

Das Bedürfnis der Zuhörer und Zuschauer nach seriöser und zuverlässiger Information wird im Zeitalter der Digitalisierung eher zu- als abnehmen. Je mehr Kanäle, je mehr Mischformen es geben wird zwischen Information und Entertainment, zwischen Fakten und PR, desto größer wird das Verlangen nach größtmöglicher Objektivität und unabhängiger Einordnung.

Das ist auch gesamtgesellschaftlich wichtig. Die Amerikaner sprechen mit Blick auf die Medien ganz selbstverständlich von der vierten Gewalt. Hierzulande ist dieser Begriff eher belastet. Stattdessen kennen wir spätestens seit Gerhard Schröder den Begriff der Mediendemokratie, was heißt: Politiker versuchen sich die Medien zunutze zu machen, um gut auszusehen. Hier müssen wir alle aufpassen, nicht instrumentalisiert zu werden.

Die Medien haben hier die Aufgabe zu kontrollieren. Ob man das unbedingt als vierte Gewalt bezeichnen will, ist eine andere Frage. Aber warum eigentlich nicht – denn es impliziert auch den Mut zur Verantwortung. Denn Qualitätsjournalismus stärkt die Demokratie. Das gilt auch und gerade in der digitalen Zukunft.

## Monika Piel Medien 2.0 Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im digitalen Zeitalter

Im Internet verschwimmen die Grenzen zwischen Fernsehen, Hörfunk und Printmedien. Es wird von den Menschen zunehmend als Verbreitungsweg für Rundfunk akzeptiert und etabliert sich als Meta-Medium, als gemeinsame Plattform für die drei »klassischen« Medien. Daneben entwickeln sich aber auch diese weiter: Fernseh- und Radioprogramme können digital (über Satellit, Kabel, DVB-T, DAB) in großer Zahl verbreitet werden, weil es kaum noch Kapazitätsschranken gibt. Die Qualität mindestens der genannten Übertragungswege und damit das Klang- und Seherlebnis werden verbessert. Außerdem bereichern Zusatzdienste die Angebotspalette, und via Handy-TV soll das Fernsehen bald wirklich mobil werden.

Darüber hinaus nimmt die zeit- und ortsunabhängige Nutzung von Medieninhalten im Internet, auf Handys und mit MP3-Playern zu. Im Internet konkurrieren Videoplattformen für Jedermann – wie Youtube – mit professionellen Anbietern. Auch über Webtagebücher, Blogs genannt, wird der frühere Medien-Konsument zum so genannten Prosumenten: Produktion und Konsumption von Medien verschmelzen. Telekommunikationsunternehmen heizen mittels IP-TV und DSL den Wettbewerb mit den Kabelunternehmen an, und Anbieter von Handy-TV stehen in den Startlöchern. Soweit die aktuelle Momentaufnahme des digitalen Zeitalters.

Worauf basiert diese Entwicklung? Die Digitalisierung ermöglicht Verbreitungswege mit großen Bandbreiten. Zugleich kommen immer leistungsfähigere Endgeräte auf den Markt, die viele Funktionen und Anwendungsmöglichkeiten integrieren. Die Digitalisierung ist aber vor allem Voraussetzung für multimediale Inhalte, die überall und jederzeit konsumiert werden können. Fernsehen via Kabel, Satellit und Antenne wird sukzessive von analog auf digital umgestellt, was deutliche Verbesserungen bei Bild und Ton mit sich bringt und viele zusätzliche Programme ermöglicht. Und das Radio erlebt über Podcasts und Webchannels im Internet eine gesteigerte Nachfrage – insbesondere bei jungen Nutzern.

Aber der Weg in die digitale Welt ist nicht so klar vorgezeichnet, wie diese Skizze vermuten lässt. Tatsächlich leben alle Medienschaffenden in einem

neuen Zustand der Unsicherheit und des Übergangs. Die in den vergangenen Jahrzehnten festgefügte Medienwelt scheint sich langsam aufzulösen. Bekannte Strukturen und gewohnte Nutzungsmuster verlieren an Bedeutung, aber die künftigen sind noch nicht klar sichtbar. Was heute noch Erfolg verspricht, kann morgen schon wieder von gestern sein.

Waren Fernsehen, Hörfunk und Printmedien bislang klar voneinander getrennt, treffen sie nun im Internet auf einer einzigen Plattform aufeinander – und hinzu kommen Telekommunikationsunternehmen und neue Nischenanbieter. Alle Produzenten von Inhalten stehen miteinander in zunehmend scharfem Wettbewerb.

Es ist noch völlig unklar, in welcher Geschwindigkeit neue Verbreitungswege von den Haushalten akzeptiert werden, ob sich IP-TV, WebTV oder Handy-TV dauerhaft beim Publikum etablieren können, welche neuen Inhalte sich durchsetzen können und welche Geschäfts- und Finanzierungsmodelle Erfolg versprechen. Und wie geht es mit den klassischen Medien weiter? Wie verändern sich die linearen Fernseh- und Radioprogramme und was wird aus den Printmedien?

Sicher ist, dass die Digitalisierung kein vorübergehendes Phänomen ist. Dies mag allenfalls für einzelne Geschäftsideen und Anwendungen gelten. Zumal die Digitalisierung sich in sehr unterschiedlichen Geschwindigkeiten vollzieht. Entscheidend wird sein, wie nachhaltig dies zu Veränderungen im Verhalten des gesamten Publikums führt.

Angesichts dieser evolutionären, im Endeffekt aber dramatischen Veränderungen kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht abseits stehen und technisch, inhaltlich und organisatorisch in den Strukturen der 1990er Jahre verharren. Die Digitalisierung ist aber auch keine Bühne für öffentlich-rechtliche »Expansionsgelüste«, die ARD und ZDF von Wettbewerbern gerne vorgeworfen werden, sondern Auftrag, Chance und Herausforderung zugleich. Sie ist Auftrag, weil auch in der digitalen Welt eine Grundversorgung mit hochwertigen Inhalten der Bereiche Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung garantiert sein muss. Sie ist Chance, weil die Digitalisierung eine gezieltere Ansprache des Publikums erlaubt und Synergien in Produktion und Organisation verspricht. Und sie ist Herausforderung, weil sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk einem verschärften Wettbewerb stellen muss, für den ihm vergleichsweise eher weniger als mehr Mittel zur Verfügung stehen werden. Nicht einfacher wird die Situation dadurch, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Spannungsfeld zwischen dem marktliberalen Ansatz der EU-Kommission und der an den Grundrechten der Meinungsfreiheit und -vielfalt orientierten Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts seiner gemeinwohlorientierten Aufgabe gerecht werden muss.

Wie problematisch das ist, zeigt die Diskussion um den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. In dem Bemühen, sowohl den Interessen kommerzieller Anbieter als auch dem Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gerecht zu werden, haben die Länder ein Dokument entworfen, das in seiner Kleinteiligkeit der digitalen Dynamik kaum gerecht werden kann. So wird etwa versucht, die bislang getrennten Medienmärkte für Print- und Rundfunkangebote auch im Internet voneinander zu separieren. Dies widerspricht jedoch der Logik des Internets, das eine Plattform ist, auf der alle Medien miteinander verschmelzen.

Im Folgenden wird aufgezeigt, wie sich die Digitalisierung von WDR und ARD bisher darstellt, welchen Herausforderungen sich die Rundfunkanstalten stellen müssen und welche Chancen sich bieten, zukunftsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk von gesellschaftlicher Relevanz auch in der digitalen Welt zu veranstalten.

### **Digitalisierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Evolution statt Revolution**

Manche Publikationen erwecken den Anschein, als sei die Digitalisierung plötzlich, gleichsam wie ein Erdbeben, über die Medienlandschaft gekommen. Einige sprechen sogar von einer Medienrevolution. Aber die Digitalisierung vollzieht sich weit langsamer und evolutionärer, als es auf den ersten Blick scheint.

Seit nunmehr 20 Jahren ist sie Thema im WDR und in der ARD. Zunächst war sie auf den Bereich der Produktionstechnik begrenzt. Die Kölner Philharmonie erhielt das erste digitale Mischpult der Welt. Die Planungen zur Umstellung der Studioteknik begannen 1995. Zwei Jahre später arbeitete 1LIVE als erste Hörfunkwelle komplett digital. 2005 wurde das letzte Hörfunk-Studio auf digitale Technik umgestellt. Mittlerweile ist die nächste Generation der Hörfunk-Digitaltechnik in Planung.

Der zweite große Schritt war die Digitalisierung der Verbreitungswege, die noch immer nicht abgeschlossen ist. Inzwischen ist sie in den Haushalten angekommen, vor allem per Internet und – langsamer – auch über das digitale Fernsehen.

Programmliche Experimente mit digitalen Angeboten gehen im Hörfunk bis in die 1990er Jahre zurück. Mit »WDR 2 Klassik«, dem ersten originären DAB-Hörfunk-Angebot des WDR, wurde das Know-how entwickelt, aus bereits gesendeten Wortbeiträgen und einem neuen Musik-Programm kostengünstig ein zusätzliches Genre-Angebot herzustellen.

Mit neuartigen Services wie dem Verkehrskanal »Vera«, dem visuellen Datendienst »WDR Info« mit aktuellen Nachrichten, programmbegleitenden Informationen oder Tipps zu ausgewählten Bildungssendungen und auch dem neu konfigurierten Angebot »1LIVE diggi« hat der WDR versucht, die Attraktivität des digitalen Radios DAB zu steigern. In einem neuen Anlauf wollen öffentlich-rechtliche und kommerzielle Radioanbieter die Entwicklung des digitalen Radios im DAB-Standard (DAB+/DMB) gemeinsam vorantreiben.

Gerade diese Entwicklung zeigt, dass der Übergang von analog auf digital sehr langwierig sein kann. Eine Abschaltung der analogen UKW-Frequenzen ist illusorisch, solange UKW der vom Publikum bevorzugte Verbreitungsweg ist. Etwa 300 Millionen UKW-Empfangsgeräte in deutschen Haushalten sprechen eine eindeutige Sprache.

Die erfolgversprechendste Zukunftsperspektive des Hörfunks bietet derzeit die Kombination aus klassischem UKW-Radio und der Verbreitung von Radioangeboten im Internet. Denn das Internet hat für das Radio in den vergangenen Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. Es bietet Chancen für eine über UKW hinausgehende Nutzung der linearen Programme bzw. einzelner Programmbestandteile. So sind beispielsweise Podcasts aus dem Internet insbesondere bei jüngeren Nutzern sehr beliebt. Mit seinem Podcast-Angebot kommt der WDR dem zunehmenden Wunsch des Publikums nach zeit- und ortsunabhängiger Nutzung von Radiosendungen entgegen. Bis zu 1,8 Millionen Mal im Monat laden sich Hörerinnen und Hörer die Podcastangebote herunter. Neben verschiedenen Reihen, beispielsweise aus den Bereichen Politik, Geschichte oder auch Comedy, gehören inzwischen auch Hörspiele zum Angebot. Ihre Nutzung innerhalb eines Monats übersteigt oftmals die typische Reichweite, die auf einem Sendeplatz am Abend vom Kulturprogramm WDR 3 erreicht werden kann. Hier findet das öffentlich-rechtliche Kulturradio neues Interesse und neue, vielfach junge Hörer.

In diese Richtung zielen auch die Webchannel-Angebote des Hörfunks im Internet, die als Versuche auf zwei Jahre angelegt sind. Im Wesentlichen bestehen diese Angebote aus bereits gesendetem Material, das lediglich für bestimmte Zielgruppen neu zusammengestellt worden ist. So werden seit Herbst 2006 »Kiraka«, das WebRadio für Kinder, und »1LIVE-Kunst« angeboten. Letzteres für Hörerinnen und Hörer, die gleichzeitig an Kulturberichterstattung und Popmusik interessiert sind. Zwei muttersprachliche Angebote von Funkhaus Europa bieten Migranten eine zeitsouveräne Nutzungsmöglichkeit: »KölnradyosuNet« und »NetRadioForum« wurden im März 2007 gestartet. Damit unterstreicht der WDR auch seine integrative Rolle als öffentlich-rechtliches Medienunternehmen.

Die Digitalisierung des Hörfunks erfordert von allen Beteiligten ein hohes Maß an Flexibilität und auch Bereitschaft zum Experiment. Denn noch weiß niemand, welcher Verbreitungsweg und welche neuen Angebote sich künftig beim Publikum etablieren werden. Unternehmensstrategische Entscheidungen können dabei kaum noch durch Erfahrungswerte gestützt werden, wie es sie bislang für die analog verbreiteten Medien gab.

Ende 2007 konnte die Umstellung von analoger auf digitale terrestrische Fernseh-Verbreitung abgeschlossen werden. Seitdem werden öffentlich-rechtliche Programme in Nordrhein-Westfalen terrestrisch ausschließlich digital über DVB-T ausgestrahlt. Für das Publikum bedeutet das portable Nutzung, besseren Ton und ein besseres Bild sowie eine viel größere Programmauswahl. Für den WDR bedeutet es eine spürbare Kostensenkung, da keine Parallelausstrahlung analog und digital mehr erfolgen muss. Darüber hinaus hat der WDR mit dem Umstieg auf DVB-T dem Publikum den freien und kostengünstigen Zugang zu seinen Programmen gesichert. Der Abwärtstrend bei der Terrestrik (= dem Empfang über Antenne) konnte zudem gestoppt werden.

Mit der zunehmenden Akzeptanz von digitalen Satellitenempfangsanlagen in Nordrhein-Westfalen hat der WDR die digitale Satellitenausstrahlung seines Fernsehprogramms erweitert. Alle elf regionalen Fensterprogramme (Lokalzeit) werden zeitgleich über Satellit ausgestrahlt, um den Zuschauerinnen und Zuschauern die Möglichkeit zu eröffnen, immer das jeweils für ihre Region bestimmte Regionalangebot zu empfangen.

Wie beim Hörfunk gewinnt das Internet jetzt auch für das WDR Fernsehen an Relevanz. So wurde bereits 2003 eine eigene WebTV-Variante entwickelt, die im Vergleich zur Ausstrahlung einer Sendung über klassische Verbreitungswege zusätzliche Funktionalitäten und weiterführende Informationen anbietet. Ein besonderes Feature ist der integrierte Programmservice für Gehörlose. Zu den Regelangeboten dieses WDR-spezifischen WebTV gehören u.a. Monitor, Hart aber fair und Quarks & Co.

Darüber hinaus bietet WDR Fernsehen ein umfangreiches Video-Download-Angebot. Zahlreiche Sendungen können auch »on demand«, also auf Abruf, über das Internet angesehen werden.

Das Internet entwickelt sich zudem auch zur Schnittstelle zwischen Hörfunk und Fernsehen. Der WDR war einer der ersten Rundfunkanbieter, der das Internet für ein programmbegleitendes Angebot nutzte. Aktuelle und relevante Themen aus Hörfunk und Fernsehen werden unter WDR.de internetgerecht aufbereitet und begleitet. Dies geschieht in Berichten oder in Dossiers. Sie werden bei Bedarf mit interaktiven Elementen, mit Audios, Videos, Bildergalerien oder Gästebüchern ergänzt. Zudem werden

vorhandene Inhalte aus Hörfunk und Fernsehen thematisch in eigenen Angeboten gebündelt, um so den Online-Nutzerinnen und -Nutzern einen leichteren Zugriff zu ermöglichen. Bekannte Beispiele im Internet-Angebot des WDR sind Lernzeit.de oder auch Schule.wdr.de. Mit beiden belegt der WDR täglich seine umfangreichen bildungsrelevanten Angebote und damit die Erfüllung seines Bildungsauftrages; auch ein Musterbeispiel für die sinnvolle Verknüpfung der diversen Verbreitungswege unter Nutzung ihrer spezifischen Vorteile.

Das jüngste Angebot über das Internet ist die »WDR Mediathek regional«. Fernseh- und Radiobeiträge aus den Regionen Nordrhein-Westfalens können nach der Ausstrahlung im Fernsehen oder Radio unabhängig von festen Sendezeiten und -gebieten abgerufen werden. Die »WDR Mediathek regional« bündelt Videos und Audios aus den elf Lokalzeit-Sendungen, der »Aktuellen Stunde« sowie aus den Radiosendungen von WDR 2, WDR 5 und Funkhaus Europa. Die Beiträge lassen sich auch über eine NRW-Karte finden, sodass die Nutzer gezielt nach Informationen aus ihrer näheren Umgebung suchen können. Eine thematische Suche wird ebenfalls angeboten. Sämtliche Audios und Videos können kommentiert, bewertet und per E-Mail weiterempfohlen werden. Das nutzerfreundliche Konzept dieses Angebots ist vom Adolf Grimme Institut in Marl mit dem Grimme Online Award 2008 ausgezeichnet worden.

Neue, internetspezifische Formen wurden im Frühjahr 2007 von sport.ARD.de mit »Achtung, positiv!« erprobt. Dabei handelt es sich um ein interaktives, moderiertes Webmagazin zum Thema Doping. »Achtung, positiv!« ist ein Hybrid-Format, ein Stück interaktives Fernsehen per Internet. Der Moderator präsentiert in einer virtuellen Umgebung vier Themen-Räume, in denen sich die Nutzer mittels Audios, Videos und Texten individuell informieren können.

Dieses Angebot ist als journalistisches, multimediales Webmagazin auch ein neues Genre, da es die spezifischen Möglichkeiten des Internets nutzt, bislang getrennte Darstellungsformen miteinander zu kombinieren. Im Mai 2008 wurde es mit dem Axel-Springer-Preis für junge Journalisten ausgezeichnet.

Früh haben sich der WDR und die ARD auch bei der Erprobung des digitalen Fernsehens engagiert. Die digitalen Zusatzangebote EinsExtra, EinsPlus und EinsFestival sind inzwischen ein wichtiger Bestandteil der digitalen ARD-Angebote. Sie bieten der ARD seit zehn Jahren die Möglichkeit, sich auf die spezifischen Entwicklungen des Digitalfernsehens einzustellen. Seit dem 8. Rundfunkänderungsstaatsvertrag sind als Schwerpunkte dieser Fernsehprogramme Information, Kultur und Bildung festgelegt.

Die Digitalstrategie der ARD sieht vor, das Profil der Digitalkanäle weiter zu schärfen. EinsExtra ist auf ein umfassendes Informationsangebot angelegt, das einen verlässlichen Nachrichtenservice für alle Nutzungsformen und Verbreitungswege bietet. EinsPlus erhält ein noch deutlicheres Profil als Ratgeber- und Service-Kanal.

Für EinsFestival liegt die Federführung beim WDR. Das Programm richtet sich mit seinen Programmelementen vor allem im Bereich Dokumentation und Fernsehspiel/-film noch stärker auf ein jüngeres und bildungsaffines Publikum aus.

Die Digitalisierung des Fernsehens ermöglicht insbesondere auch Verbesserungen der Bild- und Tonqualität. Seit Jahren wird die Produktion und Verbreitung von Fernsehen im 16:9-Format europaweit vorangetrieben. Aber erst jetzt hat diese Entwicklung mit der zunehmenden Akzeptanz von Breitbildgeräten die notwendige Marktrelevanz bekommen. Im Jahr 2007 wurden erstmals mehr Flachbildfernseher als Röhrengeräte verkauft. Insgesamt verfügen inzwischen ca. 30% aller Haushalte über 16:9-Geräte.

Schrittweise hat sich der WDR auf den Umstieg auf das neue Fernsehformat vorbereitet. Anfangs wurden insbesondere hochwertige Produktionen wie Spielfilme, Fernsehfilme oder anspruchsvolle Dokumentationen im 16:9-Format hergestellt und ausgestrahlt, seit 2004 zunehmend auch Studioproduktionen. Seit Beginn des Jahres 2008 wird das WDR Fernsehen durchgehend in 16:9 ausgestrahlt.

Der WDR trägt damit den Erwartungen des Publikums an ein hochwertiges, modernes Fernsehbild Rechnung. Aber auch im internationalen Fernsehmarkt sind 16:9-Produktionen inzwischen Standard, was der WDR berücksichtigen muss.

Eng verbunden mit der Umstellung auf das Format 16:9 ist die nächste Qualitätsstufe des Fernsehens: HDTV, hochauflösendes Fernsehen. Da sich HDTV voraussichtlich nur langsam im Fernsehmarkt durchsetzen wird, steigt der WDR behutsam und schrittweise in diese Technik ein. Produktion und Verbreitung der Programme in HD-Qualität werden in Abhängigkeit von der Marktentwicklung und den Investitionsmöglichkeiten erfolgen. Einen ersten Show-Case mit EinsFestival hat der WDR auf der Internationalen Funkausstellung 2007 gezeigt. Weitere folgten bzw. folgen im Jahr 2008 zu Ostern, zur IFA sowie zu Weihnachten. Regelmäßige HD-Ausstrahlungen im Gemeinschaftsprogramm der ARD soll es ab 2010 zu den Olympischen Winterspielen geben.

Mobile Broadcast (Handy-TV), die Verbreitung über mobile Empfangsgeräte (vor allem Handys und PDAs), steht erst am Anfang der Entwicklung. Derzeit ist nicht absehbar, inwieweit sich dieser neue Verbreitungsweg zu

einem Massenmarkt entwickeln wird. Der WDR wird sich daher zunächst in begrenzten, finanziell überschaubaren Pilotprojekten engagieren, um Erfahrungen zu sammeln.

Der WDR und die ARD passen sich im Rahmen ihres gesetzlichen Auftrags an die Erfordernisse eines sich wandelnden Marktes, eines sich ändernden Nutzerverhaltens sowie an neue technische Möglichkeiten an. Dieser Prozess wird noch viele Jahre andauern und weitere Veränderungen mit sich bringen.

### Neue Herausforderungen in der digitalen Welt

Das wohl wichtigste Ziel in der neuen digitalen Welt ist, dass gesamte Publikum bei allen Veränderungen zu erreichen. Beim Internet als dem jüngsten Medium sind dabei die größten Fortschritte zu beobachten. Es entwickelt sich besonders dynamisch und ist für viele Menschen zum Alltagsmedium geworden. Mehr als 42 Millionen, das sind rund 65% der Bevölkerung, nutzen inzwischen das Internet. Und die jungen Leute (bis 29 Jahre) sind fast alle über das Internet erreichbar.

Anders stellt sich die Situation beim digitalen Fernsehen dar. Dieser Aspekt der Digitalisierung ist für viele Zuschauer noch unbekannt. Die Frage nach analogem oder digitalem Fernsehempfang ruft bei einem Drittel der deutschen Haushalte Ratlosigkeit hervor. Auch zehn Jahre nach der Einführung des digitalen Fernsehens liegt die Zahl der Haushalte mit digitalem Fernsehempfang in Deutschland zwischen ca. 30 und 40% (je nach Datenbasis). Im europäischen Vergleich liegen wir damit im hinteren Mittelfeld. Eine aktuelle Studie geht davon aus, dass auch 2012 noch immer mehr als 20% der Haushalte auf analogem Weg ihre TV-Programme empfangen werden.

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ergibt sich daraus ein Spagat, bei dem er über Jahre seine Fernsehprogramme gleichzeitig digital und analog anbieten muss. Denn der Grundversorgungsauftrag verlangt Programme für alle. Der erhebliche finanzielle Aufwand für die Verbreitung, den der analoge und digitale so genannte Simulcast mit sich bringt, muss zusätzlich geleistet werden.

Deshalb hat der WDR große Anstrengungen unternommen, in Nordrhein-Westfalen wenigstens bei der Terrestrik das Ziel eines nahezu flächendeckenden Umstiegs zu erreichen (DVB-T). Dagegen sind im Kabel erst ca. 10% der Haushalte auf digitalen Empfang umgestellt. Das Kabel ist aber der Hauptverbreitungsweg für Fernsehen in Deutschland. Den weitaus größten

Anteil unter den digitalen Haushalten stellt DVB-S, die Verbreitung per Satellit. Aber auch hier muss die Mehrheit der Haushalte noch auf den digitalen Empfang umgestellt werden. Der analoge Switch-off wird daher erst um einige Jahre später als 2010, wie ursprünglich von der Bundesregierung geplant, vollzogen werden können. Auch der Wechsel von der analogen zur digitalen Kabelweiterverbreitung wird nur längerfristig gelingen.

Die sich aus dem gesellschaftlichen Auftrag ergebende Prämisse, alle zu erreichen und keine Publikumsgruppe zu vernachlässigen, gilt nicht nur für die technische Verbreitung, sondern noch viel mehr für die Programminhalte. Die Digitalisierung ist nur das Instrument, entscheidend sind die Inhalte. Die Marke WDR erfolgreich in die digitale Welt zu übertragen, stellt den WDR also vor eine schwierige Aufgabe.

Die gebührenfinanzierten Inhalte dorthin zu bringen, wo das Publikum sie erwartet, heißt nämlich, auch die Menschen zu erreichen, die auf absehbare Zeit nicht von den Vorteilen der Digitalisierung profitieren wollen oder können. Das gilt sowohl für den Empfang der Programme auf klassischen Verbreitungswegen als auch für das Internet. Auch wenn es inzwischen große Zuwächse bei den Nutzern ab 50 Jahre gibt und das Generationenloch langsam kleiner wird, wird es viele Menschen geben, die kein Internet nutzen werden.

Klar scheint aus gegenwärtiger Sicht zu sein, dass die linearen, »klassischen« Programme noch viele Jahre das wichtigste Standbein des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sein werden. Obwohl schon vielfach totgesagt: Lineares Fernsehen ist nicht tot, sondern äußerst lebendig und erfolgreich. Und die Programme der ARD finden nach wie vor den größten Zuspruch des Publikums. Das Erste hat das Jahr 2007 mit einem Marktanteil von 13,4% beendet, mit klarem Abstand zum besten privaten Anbieter RTL (12,5%).

Aber gleichzeitig hat eine Akzeptanzverschiebung zugunsten kleinerer Anbieter stattgefunden. Ursache ist eine Vielzahl neuer Fernsehangebote, die digital per Kabel oder Satellit verbreitet werden. Alleine zwischen 2004 und 2007 hat sich die Zahl der TV-Privatsender fast verdoppelt. So gab es zum Jahresende 2007 149 bundesweite und 226 regionale Privatfernsehsender. Außerdem gibt es mittlerweile fast 700 Web-TV-Angebote.

Eine genauere Betrachtung zeigt aber, dass die Zunahme der Programme und -anbieter zu einem harten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer führt, der allerdings vielfach nicht über das Streben nach höchster Programmqualität geführt wird. Denn häufig erzeugt die Vervielfachung der Angebote ohne gleichzeitige Erweiterung der Einnahmen einen enormen Kostendruck, der nicht selten faktisch zur Banalisierung, zur Verflachung und zum permanenten Unterlaufen bislang geltender journalistischer Standards

führt. Dies ist deshalb einer der wichtigsten Gründe für das Bundesverfassungsgericht gewesen, in seinem jüngsten Urteil vom September 2007 dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ausdrücklich die angemessene Präsenz in der digitalen Welt zu bestätigen, sie sogar ausdrücklich zu verlangen. Er soll nach Auffassung des höchsten deutschen Gerichtes sicherstellen, dass überall dort, wo die Menschen Medien nutzen, auf den Feldern Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung Qualität und journalistische Standards wie Zuverlässigkeit, saubere Recherche, Fairness in der Darstellung und gesellschaftsverträgliche Darstellung eingehalten werden.

Der Wettbewerb in den digitalen Haushalten ist jedenfalls erheblich intensiver als in den Haushalten mit analogem Empfang.

Für die öffentlich-rechtlichen Angebote spiegelt sich das »Mehr« an Sendern schon heute in zurückgehenden Marktanteilen wider. Das muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk versuchen auszugleichen. Der WDR setzt daher in dem Maße auf neue digitale Wege, wie sich das Publikum diesen zuwendet. Andernfalls würden diejenigen, die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk heute Expansion vorwerfen, morgen als erste seine Legitimation bezweifeln, weil er das Publikum nur noch ungenügend erreicht.

Die Wettbewerbssituation wird sich im Internet weiter verschärfen. Mehr als 65% der Onliner verfügen inzwischen über einen Breitbandanschluss. 2008 dürften mehr als 27 Millionen Menschen erreicht werden. Aufgrund seiner hohen Akzeptanz bietet das Internet über DSL schon jetzt das größte Zuschauer- und Hörerpotenzial für digitale Radio- und Fernsehsendungen. Aber das Breitband-Internet ermöglicht es auch vielen Nischenanbietern – und sogar einzelnen Internetnutzern – Audios und Bewegtbilder anzubieten. Die Angebote werden sich immer weiter spezialisieren und die Nutzerinnen und Nutzer werden ihnen folgen. Ein Phänomen, das der amerikanische Wirtschaftsjournalist Chris Anderson als »Long Tail Market« beschrieben hat. Diese Metapher soll die Situation verdeutlichen, in der neben den großen, klassischen Angeboten eine fast unendliche Vielzahl von kleinen und Kleinst-Anbietern um die Gunst des Publikums konkurrieren. Möglich wird das durch den starken Preisverfall bei digitalen Aufnahmegeäten und bei Internetanschlüssen sowie die stetig wachsende Bandbreite der Datenleitungen. Bei gleichbleibendem Zeitbudget der Menschen für den Medienkonsum geht diese Entwicklung zwangsläufig zu Lasten der etablierten Anbieter von Vollprogrammen.

Zusätzliche Dynamik erhält die Entwicklung auf dem Digitalmarkt durch das Auftreten kapitalkräftiger, global agierender Investoren. Nicht nur ProSiebenSat.1 gehört solchen gewinnorientierten Unternehmen. Auch bei Premiere ist ein US-amerikanischer Finanzinvestor eingestiegen. Die

drei Kabelnetzbetreiber Unitymedia, Kabel Deutschland (KDG) und Kabel BW sind gleichfalls im Besitz von Finanzinvestoren. Ihre Engagements finanzieren sie meist über Kredite. Daher lastet auf den Medienunternehmen, an denen sie beteiligt sind, ein enorm hoher Rendite-Druck, der früher im klassischen Mediengeschäft so nicht anzutreffen war.

Hinzu kommt: Auch Telekommunikations- und Kabelunternehmen, einstmals reine Technikdienstleister, wechseln in den Inhalte-Markt. Dabei sind exklusive Übertragungsrechte von massenattraktiven Sportevents von entscheidender Bedeutung beim Aufbau neuer Dienste und Plattformen. Ein Unternehmen wie die Deutsche Telekom mit einem Jahresumsatz von mehr als 62 Milliarden Euro (2007) kann in Fernseh- und Internetrechte deutlich mehr investieren als jeder klassische Rundfunkanbieter – und sei es auch nur aus reinen Marketinginteressen.

Die klassischen Medienunternehmen werden also von zwei Seiten bedrängt: Einerseits von einer wachsenden Zahl von Nischenanbietern und nutzergenerierten Inhalten, andererseits durch große, finanzstarke Unternehmen, die den Medienmarkt als neues Geschäftsfeld für sich entdeckt haben.

Wenn aber bisherige Infrastruktur-Anbieter gleichzeitig Inhalteanbieter werden und dabei ihre renditeorientierten Geschäftsziele verfolgen, erhöht das die Gefahr, dass der freie Zugang zu den Verbreitungswegen erschwert wird. Deswegen kämpft die ARD dafür, dass jeder Bürger ihre Angebote frei und ungehindert sowie ohne Zusatzentgelt für die Inhalte empfangen kann. Nicht einfacher wird die Situation durch die Verschlüsselungspläne kommerzieller Inhalte-Anbieter. Sie haben großes Interesse an einer dadurch erreichbaren »Adressierbarkeit« ihrer TV-Programme. Von personalisierter Werbung sowie individuellen, digitalen Pay-Angeboten versprechen sie sich neue Einnahmequellen.

Die beiden dominierenden Senderfamilien versuchen, auch im Internet Wettbewerbsvorteile zu erreichen, und zwar sowohl gegenüber neuen Videoplattformen als auch gegenüber den öffentlich-rechtlichen Anbietern. Die Privatsender wollen mit den eigenen Videoplattformen Clipfish (RTL) und MyVideo (ProSiebenSat.1) an den Erfolg von Youtube anknüpfen. Ihr Ziel: Sie wollen ihr junges Publikum stärker an sich binden. Gleichzeitig versuchen sie, über Werbung und Bezahldienste im Internet neue Einnahmequellen zu erschließen.

Das Bewegtbild ist ein nicht mehr wegzudenkendes Element von Internetseiten. Auch für Verlage der Printmedien spielt dieses für sie eigentlich neue elektronische Medium eine immer stärkere Rolle. Süddeutsche, Welt oder FAZ, Spiegel, Focus und auch viele Regionalzeitungen haben Videos

bereits zum festen Bestandteil ihres Internet-Auftritts gemacht. Gerade das wachsende Engagement vieler Regionalzeitungen berührt aber eine Kernkompetenz der Landesrundfunkanstalten: die Regionalberichterstattung.

Die hier angesprochenen Veränderungen zeigen: Kristallisationspunkt der digitalen Medienentwicklung ist gegenwärtig das Internet. Das ergibt sich auch aus der Tatsache, dass es in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen zum wichtigsten Medium vor dem Radio und dem Fernsehen werden kann. Wer diese und die nachwachsenden Generationen auch künftig noch in vollem Umfang erreichen will, muss auch im Internet ein attraktives Angebot machen.

Die Notwendigkeit eines mit Augenmaß betriebenen öffentlich-rechtlichen Engagements bestreiten selbst die nicht, die an einzelnen Angeboten Kritik üben. Wo das Angebot der privaten Konkurrenz so optimiert wird, dass möglichst hohe Zugriffszahlen generiert werden und redaktionelle Inhalte und Werbung nicht mehr sorgfältig getrennt werden, bietet der öffentlich-rechtliche Rundfunk den Nutzern ein unabhängiges, werbefreies und zuverlässiges Angebot ohne Zugangskosten.

Ob aber internetgestütztes Fernsehen als hochqualitatives IP-TV oder als WebTV bzw. Handy-TV langfristig Erfolg hat und sich dauerhaft am Markt etablieren kann, ist unklar. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss hier die Möglichkeit haben, das noch unbekannte Terrain zu erkunden. Er muss testen können, welche Angebote auf den neuen Übertragungswegen vom Publikum angenommen werden. Auch hier gilt: Wer nicht dabei ist, verpasst möglicherweise eine für den Rundfunk künftig wichtige Entwicklung. Und wer zuviel riskiert, dem fehlen Programminhalte und Finanzmittel an anderer Stelle. Deshalb orientiert sich der WDR bei der Entscheidung, welche Inhalte auf den einzelnen Verbreitungswegen zur Verfügung gestellt werden, an seinem Programmauftrag, an den Nutzerinteressen sowie an der wirtschaftlichen Effizienz der Verbreitungswege.

Die geschilderten Herausforderungen im Wettbewerb müssen von ARD und ZDF vor dem Hintergrund sich verändernder rechtlicher und finanzieller Rahmenbedingungen bewältigt werden. Bestimmend ist hier das Spannungsfeld zwischen dem marktliberalen Ansatz der EU-Kommission und der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, das in seinem Urteil vom 11. September 2007 die Rolle von ARD, ZDF und Deutschlandfunk als starker zweiter Säule neben dem Privatfunk erneut deutlich bestätigt hat. Auch die Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die digitalen Medien hat das Bundesverfassungsgericht betont.

Erschwert wird die Entwicklung allerdings voraussichtlich durch die Bestimmungen des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrags, der im Mai 2009

in Kraft treten soll. In ihm werden die Anforderungen des so genannten VPRT-Verfahrens fixiert. Anlass für diesen Kompromiss zwischen Bund und EU-Kommission war eine Beschwerde des VPRT in Brüssel über die Gebührenfinanzierung der digitalen öffentlich-rechtlichen Angebote.

Insbesondere im Bereich der Telemedien bedeutet dies einige Einschränkungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Beispielsweise unterliegen künftig neue oder wesentlich überarbeitete digitale Angebote einem »Drei-Stufen-Test«. Außerdem dürfen Sendungen im Internet normalerweise maximal sieben Tage auf Abruf angeboten werden, ähnlich wie bei der BBC in Großbritannien.

Gleichzeitig kann der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag von ARD und ZDF aber auch als Chance betrachtet werden. Denn wenn er erst einmal unterzeichnet und in Kraft getreten ist, besteht auch weitaus mehr Klarheit darüber als zum jetzigen Zeitpunkt, wie ARD und ZDF in der digitalen Welt ihrem Auftrag gerecht werden können. Der Rundfunkstaatsvertrag bedeutet zudem mehr Rechtssicherheit für die Weiterentwicklung öffentlich-rechtlicher Digital-Angebote. Denn nur wenn ARD und ZDF dem Wandel der Mediennutzung folgen können, werden sie auch künftig ihr Publikum erreichen und ihrem Auftrag gerecht.

Damit zusammenhängend und ebenfalls entscheidend für die Zukunftsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland ist die Frage seiner künftigen Finanzierung. Die Bundesländer wollen sich auf ein neues bzw. überarbeitetes Gebühren-System einigen. Dieses soll voraussichtlich ab 2013 angewendet werden.

### Chancen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Die Digitalisierung eröffnet dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk aber auch neue Möglichkeiten. So kann er seine Inhalte besonders zielgruppengerecht anbieten, eine engere Bindung an das Publikum schaffen und sich in Organisation und Produktion weiter entwickeln.

Mit Hilfe der neuen Verbreitungstechnologien kann das Publikum in fast jeder Lebenssituation erreicht werden – zuhause, unterwegs, sogar am Arbeitsplatz. Der WDR ist bestrebt, seine Inhalte auf allen relevanten Verbreitungswegen und Plattformen zugänglich zu machen. Dabei orientiert er sich an den Nutzerinteressen und seinen finanziellen Möglichkeiten. Nur so kann er seine Integrations- und Orientierungsfunktion auch zukünftig wahrnehmen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss auch prüfen, ob seine Inhalte auch sinnvoll auf externen Plattformen angeboten werden können.

Vor allem das junge Publikum nutzt Plattformen wie Youtube, MyVideo oder iTunes.

Auch Kooperationsmöglichkeiten mit Verlagen muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk sorgfältig dort prüfen, wo beide die Orientierung an hohen qualitativen Ansprüchen verbindet. Ein Aspekt, der den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und zahlreiche Verlage von vielen anderen Anbietern im Netz unterscheidet.

Das Internet bietet darüber hinaus neue Möglichkeiten der Publikumsbindung – insbesondere bei den Jungen. Für die Generation der 14- bis 29-Jährigen ist der Medienkonsum über das Internet etwas völlig Normales. Dabei ersetzen Pod- und Vodcast-Angebote des WDR nicht die klassischen Radio- und Fernsehprogramme – sie ergänzen sie. Neueste Studien zeigen, dass diejenigen, die am häufigsten von den Download-Angeboten im Hörfunk der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Gebrauch machen, auch am meisten in ihrer Altersgruppe Radio hören. Radio und Internet befruchten sich auf diese Weise gegenseitig.

Hinzu kommt: Das zeit- und ortsunabhängige Angebot öffentlich-rechtlicher Inhalte ermöglicht es dem Publikum, diese Inhalte konzentrierter und individueller zu nutzen als bislang. Die »WDR Mediathek regional« ist das Portal zu den umfangreichen Inhalten des WDR aus den nordrhein-westfälischen Regionen. Wer sich also stark für das Geschehen in seiner Region interessiert, findet mit dieser Mediathek ein Angebot, das ganz besonders dieses Interesse bedient.

Entscheidend ist dabei: Inhalte aus den Regelprogrammen in Fernsehen und Hörfunk werden lediglich neu kombiniert. So können die Nutzer öffentlich-rechtliche Inhalte gemäß ihrer Interessen nutzen.

Vor allem das jüngere Publikum nutzt mit großer Selbstverständlichkeit die interaktiven Möglichkeiten des Internets. Dementsprechend muss auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk prüfen, wie er diesen sehr direkten Kommunikationsweg einsetzt. Denn es bietet sich ihm hier die Möglichkeit, sein Publikum weiter zu binden, mit ihm in einen Dialog zu treten und noch mehr auf seine Bedürfnisse eingehen zu können. Ein Beispiel dafür, wie mit dem Publikum sogar neue Formate geschaffen werden können, ist die interaktive Sendung »1LIVE-Reaktor«. Hier stellen Mitglieder der 1LIVE-Community ganz im Sinn des Web 2.0 ihre selbst gemachten Beiträge ins Netz, die dann, redaktionell aufbereitet, gesendet werden.

Die Einbindung solcher Inhalte des Publikums, des so genannten User Generated Content, bietet dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk insbesondere beim jungen Publikum neue Chancen. Dies gilt es im Sinne des Bildungs- und Kulturauftrages zu nutzen. Auch auf die Arbeitsprozesse im WDR hat

die Digitalisierung große Auswirkungen. Denn sie ermöglicht vernetztes Arbeiten in einem bisher nicht gekannten Ausmaß.

Die vernetzte Produktion basiert darauf, dass Hörfunk- und Fernsehbeiträge sowie ihr Rohmaterial in Form von Dateien vorliegen, die auf Servern zentral gespeichert werden. Die Redaktionen können dann umfassend und schnell darauf zugreifen und ohne Zeitverzug austauschen. Derzeit entwickelt der WDR beispielsweise eine vernetzte Produktionsumgebung für das ARD-Morgenmagazin. Die Sportschau wird bereits komplett digital produziert.

Mit der Digitalisierung der Archive wird nun das letzte Glied in die digitale Produktionskette eingefügt. Die »analoge Lücke« wird geschlossen. Ab 2008 stehen den Programmachern im WDR mehrere tausend Stunden Audiomaterial in hoher Qualität zur Verfügung.

Für die Fernsehproduktion wird voraussichtlich in einigen Jahren ein digitaler Videospeicher mit hochauflösendem, sendefähigem Material zur Verfügung stehen, der in die existierende Produktions- und Archivlandschaft integriert sein wird. Und die Kooperation mit anderen ARD-Anstalten wird durch die Vernetzung der ARD-Archivdatenbanken intensiviert. Bald wird es möglich sein, in den Beständen anderer Landesrundfunkanstalten zu recherchieren und digitalisierte Beiträge schnell und unkompliziert in die eigene Produktionsumgebung zu transferieren. Die Digitalisierung der Produktion bietet also die Möglichkeit, Arbeitsprozesse schneller, einfacher und unbürokratischer zu gestalten. Darüber hinaus können über die Vernetzung der Arbeitsabläufe neue und effizientere Organisationsstrukturen geschaffen werden. Denn wo die Medien immer stärker zusammenwachsen, ist es sinnvoll, auch die Organisationsform diesem Trend anzupassen.

Daher prüft der WDR, wie Fachredaktionen in Hörfunk und Fernsehen besser kooperieren können. Möglichkeiten dazu bieten sich etwa im Bereich von Wirtschafts- oder Servicesendungen, im Sport oder in der Wissenschaft. Auch eine nahe räumliche Unterbringung von Redaktionen, die im gleichen Genre arbeiten, wird angestrebt, um die medienübergreifende Zusammenarbeit zu erleichtern. Zudem ist die Internetredaktion in die Programmdirektionen integriert worden. Sie stellt einen Knotenpunkt dar für nahezu alle journalistischen Produkte des WDR. Mit diesen Maßnahmen konnte der Grundstein für eine künftig medienübergreifende Organisation der Rundfunkarbeit im WDR gelegt werden.

### Resümee und Ausblick

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss an aktuellen Entwicklungen teilhaben können – das verlangt sein gesetzlicher Auftrag. Das bedeutet aber auch, dass er die Möglichkeit haben muss, sich dem Wandel in Technik und Mediennutzung anzupassen. Zur Zeit leben wir in einer Zeit des Wandels: analoge Technologien werden langsam von digitalen abgelöst und das Publikum folgt diesem Trend zum Teil begeistert und schnell, zum Teil auch skeptisch und zurückhaltend.

Alle Medienunternehmen befinden sich auf der Schwelle zum neuen digitalen Zeitalter. Aber niemand kann mit Sicherheit sagen, wie genau die Medienwelt in fünf oder zehn Jahren aussehen wird. Diese Unsicherheit gilt auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die Herausforderungen, denen er sich stellen muss, wurden hier ebenso dargestellt wie auch die Chancen, die sich ihm bieten. Dabei ist es wichtig, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in Zukunft unabhängig und flexibel auf neue Entwicklungen einstellen kann. Auch er muss die Möglichkeit haben, seinem Publikum ein zeitgemäßes Programm über zeitgemäße Verbreitungswege anzubieten. Und das bedeutet, der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss auch experimentieren können, um sich weiter zu entwickeln.

Klar ist aber, dass die Vielfalt der Verbreitungswege und Programme ihn nicht etwa überflüssig macht. Im Gegenteil, auch in der digitalen Welt ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk unverzichtbar. Und er wird seinen Auftrag sehr ernst nehmen: als gesamtgesellschaftlich wirkender Garant von Vielfalt und Pluralität. Er wird weiterhin einem umfassenden und unbeschränkten Informationszugang verpflichtet bleiben, mit Angeboten, die sich vor allem durch Qualität, Verlässlichkeit und Unabhängigkeit auszeichnen.

## Karin Junker Weiterhin vermintes Gelände Von der Revision der Fernsehrichtlinie und anderen Stolperfallen der europäischen Medienpolitik

Keine Frage, die Medienwirtschaft ist (nicht nur) in Europa eine Boombranche, was Flops nicht ausschließt, und Deutschland ist in der Europäischen Union der größte und am meisten umkämpfte Medienmarkt. Der Konkurrenzdruck zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten audiovisuellen Mediendienstanbietern, zunehmend auch durch Print-Unternehmen, nimmt mit den wachsenden digitalen Möglichkeiten an Schärfe zu. Das herkömmliche Fernsehen, auf welchem Vertriebsweg und über welche Zugangsplattform auch immer, verliert bei den jüngeren Jahrgängen in wachsendem Maß an Interesse. Ein beträchtlicher Teil der unter 40-Jährigen hat kein Festnetztelefon und keinen Fernsehapparat mehr, den wachsenden Absatzzahlen von Flachbildschirmgeräten zum Trotz. Man telefoniert mobil und surft auf der Suche nach Unterhaltung durchs Internet, dem sich aber andererseits auch immer mehr »Silverager« zuwenden.

Es wird sicher auch weiterhin ein festes Stammpublikum als »Couchpotatoes« geben, das es sich vor linearen Programmen auf großen Bildschirmen gemütlich macht, aber immer mehr Menschen wollen sich zeitunabhängig individuell online mit audiovisuellen Angeboten und ergänzenden Informationen versorgen. Das eröffnet neue Geschäftsmodelle und lukrative Einnahmemöglichkeiten für privatwirtschaftliches Engagement und zwingt die öffentlich-rechtlichen Veranstalter, sich dem Wettbewerb im Netz zu stellen, um den Anschluss an das sich verändernde Kommunikationsverhalten nicht zu verlieren. Letzteres ruft die kommerziellen Marktteilnehmer auf den Plan, die in Brüssel eine Dauerfehde gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit dem Vorwurf der Wettbewerbsverzerrung angezettelt haben, um die lästige Konkurrenz so weit wie möglich aus dem Internet zu verbannen.

Die Konsequenzen aus dem im April 2007 beigelegten Beihilfeverfahren gegen die Bundesrepublik Deutschland wegen der Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten durch Gebühren werden sich nach