

**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Günter Struve

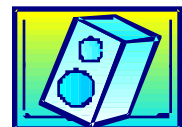
Vision ARD 2010

Reihe Arbeitspapiere

des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln

Heft 57/1996

Köln, im Juni 1996



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Direktoren: Prof. Dr. K. - H. Hansmeyer, Prof. Dr. G. Sieben

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

ISSN 0945-8999

ISBN 3-930788-46-2

Preis: 5,--

Günter Struve

Vision ARD 2010*

Dieses Symposium steht unter dem Motto "Aufbruch ins Ungewisse? - Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Digitalzeitalter". Wir wissen tatsächlich noch nicht, ob auch das Fragezeichen im Titel zu Recht dort steht. Zumindest ist die Zukunft noch in vielerlei Hinsicht offen - und wer vermag schon in dieser wechselhaften Branche soweit im voraus einigermaßen verlässliche Prognosen zu stellen? Wer das könnte, wäre sicher weit über das Datum hinaus ein gemachter Mann. Ich werde mich daher darauf beschränken, Ihnen hier einige Anmerkungen zu liefern und Ideen zu skizzieren, wie wir uns in der ARD die nähere und fernere Zukunft im digitalen Zeitalter aus heutiger Sicht vorstellen.

Dabei gehe ich von einer optimistischen Grundeinstellung aus, nach der auch den öffentlich-rechtlichen Programmanbietern im nächsten Jahrtausend noch genügend Möglichkeiten offenstehen, sich an der Gestaltung des Fernsehmarktes in Deutschland in vielfältiger Weise zu beteiligen. Immerhin hat uns auch das Bundesverfassungsgericht in seinem Urteil eine umfassende Bestands- und Entwicklungsgarantie zugesichert, die schon im Hinblick auf das digitale Fernsehen ausgesprochen wurde. Ich spreche hier bewußt von einem *Markt*, denn auf einem solchen werden sich alle Programmanbieter mehr denn je zu bewähren haben. Daher werden unsere Angebote vor allem darauf angelegt sein, heute schon bestehende Marktführerschaft zu wahren und - wo es geht - auch noch auszubauen. Wir sind jedoch der Meinung, daß es angesichts der zu erwartenden Flut von Pay-TV Programmen auch in diesem Bereich Angebote geben muß, die anderen als kaufmännischen Verwertungsprinzipien gehorchen. Einziges Regulativ ist und bleibt auch hier wieder der Zuschauer. Er ist es, der entscheidet, welche Pay-TV-Programme er sich zusätzlich zu den Programmen, die Grundversorgung leisten, noch ins Haus holen will.

Vor alledem steht jedoch auch weiterhin noch die rechtliche Frage und damit insbesondere die Staatsvertragssituation, die den öffentlich-rechtlichen Programmen zunächst definitiv grünes Licht für eine Beteiligung an diesen Zukunftsvisionen geben muß. Sie alle wissen, daß in den einzelnen Bundesländern heute noch sehr unterschiedliche Auffassungen dazu herrschen und auch der Bund - wenn auch nicht unmittelbar zum Rundfunkrecht - ein Mitspracherecht reklamiert.

* Vortrag, gehalten im Rahmen des Medienforums Nordrhein-Westfalen am 4. Juni 1996 in Köln



Was wir jedoch allen Skeptikern oder gar Gegnern einer Beteiligung der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter an digitalen Diensten schon heute versichern können: unsere Visionen richten sich nicht - wie bei fast allen anderen - auf die Komponente der Wertschöpfung aus den neuen Angeboten, sondern einzig und allein auf den weiteren Bestand und Ausbau der Grundversorgung für interessierte Zuschauer in unserem Lande. Dies muß auch beileibe kein Widerspruch sein, wie es Herr Prof. Biedenkopf zu deuten scheint. Denn wir werden zum einen die Grundversorgung auf jeden Fall über die gebührenfinanzierten Programme weiterhin sicherstellen und auch zeitgemäß weiterentwickeln. Unter Weiterentwicklung im engeren Sinne und im Hinblick auf den Nutzen neuer Zusatzangebote verstehen wir diese insbesondere als Mittel zur weiteren Profilschärfung des heute bereits bestehenden öffentlich-rechtlichen Angebots im allen vorhandenen Programmen, abgestuft vom ERSTEN über die Dritten zu den Kulturangeboten bei 3Sat und ARTE.

Nie war im übrigen bei ARD und ZDF die Rede davon, Kinderprogramme und Sendungen, die sich bestimmten politischen Ereignissen widmen, mit der Gründung der beiden Spartenkanäle aus dem Vollprogramm zu verbannen. Diese neuen Angebote sind ausschließlich als Komplementärfarbe zu verstehen, als frei empfangbares Zusatzangebot. Aber auch die technisch neu verteilten Dienste werden von uns vor allem als darüber hinausgehende Zusatzangebote, im Sinne von ergänzenden Angeboten, definiert. Auch sie werden somit als Komplementärangebote zu unseren bestehenden Programmen verstanden.

Unsere Philosophie, DAS ERSTE als führendes Vollprogramm zu betrachten, wird auch im Jahre 2010 noch Gültigkeit haben, und dieses Programm wird dann - ebenso wie heute schon - immer noch die Leitlinien für neue Zusatzdienste bestimmen. Ferner werden wir meiner Auffassung nach bereits bestehende Prinzipien der Aufgabenverteilung noch stärker herausstellen müssen. Unsere Dritten Programme z. B. werden in Zukunft mehr denn je ihre regionale Komponente auszubauen haben und sich damit als Partner der Zuschauer vor Ort entwickeln können.

Alle neuen Dienste werden sich im wesentlichen an diejenigen richten, die unsere Programme nicht zu den ursprünglichen Zeiten sehen können, zu denen wir sie für die Allgemeinheit schemagerecht plaziert haben. Und wir glauben, daß es für derartige Zusatzinformationen oder Möglichkeiten des persönlichen Abrufs von tagesaktuellen Informationen einen besonderen Markt geben wird - nicht nur bei den hier versammelten sog. opinion leaders. Außerdem wollen wir uns an diesen zusätzlichen Diensten nicht bereichern, sondern wir wollen - wie gesagt - sinnvolle Ergänzungen zu den vorhandenen Programmen bieten. Allerdings meinen wir schon, daß nach gemeinsamem Aufbau der technischen Infrastruktur mit namhaften Partnern innerhalb der MMBG und erheblichen Investitionen bei allen, auch ein gewisser Obulus von demjenigen erwartet werden darf, der sich einen besonderen Dienst individuell abrufen will.



Wir werden uns die Marktposition der ARD und ihre menschlichen wie programmlichen Ressourcen aller vorhandenen elektronischen Medien zunutze machen, bei unseren Zuschauern die Dachmarke des ERSTEN lebendig zu halten. Wir sind nicht ohne Grund stolz auf Untersuchungen, die das Image unserer Programme und damit den Wert für die Zuschauer positiv unterstreichen. Wir sind ebenso stolz darauf, mit unserer 1 - neben dem bekannten Stern auf unseren Straßen - eines der bekanntesten Markenzeichen dieses Landes gesetzt zu haben. Deshalb haben nicht nur wir selber, sondern gerade unsere Zuschauer, einen Anspruch darauf, auch in der digitalen Zukunft von der für ihre Verlässlichkeit bekannten ARD bedient zu werden.

Untersuchungen und neuere Thesen aus den USA ergeben übrigens ein eher uneinheitliches Bild. Zumindest scheint es, daß alle anfängliche Euphorie im Hinblick auf Cyber-TV und der damit verbundenen totalen Selbstgestaltung seines eigenen Fernsehprogramms zunehmend gedämpft wird, weil die Zuschauer strukturierte Angebote der allzu verwirrenden Vielfalt vorziehen. Und es gibt in diesem Zusammenhang auch die aus der Werbung abgeleitete These des Medienforschers Horst Stipp, nach der Markenartikel die Verbraucher zu einer schnelleren und einfacheren Entscheidung führen, d. h. daß große Anbieter auch weiterhin "die Markenartikel der Medien" besitzen, die die meisten Zuschauer kennen und nutzen werden.

Wir wollen "das Rad nicht neu erfinden", aber um bei dem Bild der Fortbewegung zu bleiben: wir können uns schon heute neue und weitere Transmissionsriemen für unsere in der gesamten ARD vorhandenen Programmangebote vorstellen. Es geht uns weniger um das Recycling alter Archivbestände - auch wenn sich hier Bündelungen, Werkschauen oder Reihen namhafter Autoren, Protagonisten und Schauspieler vorstellen lassen, die wir sicher nicht vernachlässigen werden.

Es geht vielmehr zum einen um zusätzliche und noch profundere Information, als wir sie in heute schon schnelllebigen Zeiten über Formate wie z. B. "Tageschau" und "Tagesthemen" in 15 oder 30 Minuten bieten können. Der Tag hat nunmal nur 24 Stunden, und der normale Zuschauer kann auch davon persönlich nur einen Bruchteil nutzen. Wir wollen versuchen, den Begriff der Information noch weiter zu fassen, als wir ihn in diesem Zeitkorsett und in den heute oder in absehbarer Zukunft zur Verfügung stehenden Programmen nur befriedigen können. Neben den klassischen Angeboten tagesaktueller Politik oder Meldungen aus Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft, die für jedermann frei empfangbar bleiben, können wir uns z. B. unmittelbare historische Ergänzungen oder Vertiefungen zur Erklärung globaler wie regionaler Zusammenhänge vorstellen, die sich nicht nur an Eliten richten, sondern an die interessierte Mehrheit der Allgemeinheit, wie sie sich heute schon traditionsgemäß um 20.00 Uhr bei uns einfindet.



Ich meine damit nicht die " Brennpunkte ", Features oder Erklärstücke, wie wir sie schon haben und in Zukunft sowieso noch mehr anbieten wollen, sondern die jeweils individuell abrufbare Zusatzinformation, beispielsweise zu einem Thema der Woche, das von unseren Inlands- wie Auslandskorrespondenten noch einmal in völlig neuer Form aufbereitet werden könnte. Und wenn ich diese unseren Ansprüchen gerecht werdende sorgsame und aufwendige Nachbereitung einem möglichst großen Zuschauerkreis nahebringen möchte, kann ich sie mir ebenso als freies Angebot in einem Spartenkanal als auch individuell abrufbar vorstellen. Hier werden wir darüber hinaus auch auf mögliche Synergie-Effekte achten.

Aber stellen Sie sich bitte vor, ein solches Angebot würde in einem unserer Voll- oder Spartenprogramme (oder auch in beiden) und nicht nur einmal und sogar zur primetime - angeboten: Sind Sie sicher, daß Sie es - wenn wir es noch so gut plazieren - wirklich sehen können oder gerade sehen wollen? Hier sehen wir für uns die wesentlichen Chancen und Ergänzungsmöglichkeiten, die uns durch die neuen Technologien geboten werden.

Eine von der ARD in diesem Frühjahr eingesetzte, hauptamtliche Arbeitsgruppe aus Mitarbeitern unterschiedlicher betroffener Aufgabenbereiche, wie Archive, Recht, Technik und Programm, bereitet in diesen Monaten unsere Rolle in dieser Zukunft und die sich darin bietenden Spielmöglichkeiten vor. Ich kann Ihnen heute beim besten Willen noch nicht sagen, wo die größeren Chancen liegen und welche wir prioritär nutzen wollen: ob im Alleingang, ob nur mit öffentlich-rechtlichen Partnern, ob im wesentlichen nur in Deutschland bzw. gesamt-europäisch oder gar weltweit, und welche möglichen weiteren auch dualen - strategischen Allianzen eventuell Sinn machen. Dieses wollen wir in den kommenden Monaten zunächst genauer ausloten lassen.

Sicherlich werden wir auch nicht jedem technologisch-visionären Trend folgen: Was technisch möglich ist, muß publizistisch noch lange nicht sinnvoll sein. Der Wettbewerb wird über Inhalte stattfinden. Unsere Aufgabe wird daher auch im Bereich der digitalen Verbreitung darin bestehen, Defizite auszugleichen, die sich zwangsläufig aus rein kommerziell orientierten Programminteressen ergeben. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk will auch in einer sich verändernden Kommunikationsstruktur unabhängige, plurale und demokratische Meinungsbildung ermöglichen. Dies erscheint in den Neuen Medien vor allem durch den hohen Grad der Fragmentierung in Hunderte von Kanälen gefährdet, da diese neue Form der Informationsvermittlung kaum mehr Zusammenhänge herzustellen vermag. Wir werden uns deshalb im Umfeld der Neuen Medien auf Kohärenz der Informationsvermittlung konzentrieren, d. h. auf die Herstellung von Zusammenhängen und die Erleichterung von Orientierung im bereits genannten Sinne, ob nun global in Ergänzung zum ERSTEN oder regional im Zusammenhang mit unseren Dritten Programmen. Hier sehen wir uns traditionsgemäß in herausragender gesellschaftspolitischer Verantwortung.



Wir verstehen diese Aufgabe aber auch als besonderen Kundendienst, den kaum einer besser zu leisten vermag als wir. In einer zunehmend kommerzialisierten Fernsehwelt werden Minderheiten noch weniger Beachtung finden; das eine oder andere Angebot wird manchem Interessenten auch zu teuer sein. Wir werden hier ansetzen, unserem Zuschauer die ihn interessierenden Zusatzangebote zu erschwinglichen Konditionen frei Haus zu liefern. Wir sind uns dabei durchaus bewußt, daß unsere Angebote auch einen gewissen Charme haben, oder besser gesagt: eine mehrheitsfähige Attraktivität mitbringen müssen, um am Markt bestehen zu können. Dazu werden wir mehr noch als bisher all unser kreatives Potential nutzen, die Qualität und Originalität unserer Programme weiter auszubauen und in den jeweiligen Sparten noch deutlicher zu profilieren.

Die neuen Technologien werden uns aber auch in die Lage versetzen, den Zuschauer nicht nur schneller, sondern noch umfassender zu informieren und im Hinblick auf das anvisierte Jahr 2010 - wohlmöglich interaktiv mit ihm - häufiger den Dialog zu pflegen. Gleichzeitig werden wir davon auch in organisatorischer Hinsicht profitieren, weil mit digitalem Equipment Produktionen noch schneller und multifunktionaler, d. h. für mehrere Zwecke und verschiedene Einsätze zu erstellen sein werden.

Lassen Sie mich abschließend für die nähere und mittlere Zukunft ein Fazit unserer in der ARD angestellten strategischen Überlegungen ziehen:

1. Unsere bestehenden Vollprogramme - vor allem auch DAS ERSTE - behalten ihre Priorität.
2. Die Dritten Programme werden bzw. sollten ihre regionale Komponente stärken.
3. Alle Spartenprogramme und anderen digital empfangbaren Zusatzangebote der ARD sind ausschließlich als komplemetäre gedacht.
4. Derjenige Zuschauer oder Kunde, der eines unserer attraktiven Zusatzangebote individuell abrufen und nutzen möchte, zahlt einen angemessenen - an unseren Selbstkosten orientierten - Anteil an den Verteilkosten der neuen Technologie.

Eines erscheint mir im Gesamtzusammenhang und zum Ende meiner Ausführungen noch anmerkwürdig: Die neuen Technologien, die ja schon heute von der ARD im Verbund oder den einzelnen Landesrundfunkanstalten selber sehr umfänglich genutzt werden, bieten in Zukunft auch die Möglichkeiten einer weiteren Zusammenführung von Fernsehen, Computern und Telekommunikation im allgemeinen. Dies ist tatsächlich echte Konvergenz, und in diesem eindeutigeren Sinne benutze auch ich diesen Begriff gerne.

Vielleicht schaffen wir es ja gemeinsam, dies bei unseren Zuschauern um- und durchzusetzen: die Nutzung aller Kommunikationsmedien mit eigenen interaktiven Zugriffsmöglichkeiten nach Bedarf und Interesse, oder schlicht



nach Lust und Laune. Wir werden dabei für alle etwas in unserer nach oben offenen Angebotskala in petto haben, ohne die hohe Programmqualität als unser Markenzeichen im Sinne der ARD 1 aus dem Auge zu verlieren.



ISSN 0945-8999
ISBN 3-930788-46-2

