selbst produziert werden. Das gilt offenbar auch für Online-only-Inhalte, die von der Programmleitung des Ersten bzw. der Degeto zugeliefert werden. Die ARD-Mediathek verfügt nicht über den Auftrag, die Verantwortung und das Budget, selbst Inhalte zu erstellen. Das ist im Sinne der notwendigen Transformation der gesamten ARD zu einem Online-Medienverbund ein schwerer Fehler. Die Produktion der Inhalte wird in Organisationseinheiten veranlasst, die in der Pfadabhängigkeit der Fernsehproduktion stehen. Sendeplätze und stereotype Formatregeln bestimmen nicht nur die äußeren Daten (Dauer und Aufbau der Produktionen), sondern auch die Inhalte der einzelnen Beiträge. Es kann kaum erwartet werden, dass die Fernsehredaktionen imstande sind, für einen Teil ihrer Produkte die traditionellen Denkweisen aufzubrechen und die Gegenbilder zu ihren Fernsehsendungen selbst zu entwickeln. Hinzu kommt, wie die jüngste Bewegtbildstudie der ARD/ZDF-Medienforschung eindrucksvoll zeigt, dass die Schnittmenge zwischen Zuschauern des linearen Fernsehens und Nutzern non-linearer Bewegtbildangebote äußerst gering sind, nämlich nur zwischen 11 und 19 Prozent beträgt.¹

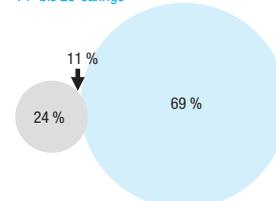
Daraus ergibt sich, dass die Mediathek an Akzeptanz nicht nur im zahlenmäßigen Sinn deutlich gewinnen kann, wenn sie sich inhaltlich in nennenswertem Umfang von den Produktionen der linearen Programme absetzt. Ich halte es daher überhaupt nicht für absurd, sondern für absolut sachdienlich, eine Zahl in den

das laufende Fernsehprogramm
vs. nicht-lineares Bewegtbild im Internet
(ohne Live-TV)

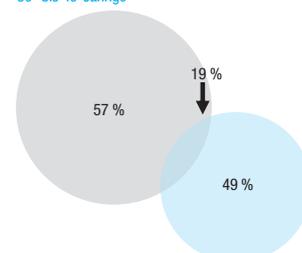
Gesamtbevölkerung



14- bis 29-Jährige



30- bis 49-Jährige



¹ Graphik-Ausschnitt aus Media Perspektiven 10/2021, S. 526

Raum zu stellen: Wenn der ARD-Mediathek 500 Mio. Euro jährlich (statt derzeit 11,3 Mio.) aus dem vorhandenen Budget der Landesrundfunkanstalten zur Verfügung gestellt würden und sie dazu mit Verantwortlichkeiten ausgestattet würde, die denen der Programmleitung des Ersten entsprechen, könnte sie einen brauchbaren Beitrag zur Transformation der gesamten ARD leisten. Die Mittel müssten selbstverständlich aus dem linearen Programm abgezogen werden, was deutliche Veränderungen auch der Organisationseinheiten in den Landesrundfunkanstalten mit sich ziehen würde. Dies wäre in meinen Augen eine sinnvolle Konkretisierung der von einigen Medienpolitikern und auch von Unternehmensleitungen der ARD vorgeschlagenen »Flexibilisierung« der Produktions- und Verbreitungsschwerpunkte.

Foren auf eigenen sowie Drittplattformen

Die unter anderem beispielhaft von *Funk* eingeschlagene Strategie, nicht nur Zielgruppenangebote auf Drittplattformen wie YouTube, Instagram, TikTok zu machen, sondern auch die Kommunikationsmöglichkeiten dieser Plattformen zu nutzen und für die eigene Produktion auszuwerten, unterstütze ich. Dass damit amerikanischen und chinesischen Anbietern Nutzer- und Nutzungsdaten sowie Einnahmepotentiale durch Werbung überlassen werden, muss in meinen Augen solange in Kauf genommen werden, wie es keine geeignete, alternative, von Nutzerinnen und Nutzern mindestens ebenso akzeptierte eigene Plattform gibt, die über alle mediengerechten Merkmale verfügt. Dazu gehören nicht nur bequeme Suchmöglichkeiten und personalisierte Angebote mit größerer oder geringerer Bindung an die erkennbaren punktuellen Interessen der Nutzer, sondern auch und vor allem die Kommunikationsmöglichkeiten auf den Plattformen selbst. Die Anzeige der Aufrufzahlen eines Videos, von Bewertungssymbolen, zudem Kommentare, auf die Dialoge mit den Autoren bzw. Verbreitern der Stücke und Diskussionen der Nutzer untereinander folgen – all das gehört zu den inzwischen gewohnheitsmäßig genutzten und auch erwarteten Merkmalen von Angebots-Plattformen, sofern sie den Zugang zu Streams nicht durch Bezahlschranken und Abonnements regeln. Ein öffentliches und für alle zugängliches Angebot wie die ARD-Mediathek sollte sich bzw. seinen Nutzern nicht die Beschränkungen auferlegen, die für Amazon Prime Video, Apple oder Netflix gelten, sondern sich an der Offenheit von YouTube und einigen anderen Video-Plattformen im Web orientieren.²

² Siehe dazu mein Artikel: Modell Youtube. Die ARD sollte ihre Mediathek dem Dialog öffnen. In: epd-medien 17/2021, S. 3–6.

Teilhabe und Vernetzung der Nutzer:innen

Die Ausweitung der ARD-Angebote zu dialogischen Plattformen ist aus zwei Gründen notwendig. Sie entspricht einem Verfassungsgebot, das mehrfach verfassungsrichterlich ausgesprochen wurde, nämlich durch die Beschreibung der Forumsfunktion, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk für alle Perspektiven und Standpunkte, die in der Gesellschaft vertreten sind, bereitstellen soll. Zum anderen entspricht die Teilhabe von Nutzern an ständig mitlaufenden Kommunikationsprozessen seit mehr als einem Jahrzehnt den Nutzergewohnheiten und kann auf vielen Drittplattformen niedrigschwellig realisiert werden. Interessanterweise war die ARD in dieser Hinsicht vor vierzehn Jahren schon einen Schritt weiter. In dem von den Intendanten am 18. Juni 2007 verabschiedeten Strategiepapier *Die ARD in der digitalen Medienwelt* finden sich diese Sätze zur kommunikativen Nutzung des Internets:

Die Nutzer erwarten im Internet neue Formen der Partizipation. Dazu gehören derzeit Formate und Applikationen wie Communities, Weblogs, Plattformen für den Austausch von Inhalten oder social networking, die vernetzte Kommunikation unter Gleichen ermöglichen. Die ARD kann einen öffentlichen Kommunikationsraum bieten, der frei von kommerziellen Interessen ist. Im Internet will die ARD einen neuen Dialog mit ihrem Publikum eröffnen, ihm auf Augenhöhe begegnen. Die Onlineangebote der ARD sind offene Angebote, die innerhalb des rechtlich Möglichen auch Plattform für die Inhalte der Rundfunkteilnehmer sind. Die ARD wird diese Kommunikationswege stärker nutzen, um angesichts der Fragmentierung des Publikums ihren Beitrag zur kulturellen Vielfalt, zur Wissensgesellschaft und zur sozialen Integration zu leisten. Das schließt auch die Nutzung von Inhalten der ARD durch ihr Publikum ein.³

Von diesen Einsichten und Absichten ist die ARD heute offenbar abgerückt – entgegen der sich immer deutlicher zeigenden Notwendigkeit, in den Online-Medien auch mediengerecht zu agieren. Eine Verschiebung in die ferne Zukunft – die ARD will erst »perspektivisch auf eigenen Plattformen Zugang zu Debatten zu öffnen und eine Vernetzung der Nutzer:innen ... ermöglichen« (S. 14) – kann fatale Folgen haben.

Struktur der Mediathek

Das derzeitige Angebot der ARD-Mediathek orientiert sich weiterhin an den Organisations- und Produktionsstrukturen der Landesrundfunkanstalten. Das

³ Die ARD in der digitalen Medienwelt. Verabschiedet in der ARD-Arbeitssitzung am 18. Juni 2007 in Saarbrücken, S. 15f. Diese öffentlich verkündete Strategie hat viele Reaktionen erzeugt, die im Internet noch zu finden sind. Das Papier selbst ist aus dem Netz verschwunden.

Rubrizieren nach Genres ist nicht durchgängig hilfreich, weil sich zum Beispiel Nutzer kaum generell für »Doku-Highlights« interessieren, sondern eher für bestimmte Themen. Dem von vermutlich den meisten Nutzern erwarteten öffentlich-rechtlichen Profil entspricht die Standard-Reihenfolge von Kachelreihen in keiner Weise. Auf krimilastige Teaser für verschiedene Fernsehformate folgen Serien-, Film- und Doku-, Dokuserien- und Comedy-»Highlights« und dann erst Nachrichten und Aktuelles. Für den größten Teil der Mediathek-Nutzer (siehe die erwähnte Bewegtbildstudie) liefern vor allem die »Channels« der einzelnen Landesrundfunkanstalten keine sinnvolle Orientierung. Die Kenntnis der Programmstrukturen und Sendepätze der einzelnen linearen Kanäle kann bei den unter 50-jährigen Nutzern überwiegend nicht mehr vorausgesetzt werden. Der Markenegoismus, der aus diesen Rubriken spricht, zahlt sich online systembedingt nicht aus. Statt Einschalten und Dranbleiben geht es hier um erfolgreiches Suchen und zuverlässige heuristische Orientierung.

Das Telemedienänderungskonzept gibt keine klare Auskunft über den Umfang und die zeitliche Planung der Entwicklung spezieller non-linearer Inhalte und einer entsprechenden nutzerorientierten Angebotssystematik. Ebenso fehlen Erläuterungen zu den auf S. 17 erwähnten drei Metriken: »dem Sehvolumen, dem Anteil der Mediatheksnutzer:innen an der gesamten Reichweite eines Beitrags und der Nutzer:innenzufriedenheit«. Die ersten beiden Begriffe zielen offenbar auf quantitative Messungen, der dritte ist unbestimmt. Zufriedenheit ließe sich auf einer Plattform mit intensiver und hochfrequenter dialogischer Kommunikation ermitteln, aber um eine solche handelt es sich bei der ARD-Mediathek unverständlicherweise nicht.

Public Value

Der in Abschnitt 3.1 (S. 25) verwendete Begriff Public Value wird in einer Weise verwendet, die seinem internationalen wissenschaftlichen Gebrauch vollkommen widerspricht. Er wird hier Inhalten quasi als Eigenschaft zugeschrieben, zum Beispiel solchen mit Bildungsabsichten. Er scheint sich auch auf die barrierefreie und weitgestreute Verbreitung solcher Inhalte zu beziehen. Der von dem amerikanischen Politikwissenschaftler Mark Moore entwickelte Begriff beschreibt jedoch etwas ganz anderes, nämlich die Legitimation öffentlich organisierter und finanzierter Unternehmen in finanzieller, organisatorischer und inhaltlicher Hinsicht gegenüber ihren Auftraggebern, ihrer Umgebung in ihrem wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Segment und ihren Klienten. Übertragen auf gemeinnützige Medienunternehmen muss Public Value als ein überwiegend qualitatives Konzept verstanden werden. Sein Kern ist die Akzeptanz der Handlungen und Produkte der Unternehmen durch das Publikum. Dazu kommt die Akzeptanz durch die Politik, die durch parlamentarische Entschei-

dungen Legitimationsgrundlagen bereitstellt und durch die Märkte, die im optimalen Fall neue Impulse erhalten. Akzeptanz kann nicht quantitativ gemessen werden, sondern ist das Resultat von Aushandlungsprozessen mit den genannten Akteuren. Ein wichtiger Aspekt bei der Betrachtung von Public Value ist, dass der Begriff sich nicht auf Inhalte beschränkt, sondern auch die organisatorische Struktur und das Management gemeinnütziger Unternehmen berührt. Dieser Aspekt wird vor allem in der deutschen medienwissenschaftlichen Fachdiskussion weitgehend unterschlagen. Jedenfalls enthält das vorliegende Konzept keinerlei Auskunft dazu, wie Public Value in seinen drei Dimensionen – Legitimation, Wirtschaftlichkeit und Akzeptanz – für die ARD-Mediathek gesichert werden soll.⁴

Verweildauerkonzept

Die Begründung zur Anpassung des Verweildauerkonzepts ist wortreich und ungenügend. In meiner Sicht bedarf es vor allem einer Rechtfertigung, warum die Inhalte der Mediathek nicht grundsätzlich der Archiv-Kategorie zugeordnet werden, also unbefristet sichtbar und nutzbar bleiben. Besonders für non-fiktionale, zumindest in einem weiten Sinn journalistische Inhalte muss die Befristung fallen. Die ARD fällt sonst nicht nur hinter die im Konzeptpapier erwähnten Nutzererwartungen zurück, sondern büsst auch Relevanz im publizistischen Wettbewerb ein. Es wäre in dieser Hinsicht falsch, den publizistischen Wettbewerb ausschließlich auf Video- oder Streaming-Anbieter zu verengen. Die thematischen Interessen des Publikums sind zunächst medienneutral, gesucht werden zu bestimmten Fragestellungen und Bedürfnissen passende interessante Inhalte. Viele Zeitungen und Zeitschriften haben Online-Archive aufgebaut, die teilweise kostenfrei, zumindest jedoch im Rahmen von kostenbehafteten Zugängen, komplett über viele Jahrzehnte hinweg zugänglich sind. Das gilt, um nur Beispiele zu nennen, für *Spiegel*, *Welt* und *taz*. Zudem lassen sich bei YouTube und in anderen Video-Outlets viele, allerdings ganz zufällig dort eingestellte Videos zu vielen Themen finden, denen kein organisiertes und sinnvoll redigiertes Pendant der ARD gegenübersteht, wenn Videos nach 2 Jahren aus der Mediathek verschwinden sollen. Auch »Programmschwerpunkte« sollten aus sachlichen und zudem aus mediengeschichtlichen Gründen entfristet werden. Bei Bildungsinhalten ist ein Monitoring nach 5 Jahren Sichtbarkeit verständlich und begründbar, dennoch sollte die Depublikation für diesen Bereich nicht die Regel sein.

⁴ Ausführlich habe ich den Begriff in meinem Buch diskutiert: *Nach dem Rundfunk*. Köln: Halem-Verlag, 2021, S. 297–328.

Der Verfasser ist Medienwissenschaftler. Er war unter anderem Projektleiter beim Aufbau von ard.de 1996 bis 1998 und des ARD-Online-Kanals im digitalen Fernsehen 1997 bis 2000. Professor für Medienwissenschaft in Köln 2004 bis 2013, Gast- und Vertretungsprofessor in Lüneburg 2013 bis 2016. Medienökonomischer Gutachter in vier Dreistufentests 2009 – SWR: Planet Schule und SWR 2 Archivradio, WDR: EinsFestival und WDR-Webchannels. Das Verfahren für letztere wurde wegen Unstimmigkeit des Telemedienkonzepts abgebrochen. Als Leiter eines Projekts an der Leuphana-Universität Lüneburg Preisträger des Grimme-Online-Award 2015. Jüngste Buchveröffentlichung: Nach dem Rundfunk, Halem-Verlag 2021.