



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
Main Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2019

---

## **Allianzen bilden: Kooperation als Leitbild der Medienordnung**

Gostomzyk, Tobias ; Jarren, Otfried ; Lobgis, Frank ; Neuberger, Christoph

Abstract: Die deutsche Medienordnung muss nach Meinung von führenden Medienwissenschaftlern angesichts der Digitalisierung grundsätzlich weiterentwickelt werden. Um weiterhin eine gesellschaftlich relevante Medienqualität gewährleisten zu können, müssten Kooperationen unter Medienunternehmen in größerem Umfang zugelassen und gefördert werden, schreiben die Wissenschaftler Tobias Gostomzyk, Otfried Jarren, Frank Lobgis und Christoph Neuberger in einer Studie, die sie im Auftrag der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft erstellten. Die Studie „Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung“ wurde am 20. November in München vorgestellt (epd 47/19). In diesem Beitrag haben die Wissenschaftler ihre wichtigsten Überlegungen zusammengefasst.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-184742>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Gostomzyk, Tobias; Jarren, Otfried; Lobgis, Frank; Neuberger, Christoph (2019). Allianzen bilden: Kooperation als Leitbild der Medienordnung. *epd medien*, (48):7-10.

man das Thema Rundfunkzulassung noch moderner gestaltet. Bestimmte bürokratische Hürden müssen meiner Ansicht nach heute nicht mehr sein. Eine qualifizierte Anzeigepflicht wäre viel einfacher, effizienter und ressourcenschonender für alle Beteiligten als das herkömmliche Zulassungswesen, das ja mit dem Medienstaatsvertrag immerhin schon ein Stück weit korrigiert wird. Ich hoffe, dass in den nächsten Staatsverträgen da noch weitergegangen wird. Und dass man dann auch das Medienkonzentrationsrecht neu anpackt.

*Sonst hat man womöglich irgendwann Problemfälle, die man nach der aktuellen Rechtslage nicht regulieren kann.*

**Holsten:** Wenn die Frage nach der Sinnhaftigkeit der KEK mit einer solchen Beharrlichkeit auf den Tisch gebracht würde wie die Debatte um eine Medienanstalt der Länder, dann würde das sicher mehr Dynamik da reinbringen. ■

## Allianzen bilden

### Kooperation als Leitbild der Medienordnung / Von T. Gostomzyk u. a.

epd Unternehmer, Verbandsvertreter und Politiker setzen sich immer häufiger und mit hohem Nachdruck dafür ein, dass Medien stärker zusammenarbeiten und Allianzen bilden. Dazu gehören etwa der ARD-Vorsitzende Ulrich Wilhelm, der Präsident des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger, Mathias Döpfner, der Vorstandsvorsitzende von Bertelsmann, Thomas Rabe und der bayerische Ministerpräsident Markus Söder. Ihnen allen geht es darum, dass auch in der digitalen Welt gesellschaftlich qualitätsorientierte Medieninhalte nachhaltig produziert und verbreitet werden.

Das wird allerdings nur gelingen, wenn die Medienordnung kooperationsorientiert weiterentwickelt wird. Dabei stellen sich vorab grundlegende medienpolitische, medienökonomische sowie medien- und wettbewerbsrechtliche Fragen. Kooperation als Leitbild der Medienordnung zu verwirklichen, setzt ihre Beantwortung voraus.

#### Gefährdung des Qualitätswettbewerbs

Die Märkte für gedruckte Presseprodukte sowie programorientierte Rundfunkmedien sind in den vergangenen Jahrzehnten deutlich geschrumpft, während der Online- wie Plattformmarkt entsprechend gewachsen ist. Die klassischen Medienunternehmen stellt dies inzwischen unbestreitbar vor wirtschaftliche Herausforderungen. Denn ihr angestammtes Kerngeschäft lässt sich nicht ohne weiteres ins Digitale übertragen.

Dagegen dominieren Plattformkonzerne wie Google und Facebook den digitalen Werbemarkt. Sie haben insbesondere die Vermarktung personalisierter Werbung etabliert und aufgrund von Technologiemacht und Dominanz bei der Akkumulation von Nutzerdaten beherrschen sie das Geschäft nahezu duopolistisch. Gleichzeitig sind nur wenige Nutzer bereit, für nationale und regionale jour-

nalistische Qualitätsangebote im Netz herkömmliche Abopreise zu zahlen.

#### Grundsätzliche Weiterentwicklung

epd Die deutsche Medienordnung muss nach Meinung von führenden Medienwissenschaftlern angesichts der Digitalisierung grundsätzlich weiterentwickelt werden. Um weiterhin eine gesellschaftlich relevante Medienqualität gewährleisten zu können, müssten Kooperationen unter Medienunternehmen in größerem Umfang zugelassen und gefördert werden, schreiben die Wissenschaftler Tobias Gostomzyk, Otfried Jarren, Frank Lobigs und Christoph Neuberger in einer Studie, die sie im Auftrag der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft erstellten. Die Studie „Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung“ wurde am 20. November in München vorgestellt (epd 47/19). In diesem Beitrag haben die Wissenschaftler ihre wichtigsten Überlegungen zusammengefasst.

Die Einnahmen der Verlage sind deshalb online bekanntermaßen verschwindend gering. Und auch das zunehmend umkämpfte Video-on-Demand-Geschäft konzentriert sich auf große internationale Streaminganbieter wie Netflix oder Amazon Prime Video. Deshalb ist es kein Geheimnis: Setzt sich diese Gesamtentwicklung ungemindert fort, ist der publizistische Qualitätswettbewerb über kurz oder lang gefährdet.

An seine Stelle träte ein intransparenter Content-Wettbewerb nach den Regeln der Plattform-Ökonomie, so wie es etwa auch im Bericht „Rückhalt für den Journalismus“ der Eidgenössischen Medienkommission

(EMEK) festgestellt wird. Ob die Inhalte öffentlich relevant sind oder nicht, spielt dann kaum noch eine Rolle. Denn es geht Plattformen vor allem darum, die Aufmerksamkeit von Nutzern auf sich ziehen und zu binden – weitgehend unabhängig von der öffentlichen Relevanz der Informationen.

Gefährdet wäre also nicht nur das herkömmliche Geschäftsmodell der Medien, sondern für die Gesellschaft zugleich auch die Möglichkeit, sich vielfältig und breit zu informieren. Von weiteren Risiken, wie sie aus Falschinformationen oder dem Verschwimmen der Grenzen von Werbung und Inhalten resultieren, ganz abgesehen. Verlässliche Information gerade über öffentliche Belange ist aber die Grundlage für eine freie, individuelle und öffentliche Meinungsbildung und damit letztlich Voraussetzung für das Funktionieren der Demokratie.

Eine Stärkung von qualitativ hochwertigen Medienangeboten kann unter Netzwerkbedingungen darin bestehen, Kooperationen von traditionellen Medien zu begünstigen, wenn und solange diese den publizistischen Wettbewerb der Mediananbieter stärken. Für derartige Kooperationen gibt es bereits etliche Beispiele, wengleich bisweilen um den Preis von weniger Vielfalt, wie bei der Einführung von Zentralredaktionen für den Mantelteil von Lokalzeitungen.

### Neue Konstellationen

Denn regelmäßig verfolgen Medienunternehmen zwei Strategien, um unter digitalen Vorzeichen zu bestehen: Entweder investieren sie in ganz neue digitale Geschäfte. Oder sie versuchen ihr angestammtes Geschäft nach bekannten Methoden zu stärken, indem sie es kosten- und wertschöpfungseffizienter gestalten. Dabei entstehen vor allem neue Strukturen der Zusammenarbeit: innerhalb des eigenen Unternehmens, aber zunehmend auch in Kooperationen und Allianzen mit anderen, sogar konkurrierenden Unternehmen. Viele Beispiele hierfür finden sich im Bereich der digitalen Werbevermarktung.

Überdies sind aber auch neue Konstellationen der Kooperation zwischen Medienunternehmen denkbar, insbesondere auch zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien. Zu unterscheiden sind hier infrastrukturelle Projekte, die einen wirksamen publizistischen Wettbewerb überhaupt erst erhalten, und kleinere, komplementäre Kooperationsmodelle, die auf einen bestehenden publizistischen Wettbewerb aufbauen und diesen stärken. Und gerade die infrastrukturbezogenen Projekte wie etwa übergreifende Medienplattformen werden kaum spontan entstehen, sei es, weil Partikularinteressen überwiegen oder weil es der aktuelle Rechtsrahmen nicht zulässt.

Um also die Medienordnung kooperationsorientiert weiterzuentwickeln, ist vor allem auch die Medienpolitik gefordert. So wäre durch den Austausch mit Medienunternehmen zu ermitteln, welche Kooperationskonstellationen als vielversprechend angesehen werden, um die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und damit auf den publizistischen Wettbewerb einzuwirken.

Im Sinne eines neuen Leitbildes sind solche Coopetition-Modelle besonders naheliegend: Die Beteiligten kooperieren in begrenztem Umfang wirtschaftlich (*coopetition*), während sie weiter im publizistischen Wettbewerb zueinanderstehen (*competition*). Es sind auch neue Konstellationen denkbar; insbesondere könnten öffentlich-rechtliche und private Medien künftig stärker kooperieren.

### Koordinaten der Kooperation

Will man Kooperationsmodelle systematisieren, lassen sich diese drei Kategorien zuordnen: „Privat-Privat“, „Öffentlich-Rechtlich-Öffentlich-Rechtlich“ und „Privat-Öffentlich-Rechtlich“. Dabei zielen Allianzen und Kooperationen privater Medienunternehmen wesentlich darauf ab, Kostensynergien zu schaffen, indem sie Leistungen gemeinsam produzieren und vermarkten. Damit senken die Unternehmen ihre Fixkosten. Dies stärkt aber bestenfalls auch den publizistischen Wettbewerb, da der ökonomische Wert jedes publizistischen Erfolgs steigt – und mit ihm die Anreize, publizistisch tätig zu bleiben. Selbst Synergie-Kooperationen im redaktionellen Bereich können den publizistischen Wettbewerb fördern, wenn die erzielten Synergien vor allem dazu dienen, publizistische Angebote zu erhalten oder zu stärken.

Vergleichbares gilt auch für Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Sie können ebenfalls zu Kostensynergien führen, wenn frei werdende Ressourcen der Produktion von redaktionellen Inhalten zugutekommen. Medienpolitisch gesehen wurden allerdings die Anreize für solche Kooperationen in den vergangenen Jahren eher verringert als gefördert. Sie wurden mit dem Entzug von Ressourcen bedroht, nicht etwa belohnt. Deshalb wäre es beispielsweise auch besser, flexibel und investiv einsetzbare sowie verlässlich planbare Festbudgets einzuführen, wie dies eine Mehrzahl der Bundesländer in der lange geführten Debatte über eine Auftrags- und Strukturreform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gefordert hat – freilich bislang vergeblich.

Die hiesige Medienordnung ist, historisch bedingt, dual angelegt („publizistische Gewaltenteilung“, „duale Rundfunkordnung“). Aus den Entwicklungslinien der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts ergeben

sich unterschiedliche wirtschaftliche Voraussetzungen für Rundfunk und Presse: Sie führten bei der Presse zu einem marktwirtschaftlich geprägten außenpluralen Vielfaltsmodell, beim Rundfunk zunächst zu einem binnenplural angelegten öffentlich-rechtlichen Rundfunk und später – insbesondere nach technischen Fortentwicklungen – zu einer dualen Rundfunkordnung.

### Bestehende Dualität

Hier kommt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk bekanntlich ein Funktionsauftrag zu, das heißt, Programme für die gesamte Bevölkerung zu bieten, die umfassend und in voller Breite informieren und Vielfalt sichern. Vorrangig diese Vielfaltsorientierung rechtfertigt die Gebühren- beziehungsweise Beitragsfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dagegen wurde beim privaten Rundfunk eine Absenkung der Erwartung an die Vielfaltssicherung in Kauf genommen, um hier – zulasten des publizistischen Wettbewerbs – eine stärkere Wirtschaftsorientierung zu ermöglichen, also die Fokussierung auf unterhaltende Angebote. Es entstand mithin eine Trennung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten (Rundfunk-)Medien.

Diese historische Entwicklung ist ein wesentlicher Grund, warum Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien bislang eher selten sind. In einer kooperationsorientierten Medienordnung sollte dagegen die bestehende Dualität in eine eher kooperative Partnerschaft mit systemischem Charakter umgewandelt werden, die durch Coopetition geprägt ist. Das gilt nicht zuletzt, weil hier ein großes Potenzial für kostensynergetische Kooperationen besteht. Sie sollten alsdann nicht zu finanziellen Kürzungen führen, sondern Ressourcen für journalistische Produktionen freisetzen.

Eine Möglichkeit wäre es beispielsweise, gemeinsam fiktive Filme und Serien zu produzieren, die mit internationalen Großproduktionen mithalten können. Das ist etwa zum beiderseitigen Vorteil bei der Fernsehserie „Babylon Berlin“ geschehen. Sie lief sowohl und zuerst im privaten Bezahlfernsehen als auch später im öffentlich-rechtlichen Fernsehen jeweils erfolgreich. Auch sind beispielsweise Kooperationen bei der Erprobung neuer Technologien wie der Verbreitung von Medieninhalten über 5G oder beim Einsatz von redaktionellen Ressourcen wie Auslandsstudios denkbar.

Was weiterhin die Kooperation von Medien oftmals verhindert – gerade zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien –, ist allerdings der derzeitige Rechtsrahmen. Er erschwert bereits einfachere Kooperationsformen zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und privaten Medienunternehmen wie Rechercheverbände. Hierfür existieren bislang nur vereinzelt Rechtsgrund-

lagen wie im WDR-Gesetz. Demnach muss der WDR bei der Auswahl von Kooperationspartnern die Grundsätze der Meinungsfreiheit einhalten und diskriminierungsfrei vorgehen.

Hinzukommen sowohl vergabe- als auch EU-beihilferechtliche Hürden. Künftig muss deshalb das Ziel sein, stärker ein publizistisch konzipiertes Medien- und Wettbewerbsrecht zu entwickeln, das sowohl Kooperations- als auch Konkurrenzverhältnisse von Medien betrachtet. Das betrifft insbesondere auch das Kartellrecht, das vorrangig ökonomische und nicht publizistische Auswirkungen von Kooperationen im Blick hat. Aus diesem Grund wurden beispielsweise Mediathek-Projekte wie „Amazonas“ und „Germany's Gold“ durch hohe Auflagen des Kartellamts unattraktiv, was die dynamischen Herausforderungen für Medien unter Netzwerkbedingungen nicht hinreichend berücksichtigte (epd 23/12, 38/13).

Stattdessen sollten auch hier Kooperationen von Medien in höherem Maße ermöglicht werden, sofern sie nicht den publizistischen Wettbewerb gefährden. Ein Muster hierfür bietet das Pressekartellrecht: Danach fällt die wirtschaftliche Zusammenarbeit von Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern nicht unter das Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen, soweit sie den Beteiligten wirtschaftlich zugutekommen, was das Verreiben ihrer Produkte betrifft oder das Werbegeschäft. Eine wettbewerbsbeschränkende Zusammenarbeit im redaktionellen Bereich ist dabei ausgeschlossen.

Jenseits der Ermöglichung wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen zwischen Presseunternehmen lassen sich in der Rechtsordnung derzeit nur vereinzelt Ansätze für Kooperationen von Medien finden. Zu denken ist etwa an Branchenvereinbarungen für Presse-Grossisten, die ebenfalls einen kartellrechtlichen Ausnahmetatbestand bilden. Voraussetzung ist auch hier, dass Presse-Grossisten Zeitungs- und Zeitschriftensortimente flächendeckend und diskriminierungsfrei vertreiben.

### Formen der Kooperation

Ebenso lässt sich der Deutsche Presserat als freiwillige Selbstkontrolle der Print- und Onlinemedien in Deutschland als Form der Kooperation ansehen – und die kann zudem auf weitere Mediengattungen sogar noch ausgeweitet werden.

Und auch die einzelnen Sendeanstalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks können grundsätzlich wesentlich stärker kooperieren, sei es auf der Ebene von Arbeitsgemeinschaften, Transferleistungen oder der Markenbildung, wie sich aus einer Bestimmung des Rundfunkstaatsvertrags ergibt. Dies gilt insbesondere

für die Produktion, Produktionsstandards, Programmrechteerwerb, Programmaustausch, Verbreitung und Weiterverbreitung von Angeboten, Beschaffungswesen, Sendernetzbetrieb, informationstechnische und sonstige Infrastrukturen, Vereinheitlichung von Geschäftsprozessen, Beitragsservice und allgemeine Verwaltung.

Kommerzielle Tätigkeiten dagegen gehören nicht dazu, etwa Werbung und Sponsoring, Verwertungsaktivitäten, Merchandising, Produktion für Dritte sowie die Vermietung von Sendestandorten an Dritte.

Der Rundfunkstaatsvertrag sieht zudem vor, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk an privaten Unternehmen beteiligt. Auch einzelne Landesrundfunkgesetze gestatten, dass die Sendeanstalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kooperieren – sofern sie hierbei das Grundgesetz achten. Die Landesgesetzgeber ermöglichen Kooperationen teilweise – wie genannt – auch im lokalen Bereich.

#### Publizistisches Wettbewerbsrecht

Die Rechtsordnung enthält zwar bereits vereinzelt Bestimmungen zu Kooperationen. Sie betreffen vor allem jene zwischen öffentlich-rechtlichen Medien untereinander sowie „Privat-Privat“-Kooperationen. Wenig ausgestaltet und rechtlich am meisten herausfordernd sind dagegen Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien. Doch lässt sich das Leitbild der Kooperation systematisch auf weitere Bereiche ausweiten, die wie Nachrichtenagenturen oder Journalistenschulen infrastrukturell wichtig sind.

Das hat zum einen sicher Gründe in der Entwicklung der Medienordnung, geprägt durch Entwicklungslinien des Rundfunkverfassungsrechts. Es trennt bis heute stark zwischen Presse und Rundfunk sowie öffentlich-rechtlichen und privaten Medien. Das gilt teilweise auch, weil die Wettbewerber hierauf bestehen, wie das teilweise Verbot der Presseähnlichkeit oder das internetbezogene Werbeverbot für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vor Augen führt.

Das Verfassungsrecht und letztlich auch das Europarecht stünden einer stärker kooperationsorientierten Ausgestaltung der Medienordnung zumindest letztlich nicht entgegen, zumal dem Gesetzgeber ein weiterer Ausgestaltungsspielraum zukommt. Angezeigt wäre vor allem ein publizistisches Wettbewerbsrecht, das den publizistischen Wettbewerb erhält und stärkt. Das herkömmliche – vor allem ökonomisch zentrierte – Wettbewerbsrecht ist darauf nur begrenzt einstellbar. Die Nagelprobe hierfür wäre sicher, einen Rechtsrahmen für eine medienübergreifende Plattform auszugestalten, der einerseits zu Wettbewerb, aber andererseits auch zu

Kooperation zwischen verschiedenen Medien führen würde.

Um die Medienordnung tatsächlich kooperationsorientiert neu aufstellen zu können, darf und müsste allerdings zunächst die Medienpolitik selbst stärker zusammenarbeiten. Ihre bundesweiten und branchenübergreifenden Fähigkeiten zu gestalten, sind stärker zu fördern. Mit Mitteln der föderalen Medienpolitik könnte etwa auf Bundesebene ein Beratungsgremium unabhängiger Experten wie beim Digital- oder Ethikrat etabliert werden. Länder und Bund sollten gemeinsam zusammenwirken, um die neue Medien- und Kommunikationsordnung zu entwickeln.

#### Kooperative Medienpolitik

Erste Ansätze hierzu gab es bereits bei der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz. Diese könnte konkrete Vorschläge erarbeiten und administrieren, wie kooperationsorientierte Zielvorgaben umgesetzt, gefördert und evaluiert werden können. Eine erste Aufgabe des Expertengremiums sollte dabei sein, Vorschläge für eine solche sinnvolle institutionelle und organisationsbezogene Neuordnung von Aufgaben und Kompetenzen einer dann „kooperativen“ Medienpolitik zu erarbeiten. Diese könnte dann wiederum die Kompetenz und politische Gestaltungskraft entwickeln, die neuen Kooperationsprojekte, wo sinnvoll, auch aufzusetzen und zu evaluieren.

Dabei wird eine wirksame Medienpolitik künftig überhaupt nur noch dann eine kritische Masse aktivieren und sichern können, wenn sie darauf setzt, möglichst umfassende, ressourcenhebelnde Kooperationsprojekte zu organisieren. In der neuen Winner-takes-all-Plattform- und globalen Skalierungsökonomie des Digitalen ist ein gezieltes Zusammenwirken großer Ressourcen eine Grundbedingung. Nur dann ist noch eine (Hebel-)Wirkung eines fördernden Mitteleinsatzes zu erzielen.

Von großer Bedeutung wird hierbei sein, dem starken und unabhängigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk Freiheit und Anreize zu geben, sich in der neuen digitalen Welt auch als eine zentrale Ordnungsinanz im Gesamt-Ökosystem der Medien zu begreifen. Eine konsequente Budget-Flexibilisierung bei einer zuverlässig planbaren Budget-Entwicklung könnten beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk dabei weitere Kooperationspotenziale heben. Er erhielte eine stabilisierende Rolle im Ökosystem der Medien insgesamt, durch sinnvolle Bereitstellung von Ressourcen zum Vorteil für andere Medien, ohne sie also zu verdrängen.



Im Gegenzug könnte sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk legitimatorisch entlasten: Immer mehr Zuschauer, vor allem die jüngeren, nutzen kaum noch öffentlich-rechtliche Programme. Deswegen wird – selbst wenn rechtlich inzwischen abgesichert – die allgemeine Diskussion über die Notwendigkeit eines Rundfunkbeitrags wohl nicht verstummen. Letztlich ginge es auch um ein größeres Ziel, nämlich ein Eigengewicht des publizistischen Wettbewerbs gegenüber dem massiven Wettbewerbsdruck unter den technischen und wirtschaftlichen Bedingungen von Youtube, Facebook und anderen Plattformen zu gewährleisten.

Abschließend auf den Punkt gebracht, sollten alle Überlegungen und Maßnahmen dem Grundprinzip ei-

ner besonderen Ausprägung von „Coopetition“ folgen: Zusätzlich ermöglichte Kooperationen sind demnach grundsätzlich erwünscht, solange sie mithelfen, den so wichtigen publizistischen Wettbewerb nachhaltig zu stützen. Zielgröße ist, den Medienwettbewerb publizistisch zu stärken – und nicht allein dem wirtschaftlichen Wettbewerb zu dienen.

Wenn die deutsche Medienlandschaft in ihrer jetzigen Form weiter existieren und ihre so wichtige Funktion für die Demokratie und die soziale Marktwirtschaft weiter erfüllen soll, muss die Medienordnung einem neuen Grundprinzip folgen. Und das lautet Kooperation unter den Bedingungen von Coopetition. ■

## ■ INLAND

### ARD will Mediathek zum Streamingdienst machen

Hager wird Vize-Programmdirektor – „Weltspiegel“ behält Sendeplatz

München (epd). Die ARD will künftig exklusiv Formate für die ARD-Mediathek produzieren. Das kündigten der ARD-Vorsitzende Ulrich Wilhelm und ARD-Programmdirektor Volker Herres am 27. November nach der Hauptversammlung der ARD-Intendanten und Gremienvorsitzenden in München an. Channel Manager der Mediathek und stellvertretender ARD-Programmdirektor soll zum 1. Januar Florian Hager werden, der derzeit Geschäftsführer von Funk, dem jungen Content-Netzwerk von ARD und ZDF ist. Wilhelm sagte, Qualitätsmedien müssten noch kompetenter in der digitalen Medienlandschaft werden.

Die Mediathek zeige bislang vor allem Inhalte, die zuvor im Ersten gelaufen sind, erläuterte Herres. Für die digitale Zukunft sei es aber viel zu wenig, nur eine Plattform zu bieten, auf der man im Fernsehen verpasste Sendungen nachschauen könne. Die Mediathek solle vielmehr zu einem eigenen Streamingdienst werden. Bisher lag die Verantwortung für die Mediathek bei der beim SWR in Mainz angesiedelten Onlineredaktion der ARD.

Hager bleibt nach Angaben der ARD nach seinem Wechsel zur Programmdirektion zunächst noch Programmgeschäftsführer von Funk, bis dort ein Nachfolger gefunden ist. Hager ist seit dem Start von Funk, 2015, Programmgeschäftsführer des Netzwerk-Angebots. Davor war er stellvertretender Programmdirektor von Arte

und Hauptabteilungsleiter für die Programmplanung im Fernsehen und Internet.

Die Mediennutzung fächere sich durch unterschiedliche Plattformen immer weiter auf, der Anspruch in der Bevölkerung an Qualität und Breite in der Berichterstattung bleibe aber hoch, sagte Wilhelm, der auch Intendant des Bayerischen Rundfunks (BR) ist. Während seiner zweijährigen Amtszeit, die am 31. Dezember turnusmäßig zu Ende geht, habe er grundsätzlich das Thema Digitalisierung angehen wollen, sagt er. So brauche es nicht unzählige Angebote, sondern eine Konzentration – im Fall der ARD seien dies die „Big Five“ Mediathek, Audiothek, Kika, „sportschau.de“ und „tagesschau.de“.

Wilhelm warb erneut für eine europäische digitale Plattform, um nicht von Internetkonzernen in den USA oder China abhängig zu sein. „Bisher hängen wir in allen Aspekten hinterher“, sagte er. Europa habe zwar gute Angebote, für die aber nur die technische Infrastruktur aus China oder den USA, etwa Browser oder Social Media-Plattformen, genutzt werden könne

Herres nannte Wilhelm einen „Future Fighter“, der mit seinem Umsteuerungsprozess einen Schritt in die richtige Richtung gemacht habe. Man befinde sich zwar in einem Umbruch der digitalen Mediennutzung, dennoch seien die Zeiten des linearen Fernsehens nicht vorbei, zeigte sich Herres überzeugt. Aber man müsse mediale und journalistische Inhalte von Anfang an crossmedial denken.

### Einbußen beim Programm

Zur möglichen Erhöhung des monatlichen Rundfunkbeitrags um 86 Cent auf 18,36 Euro sagte Wilhelm, die ARD werde auch in Zukunft einen „deutlichen Sparkurs“