

Die Sicht der ARD

→ Digitale Zukunft und die Auswirkung auf Programmkosten*

Von Jörg Schönenborn**

Eine Bemerkung vorweg: Die Digitalisierung unserer Programmverbreitung ist kein Thema, das in den Redaktionen unserer Häuser unter den Nägeln brennt. Den Redakteurinnen und Redakteuren geht es da genau wie den Zuschauerinnen und Zuschauern. Hier und da kommt mal ein neues Gerät, ein Detail verändert sich, aber insgesamt findet die Umwälzung in so kleinen Schritten statt, dass sie noch nicht als großes Thema den Alltag beherrscht.

Dies erweist sich bei genauerem Hinsehen durchaus als Problem, denn in jeder technischen Veränderung liegen auch inhaltliche Möglichkeiten oder Einschränkungen, die zu gestalten grundsätzlich eine Aufgabe der Programmmitarbeiterinnen und -mitarbeiter ist.

Vier Problemkreise Im Prinzip haben wir es bei der Digitalisierung der Übertragungswege mit vier wesentlichen Entwicklungslinien zu tun, die zunächst kurz skizziert und später ausführlicher behandelt werden.

Programmvermehrung Im Vordergrund steht die Unendlichkeit der Verbreitungsmöglichkeiten. 550 Kanäle sind technisch in Deutschland über Satellit zu empfangen, und wenn das wirklich gewünscht wäre, ließe sich die Zahl weiter erhöhen. Das Problem ist nicht der Transport, das Problem ist der Inhalt. Denn die Vervielfachung der Inhalte ist weitaus schwieriger und aufwändiger als die der Verbreitungswege. Für Journalistinnen und Journalisten heißt das auf der einen Seite zwar, dass sich neue Chancen eröffnen, Zielgruppen trennschärfer anzusprechen, dass aber die Begrenztheit der Mittel auch einen spürbaren Rationalisierungsdruck ausübt; und – was vielleicht noch wichtiger ist –, dass die produzierten Inhalte viel intensiver genutzt werden.

Das ist auf der einen Seite eine Chance. Eine Dokumentation, die nicht nur einmal abends im Ersten und vielleicht noch zweimal in den Dritten Programmen, sondern ganz oft in Schleifen in digitalen Zusatzkanälen läuft, erreicht natürlich mehr Zuschauer. Das wünschen sich Macher und das ist journalistisch ein Mehrwert. Das bedeutet aber auch, dass die Inhalte immer wieder darauf überprüft werden müssen, ob sie noch aktuell, ob sie noch richtig sind, und ob die Verbreitung rechtlich

und journalistisch nach wie vor geboten ist. Und das bedeutet Aufwand.

Zum Zweiten muss man sich die Digitalisierung der Verbreitungswege vorstellen als eine neue verbreitete Autobahn zum Zuschauer mit ganz vielen Abfahrten. Gerade die Verbreitung regionaler Fensterprogramme ist ein gutes Beispiel dafür. In den Anfangsjahren der Satellitentechnik mit den begrenzten analogen Kanälen gab es da erhebliche Defizite. Und welche Chancen die jetzt angelaufene digitale terrestrische Verbreitung (DVB-T) im Hinblick auf ganz neue Formen der Nutzung bieten kann, ist im Einzelnen noch gar nicht absehbar.

Die dritte Entwicklungslinie ist die digitale Verkettung. Wenn wir über digitale Programmverbreitung sprechen, dann über den letzten Schritt der Fernsehproduktion, die heute in vielen Stufen noch analog und in vielen anderen schon digital ist. Aber natürlich bedeutet Digitalisierung mit ihren zusätzlichen Möglichkeiten in Bezug auf Bildqualität, dass nach und nach alle Teile der Produktion auf digitale Technik umgestellt werden müssen. Das greift in Produktionsformen und redaktionelle Arbeitsabläufe ein.

Schließlich, das sei als Letztes erwähnt, weil diese Entwicklung noch am weitesten in der Zukunft liegt, beinhaltet die Digitalisierung die Interaktivität mit all ihren Möglichkeiten. Fernsehen nicht nur als Botschaft vom Sender zum Empfänger, von den Anstalten zu den Zuschauern, sondern mit der Möglichkeit, über Rückkanäle Feedback zu geben. Darin sehen die einen enormes kommerzielles Potenzial, darin stecken möglicherweise aber auch redaktionelle Gestaltungschancen.

Programmvermehrung

Beginnen wir mit dem Augenfälligsten, mit der Programmvermehrung. Rein quantitativ ist der Rahmen für das Digitalbouquet der ARD im Fernsichtbereich klar vorgegeben. Die staatsvertraglichen Regelungen sehen vor, dass die ARD neben den bestehenden analogen Programmen drei digitale Zusatzkanäle veranstalten darf, wobei sie in der Kanaldefinition und der Auswahl der Inhalte frei ist. Ich verrate kein Geheimnis, wenn ich sage, dass der Schwerpunkt aller Überlegungen bei der Herstellung des ARD Digitalbouquets in den ersten Jahren auf der technischen und nicht auf der inhaltlichen Seite lag.

Seit 1997 gibt es das Zukunftsprojekt ARD Digital, wobei von Beginn an der Gedanke „Vernetzen statt Versparten“ im Mittelpunkt stand. Das heißt, es ging darum, die vielfältigen Programmleistungen der ARD in einer Familie zusammenzufassen und mit digitalen Zusatzangeboten – den drei Kanälen EinsMuxx, EinsExtra und EinsFestival – zu ergänzen. Im Moment gehören zu diesem Bouquet die Fernsehprogramme der Landesrundfunkanstalten, eine Reihe ausgewählter Hörfunkprogramme, die regionalen Landesprogramme der Mehrländeran-

Neue Formen der TV-Nutzung möglich

Digitalisierung der Produktion

Interaktivität als Zukunftsmöglichkeit

ARD-Digitalkonzept „Vernetzen statt Versparten“ erfolgreich umgesetzt

* Überarbeitetes Manuskript des Vortrags auf dem 5. KEF-Symposium „Digitalisierung der Übertragungswege im Rundfunk – Auswirkungen auf Programm und Kosten“ am 23. September 2004 beim Hessischen Rundfunk in Frankfurt am Main.

** Chefredakteur Fernsehen des Westdeutschen Rundfunks, Köln.

stalten MDR, NDR, SWR und RBB und die regionalen Fensterprogramme des Westdeutschen Rundfunks. Daneben beinhaltet dieses Bouquet verschiedene interaktive und programmbegleitende Dienste, auf die ich später unter dem Stichwort Interaktivität noch eingehen möchte.

Die Vielzahl der Programme zu vernetzen, einen sinnvollen elektronischen Programmführer zu schaffen, dem Zuschauer alle Möglichkeiten einer komfortablen Navigation durch das Programmangebot an die Hand zu geben, das war die eine Aufgabe, die nach Einschätzung aller, die sich damit auskennen, voll und ganz erfüllt worden ist. Das ARD-Bouquet gilt als facettenreich, aktuell und qualitativ hochwertig.

Gestaltung der digitalen Zusatzkanäle aus vorhandenem Programm

Der andere Schwerpunkt war und ist die Gestaltung der drei Zusatzkanäle. Wobei im Mittelpunkt steht, dass hier vorhandene Programmressourcen intensiv genutzt und keine neuen geschaffen werden sollen. Trotzdem braucht man natürlich eine Formatierung, damit das Ganze nicht wie ein Gemischtwarenladen daherkommt.

EinsExtra

So ist EinsExtra als informationsorientiertes Programm mit regelmäßigen Übernahmen der „Tageschau“, einer zeitnahen Wiederholung von Magazinen und anderen Informationssendungen aus dem Ersten und entsprechenden Sendungen der Dritten Programme konzipiert worden. Neben dem Fernsehbild werden digitaltypische Zusatzinformationen wie Schlagzeilen, Fotos und Grafiken angeboten. Und einen besonderen Mehrwert bietet der allmorgendliche fünfstündige Block „Deutschland und die Regionen“, der eine Kompilation der Regionalmagazine der Landesrundfunkanstalten ist. Denn die sind ja in ihrer Fülle selbst für technisch gut ausgestattete Zuschauer über Kabel und Satellit wegen der abendlichen Parallelausstrahlungen nur einzeln wahrzunehmen.

EinsMuXx

Der zweite Kanal EinsMuxx ist sozusagen der Kanal für die Zu-Spät-Gekommenen. Er sendet im Prinzip die Angebote des Ersten zeitversetzt und zum Teil auch in veränderter Programmabfolge. Das kann bedeuten, dass Ratgebersendungen oder auch „ARD exklusiv“ früher ausgestrahlt werden als im Hauptabendprogramm der ARD. Dabei ist es Absicht oder Ziel der Programmplaner, eine Art Spiegelbild des typischen Programmablaufes herzustellen. Die massenattraktiven Programme aus dem Hauptabend werden in die Nacht geschoben, die Zielgruppenprogramme von den späteren Sendepätzen werden vorgezogen. Im Ergebnis heißt das: Der speziell und vielleicht auch nicht unterhaltungsinteressierte Zuschauer findet auch im Hauptabend ein geeignetes Angebot.

EinsFestival

Schließlich haben wir als dritten Kanal EinsFestival, der vor allem die Ressourcen im Bereich Fiction und Musik nutzt, sie aber thematisch neu

zusammenstellt. Dabei ist der Hauptabend ab 20.15 Uhr eher kulturell geprägt. Konzerte, Opern und Ballettaufführungen finden hier zum Beispiel statt. Dabei reicht das musikalische Spektrum von ernster Musik bis hin zu Jazz, Rock und Pop.

Aus journalistischer Sicht war und ist ARD Digital aber in erster Linie ein technisches und kein redaktionelles Versuchsprojekt. Es dient mit sehr begrenzten finanziellen Mitteln zunächst dazu, Erfahrungen in der Herstellung und Verbreitung der Digitalkanäle zu gewinnen. Und diese Beschränkung ist nicht nur legitim, sondern absolut sinnvoll – solange wir es mit einem begrenzten Publikum zu tun haben.

Programminhalte lassen sich – selbst mit zusätzlichen Mitteln – nicht beliebig vervielfachen. Und so lange die Nutzungsgewohnheiten so sind, wie sie im Moment sind, liegen unsere Prioritäten mit Recht und aus voller Überzeugung beim ARD-Gemeinschaftsprogramm und den Dritten Programmen. Stichwort Nutzungsgewohnheiten: Die Zahl der Haushalte mit Digitalreceiver, die dieses Angebot nutzen können, hat im Sommer 2001 die Zwei-Millionen-Marke und in diesem Sommer die Vier-Millionen-Marke erreicht. Wir sprechen über einen Marktanteil der digitalen Nutzung an der Gesamtnutzung des Mediums Fernsehen von derzeit 7 Prozent. Wobei auch innerhalb der digitalen Nutzung natürlich die herkömmlichen Hauptprogramme im Vordergrund stehen. Wir haben es bei unseren Zusatzangeboten also – noch – mit sehr wenigen Zuschauern zu tun.

Allerdings – auch das muss man mit gleicher Deutlichkeit sagen – gilt das für die Gegenwart. Eine sinnvolle Weiterentwicklung kann dazu führen, dass wir in naher Zukunft auch die Frage nach Inhalten stärker stellen müssen.

Wir beobachten mit Interesse und nicht ohne Sorge, wie die Familienbildung bei unserer privaten Konkurrenz abläuft. Dabei zeigt sich, dass RTL und n-tv mit ihrer redaktionellen und technischen Zusammenarbeit nicht nur Synergien gewinnen. Für RTL ist es zunehmend auch ein strategischer Vorteil, einen konzerneigenen Nachrichtenkanal als Quelle und damit in aktuellen Lagen als eine Art Sicherheitsnetz zu haben. Dies wurde Anfang September klar, als sich Freitagmorgens um 11.00 Uhr andeutete, dass die Sicherheitskräfte in Beslan begonnen hatten, die von Geiselnern besetzte Schule zu stürmen. Inhaltlich und personell war die ARD-Berichterstattung rund um dieses Ereignis aus meiner Sicht fraglos die beste. Aber RTL war an diesem Morgen wieder einmal zehn Minuten schneller. Und dafür gibt es eine einfache Erklärung. Die Kollegen haben die Situation nicht schneller erkannt, sondern sie hatten im Moment der Entscheidung automatisch eine technische Quelle, auf die sie sich sofort aufschalten konnten, nämlich die Bild- und Tonquelle n-tv. ARD aktuell hat zehn Minuten gebraucht, um die nötigen Bildleitungen aus Beslan und Moskau zu bestellen und vorzulegen. Das klingt jetzt wie ein zu vernachläss-

ARD Digital dient in erster Linie als technisches Versuchsprojekt

Inhaltliche Vermehrung steht bei ARD Digital noch nicht im Vordergrund

Privatsender haben strategische Vorteile durch Familienbildung

sigendes Detail, aber wir müssen sorgfältig beobachten, welche weiteren strategischen Vorteile sich für unsere Konkurrenz aus der Familienbildung ergeben.

Marktnotwendigkeiten im Hinblick auf Senderfamilien beobachten

Eine Studie von Price-Waterhouse belegt, dass ein Fernsehsender mit einem guten Internet-Nachrichtenportal über dieses Portal auch Zuschauer für die eigene Fernsehnachrichtensendung gewinnen kann. Ich könnte mir vorstellen, dass in einer digitalisierten Medienwelt aus der Sicht des Zuschauers eine Informationssenderfamilie aus einem Vollprogramm mit regelmäßigen Nachrichten, einem jederzeit verfügbaren Dauernachrichtenprogramm und den entsprechenden netzbasierten Ergänzungen besteht. Wenn wir also die Entwicklungsgarantie ernst nehmen, müssen wir beobachten, welche Notwendigkeiten der Markt an dieser Stelle schafft.

Bis dahin aber ist ARD Digital die Versuchsplattform, die uns wertvolle Erkenntnisse bringt, auch uns Programmachern.

Digitales Olympiaangebot der ARD auf sehr erfolgreich

Das beste Beispiel dafür sind die Kanäle Athen 1 bis 4, das gemeinsame digitale Olympiaangebot auf vier Kanälen von ARD und ZDF. Dort sind – teils live, teils zeitversetzt – während der Olympischen Spiele praktisch alle vorliegenden, fast immer zeitlich parallel laufenden Bildangebote der EBU ausgestrahlt worden. Es war das erste Mal, dass die Digitalangebote von ARD und ZDF ereignisbezogen eigene inhaltliche Akzente gesetzt haben. Der Vorteil für den Zuschauer lag darin, dass er mehr Sportarten und die gezeigten Wettbewerbe stets in voller Länge sehen konnte. Taekwondo, Baseball und Tischtennis wurden im Hauptprogramm kaum gezeigt – bei Athen 1 bis 4 jeweils mehrere Stunden. Segeln gab es in den 16 Tagen in ARD und ZDF ganze 49 Minuten, digital täglich ein bis zwei Stunden. Genauso beim Wasserball, und die Liste ließe sich fortsetzen. Der zusätzliche Aufwand beschränkte sich auf drei Redakteure und 26 Techniker – das ist angesichts des Gesamtaufwands für Olympia wirklich nicht sehr viel. Bemerkenswert an unserer Bilanz ist aus meiner Sicht zweierlei: zum einen die messbare Akzeptanz. Der durchschnittliche Tagesmarktanteil dieses gebündelten Angebots lag innerhalb des Digitalpanels (75 Kanäle von 550 empfangbaren berücksichtigt) bei 4 bis 6 Prozent. Das ist eine Steigerung der Alltagswerte teilweise bis zum Faktor 7. Das übertrifft alle Erwartungen und führt zum zweiten Punkt: Die Tatsache, dass es dieses Angebot gab, ist dankbar aufgegriffen und kommuniziert worden. Das ZDF und Dritte Programme der ARD haben in Trailern darauf hingewiesen. Einige Programmzeitschriften haben für die 16 Olympiatage sogar eigens unser Digitalangebot mit eigenen Spalten aufgenommen. Und – was mich am meisten beeindruckt hat – wer während Olympia an einem größeren deutschen Flughafen Wartezeiten hatte, konnte vielleicht beobachten, wie die Monitore, die unser Marketing dort aufgestellt hatte, zeitweise richtig umlagert waren. Dies ist ein sichtbarer Beweis, dass da ein sehr differenziertes Angebot sein Publikum findet.

Schon jetzt also sind digitale Angebote trotz der eingeschränkten Empfangsmöglichkeiten in der Lage, eine gewisse Durchschlagskraft zu entwickeln, wenn das Programmangebot wirklich außerordentlich ist. Um nicht missverstanden zu werden, das lässt im Moment noch keine Rückschlüsse für den Alltag zu. Im Sportbereich ist Olympia eine absolute Ausnahmesituation, ein vergleichbares quantitatives und qualitatives Sport- und Bildangebot gibt es bei anderen Ereignissen nicht. Deshalb stehen alle programmlichen Entwicklungsszenarien für unser Digitalbouquet noch am Anfang, im Kern fehlen einfach die zusätzlichen Inhalte. Es ist ja kein Zufall, dass die gegenwärtigen Kanäle in ihrem Versuchsstadium fast vollständig auf Vorhandenes zurückgreifen. Aber schon jetzt ist absehbar, dass das kein Dauerzustand sein kann. Ein Mindestmaß an Entwicklungsmöglichkeiten, auch in diesem Bereich, muss programmlich möglich sein.

Denn je mehr Zuschauer das Digitalbouquet technisch empfangen können und dann tatsächlich auch sehen, desto wackeliger wird das Gerüst, auf dem wir im Moment arbeiten. Auch hier wieder zwei Beispiele für finanzielle und inhaltliche Risiken, die auf der Zeitachse zwangsläufig wachsen werden. Da sind zum einen die Rechtekosten, die bei Wiederholung ja zwangsläufig anfallen und die im Wirtschaftsplan von ARD Digital im Moment mit einer relativ bescheidenen Summe eingestellt sind. Im Moment sind Rechteinhaber, also Autoren und Rechteinhaber, durchaus bereit, sich im digitalen Bereich auf Bagatell-Entscheidungen einzulassen. Mit einer Steigerung der Zuschauerzahl werden aber auch da ganz andere Forderungen auf uns zukommen.

Und der zweite Punkt ist inhaltlicher Natur. Unser Programmrepertoire, das den Stoff für die Gestaltung von EinsMuxx, EinsExtra und EinsFestival bietet, ist endlich. Es wird aber nur sehr begrenzt wachsen. Im Informationsbereich, zum Beispiel, haben wir einen dramatischen Trend zum zeitnäheren Produzieren. Ein guter Teil unserer Dokumentationen, die prinzipiell ja repertoirefähig sind, wird mittlerweile unter zeitlichem Hochdruck hergestellt, um am Ende einer aktuellen Diskussion zusätzlich Erkenntnisse bieten zu können. Nehmen wir als Beispiel den Folterskandal in Abu Ghraib. WDR und SWR haben mit gemeinsamen Kräften eine Dokumentation hergestellt, die schon zwei Wochen nach dem Höhepunkt der Diskussion auf dem Sender war. Das Stück ist jetzt für den Deutschen Fernsehpreis nominiert und zeitnah von vielen Dritten Programmen und natürlich auch im Digitalbouquet wiederholt worden. Schon zwei Wochen später gab es allerdings eine solche Fülle neuer Erkenntnisse, dass der Beitrag ohne Nachbearbeitung nicht erneut ausgestrahlt werden konnte. Und je mehr die Anzahl solcher zeitnahen Pro-

Programmliche Entwicklungsmöglichkeiten sind notwendig

Finanzielles Risiko: die Rechtekosten

Inhaltliches Risiko: Endlichkeit des Programmrepertoires

gramme wächst, desto weniger liegt in den Archiven, was beliebig wiederhol- und recyclebar ist.

Digitale Verbreitung erschließt neues Publikum

Lassen Sie mich zum zweiten Punkt kommen, der Veränderung der Verbreitungswege selbst. Im Rahmen der Initiative Digitaler Rundfunk im 21. Jahrhundert, die Bundesregierung und Bundesländer gemeinsam angestoßen haben, soll im Jahr 2010 die analoge Ausstrahlung von Rundfunk, sowohl terrestrisch als auch über Kabel und Satellit beendet werden. Seit Beginn dieser Entwicklung haben sich unsere Technischen Direktionen und Produktionsdirektionen auf allen Ebenen an der Entwicklung der nötigen technischen Lösungen beteiligt. Sie haben für die ARD den Grundsatz des „free flow of information“, also der unverschlüsselten Verbreitung vertreten, und sich für einen einheitlichen europäischen Standard eingesetzt, der den Zuschauer am Ende nicht vor die Entscheidung stellt, schon beim Kauf von Geräten auch über die Empfangbarkeit von Programmen entscheiden zu müssen.

Verbreitungsweg verändert das Angebot für den Zuschauer

Als Programmierer müssen wir natürlich zur Kenntnis nehmen, dass sich mit dem Verbreitungsweg auch das Angebot für die Zuschauer verändert. Am dramatischsten wird die Veränderung bei den wenigen verbliebenen terrestrischen Haushalten sein. Damit ist für uns als Anbieter auf den ersten Blick vor allem ein potenzieller Verlust an Akzeptanz verbunden, denn ARD und das jeweils ortsübliche Dritte Programm hatten ja auch bisher schon eine fast hundertprozentige Verbreitung. Es sind also aus unserer Sicht „die anderen“ Kanäle, die nun hinzukommen und damit wahrscheinlich zu einer Marktanteilsverringering führen.

Chancen aus Sicht der Programmierer

Aber das ist eine sehr enge Sichtweise. Programmierer sollten eher die Chancen sehen. Hierzu zwei Beispiele.

Bessere Verbreitung der regionalen Programmangebote

Zu den bestakzeptierten und wohl auch am stärksten imagebildenden Angeboten aller Landesrundfunkanstalten gehören die regionalen Fenster der Dritten Programme. Dabei war über Kabel und Terrestrik bisher die Verbreitung im jeweiligen Bereichsgebiet mit geringen Unschärfen an den Rändern gewährleistet. Satellitenzuschauer hatten aber über Jahre Probleme, ihr jeweiliges Regionalprogramm zu empfangen. Das hat sich mit dem Konzept, das die ARD zum stufenweisen Ausbau der digitalen Satellitenausstrahlung entwickelt hat, geändert. Da mit der Abschaltung der alten analogen Transponder Mittel frei wurden, ließ sich das digitale Angebot über Satellit erweitern. Anfang 2004 wurde ein dritter digitaler Satellitentransponder in Betrieb genommen mit dem Ergebnis, dass zum Beispiel die vom WDR parallel ausgestrahlten neun

„Lokalzeit“-Sendungen jetzt über Satellit vollständig empfangbar sind.

In einer Gesellschaft, die von Arbeitsplatzbesitzern und Arbeitssuchenden immer mehr Mobilität fordert, ist das ein Mehrwert, den man nicht unterschätzen sollte. So wie unsere Zuschauer dankbar sind, wenn sie im Urlaub in Spanien oder Italien das ARD-Programm über Satellit empfangen können und damit nicht auf die „Tagesschau“ verzichten müssen, so werden auch Arbeitsmigranten innerhalb Deutschlands dankbar sein, ihr regionales Programm auch fern der Heimat weiter empfangen zu können.

Ein zweites Beispiel: Die Digitalisierung des terrestrischen Empfangs war für die ARD eine Grundsatzafrage. Es bleibt für die öffentlich-rechtlichen Anstalten der einzig direkte Weg zum Zuschauer ohne zwischengeschalteten Satelliten- oder Kabelnetzbetreiber. Hinzu kommt der erhebliche praktische Nutzen des so genannten „Überallfernsehens“. Es ist noch gar nicht absehbar, ob und in welchem Umfang die Möglichkeit wahrgenommen wird, Fernsehen mobil zu empfangen. Wer aber während der Europameisterschaft in Deutschland beobachten konnte, wie Fernsehen zum Gruppenerlebnis mutierte, wie Menschen sich in Gaststätten und auf Plätzen trafen, um auf Großbildfernsehern oder mitgebrachten Kleingeräten die Spiele zu verfolgen, der bekommt vielleicht eine Ahnung davon, welche Attraktivität ein vollständig mobiles, batteriebetriebenes und lichtstarkes Empfangsgerät eines Tages entwickeln könnte. Aus redaktioneller Sicht liegen da ganz neue Chancen und Anforderungen.

Technische Veränderungen in der Herstellungskette

Ausgelöst durch die Entwicklung in den USA und in Japan gibt es auch in Europa eine Diskussion über hochauflösendes Fernsehen. Die breite Einführung der digitalen Videodisk, der so genannten DVD, hat auch in Deutschland dazu geführt, dass die Ansprüche an die Qualität von Fernsehen gestiegen sind. Gefördert wird das durch die neuen Endgeräte mit großen Bildschirmen, besonders die Flachbildschirme in LCD- oder Plasmatechnik, deren Verkaufspreise rapide fallen. Auf der Verbreitungsseite hat sich die ARD bereits darauf eingestellt. Im Jahr 2008 will sie einen vierten Satellitentransponder in Betrieb nehmen, der durch Erhöhung der Datenrate ausschließlich dazu dient, die digital ausgestrahlten Programme qualitativ zu verbessern. Unabhängig von einer möglichen späteren Umstellung auf HDTV wird für den Zuschauer schon dann ein Qualitätsniveau erreicht, das in etwa dem der DVD entspricht.

Die Rückwirkungen auf die gesamte Produktionskette sind allerdings enorm. Denn hohe Bildqualität bei der Ausstrahlung kann natürlich nur dann erreicht werden, wenn sie von der Erzeugung des Bildes über alle Bearbeitungsphasen hinweg ebenfalls vorhanden ist. Wir merken zunehmend bei fiktionalen und nonfiktionalen Programmen, dass das Herstellungsformat und die Bildqualität schon jetzt wichtige Kriterien für die Möglichkeiten der

Überallfernsehen durch DVB-T möglich

Produktion in DVD-Qualität als Kriterium für internationale Vermarktung

internationalen Vermarktung sind. Da wir gerade bei aufwendigen Programmen die Erlöse aus Auslandsverkäufen dringend zur Finanzierung brauchen, sind wir gezwungen, auch in die höheren Herstellungskosten zu investieren.

Einsparpotenziale durch Digitalisierung bei der Fernsehproduktion noch lange nicht realisiert

Während für Autoren, Redakteure und selbst für Kameraleute das Drehen mit einer hochauflösenden Kamera keinen wesentlichen praktischen Unterschied zum Drehen mit einer herkömmlichen Kamera macht, erleben wir in den Bearbeitungsphasen erhebliche Veränderungen der Arbeitsabläufe. Da stecken wir nun in genau den Entwicklungen, die der Hörfunk bereits hinter sich hat. Dort haben computergestützte digitale Schnitt- und Ausspielungssysteme längst die Programmherstellung grundlegend verändert und übrigens gerade im personellen Bereich erhebliche Einsparpotenziale mit sich gebracht.

Im Fernsehbereich sind die meisten Content-Management-Systeme, die auf dem Markt angeboten werden, immer noch in einem Stadium, das erheblichen Planungsaufwand mit sich bringt. Zum einen hat das damit zu tun, dass die Hersteller wegen ihrer noch geringen Erfahrungen von jedem Kunden ein sehr konkretes Anforderungsprofil brauchen. Zum anderen stammen aber unsere Arbeitsabläufe in Redaktionen und Produktionen eben noch aus der analogen Welt und müssen in diesem Prozess ebenfalls umgestellt werden. Die erhofften Einspareffekte bei der Digitalisierung lassen sich deshalb immer erst auf dem hinteren Teil der Zeitachse realisieren.

ARD Digitalbouquet als Erprobungsfeld für technische Veränderungen der Produktion

Auch in diesem Bereich der technischen Veränderungen bietet uns übrigens das Digitalbouquet der ARD mit seinen Zusatzkanälen eine hervorragende Möglichkeit, neue Technik mit Netz und doppeltem Boden ausprobieren zu können.

Auch dazu ein Beispiel aus der Praxis: ARD aktuell produziert täglich für EinsExtra um 18.00 und um 21.00 Uhr dreiminütige „Tagesschau“-Ausgaben, die inhaltlich ein reines Recycling aus angelieferten Filmen sind. Wir haben diese Sendungen genutzt, um die dringend erforderliche Digitalisierung des Herstellungsprozesses an einer Stelle einzuführen und zu testen, an der Sendeausfälle und technische Fehler nicht das Image unserer wichtigsten Marke beeinträchtigen. Es geht um den so genannten News-Desk, ein Computersystem, das eingehende Berichte und Bildquellen digital und nicht mehr wie bisher auf MAZ speichert, das es jedem Redakteur ermöglicht, einfache Bearbeitungen direkt am PC vorzunehmen, Details bis unmittelbar vor der Ausstrahlung zu ändern und damit letztlich ein schnelleres und inhaltlich noch besseres Produkt zu machen. Weil es dabei um ein sehr komplexes System geht, ist das zwangsläufig erst einmal mit einer Veränderung der Arbeitsabläufe verbunden. Nach zwei Jahren war das Ganze so stabil und betriebssicher, dass das „ARD-Nachtmagazin“ mittlerweile mit dieser Technik gefahren wird und die zuständige Steuerungsgruppe jetzt die Investitionsmittel für die Gesamtumstellung von ARD aktuell freigegeben hat. Ohne die techni-

schon Chancen bei Eins-Extra wäre ein monatelanger Doppelbetrieb notwendig gewesen. So aber bin ich zuversichtlich, dass der Zuschauer von der gravierendsten technischen Veränderung bei „Tagesschau“ und „Tagesthemen“ nichts – jedenfalls nicht Negatives – merken wird.

Interaktivität

Kommen wir schließlich zu dem Punkt, der wohl noch am weitesten in der Ferne liegt – zu der Vorstellung, dass Fernsehen interaktiv wird, dass der Zuschauer ähnlich dem Internet gezielt nach Informationen greift, sich äußert, mitbestimmt, am Ende auch in Abläufe von Sendungen eingreift.

Die technischen Grundvoraussetzungen dafür werden im Moment geschaffen. Die EU-Kommission bemüht sich sehr darum, dass man sich auch über die deutschen Grenzen hinaus auf MHP als technischen Standard für die digitale Plattform verständigt. In Deutschland haben ARD, ZDF, RTL und die ProSiebenSat.1 Media AG eine entsprechende Erklärung im Februar dieses Jahres unterschrieben, auch die Landesmedienanstalten und die Geräteindustrie (vertreten durch ihren Dachverband) sind dabei.

Alle sind sich einig, dass interaktives Fernsehen überhaupt nur dann eine Chance hat, wenn sich alle gemeinsam im gleichen technischen Rahmen bewegen. Das Eis ist aber im Moment noch ziemlich dünn. Es ist fast unmöglich, im Handel MHP-Receiver überhaupt zu bekommen – von den Preisen ganz zu schweigen.

Was die Programmangebote angeht, hat das ARD-Playout-Center in Potsdam schon beachtliche Vorleistungen gezeigt und ein hohes Qualitätsniveau erreicht. Bereits praktiziert werden im Kern schriftliche und grafische Zusatzangebote zu laufenden Sendungen. So ist etwa im „Presseclub“ während der Sendung jederzeit die Liste aller Gesprächsteilnehmer verfügbar. Bei der Übertragung der Olympischen Segelwettbewerbe gab es im Hintergrund Portraits der beteiligten Sportler. Das lässt sich nach dem Internetprinzip beliebig vertiefen und erweitern.

Die Nutzung von MHP als Rückkanal steckt noch in der Versuchsphase. Nur wenige Receiver sind technisch so vorgerüstet, dass sie sich automatisch über Telefonleitungen zurückmelden können und damit das Votum des Zuschauers transportieren. Aber die Zielrichtung ist klar: Zuschauer sollen eines Tages die Gelegenheit haben, nach dem TED-Prinzip über in der Sendung gestellte Fragen abzustimmen oder auch selbst eigene Fragen oder Anregungen vorzugeben. Hier steckt eine erhebliche Entwicklungsaufgabe auf der redaktionellen Seite. Während diese Funktion bei den kommerziellen Anbietern Umsatzphantasien weckt – für einen Telefongewinnssender wie Neun Live ist eine solche

Bemühungen um europäische Einigung auf MHP-Standard

Nur bei einheitlichem Standard hat interaktives TV Chancen

Interaktive Angebote im Digitalbouquet

Versuche mit Rückkanal noch am Anfang

Möglichkeit ja wie geschaffen – sollten wir vor allem die Chancen der Mitwirkung nutzen, die darin stecken. Wenn Programme, die aufklärend oder meinungsbildend wirken wollen, gleichzeitig auch ganz aktiv die Möglichkeit geben, die eigene Meinung zu äußern, dann könnte das ein erheblicher Zusatzanreiz für unser Publikum sein.

Interaktivität wird nur für einen Teil der Zuschauer interessant sein

Allerdings, auch das muss man einschränkend deutlich sagen, Interaktivität wird immer nur für einen Bruchteil der Zuschauer überhaupt attraktiv sein. In unserer gegenwärtigen ja überwiegend noch analogen Welt nutzen nur 20 Prozent der Zuschauer das Angebot des Videotextes, das ja von seiner Grundstruktur auf einer ähnlichen Idee beruht. Wie groß das Segment der Zuschauer ist, das sich in der digitalen Welt für derlei Angebote begeistern lässt, hängt wohl von den Angeboten selbst ab. Die Möglichkeit, sich bei der PISA-Show mit eigenen Antworten zurückzumelden und damit vielleicht dem eigenen Bundesland Punkte zu brin-

gen, dürfte weitaus verlockender sein als schlichte Meinungsumfragen in politischen Magazinen.

Die ARD jedenfalls wird die ihr garantierten Entwicklungsmöglichkeiten auf der Basis neuer Techniken nur für allgemeine Fernsehdienste nutzen. Das heißt, Mediendienste, die ein in der Regel zu bezahlendes Angebot für individuelle Nutzer darstellen, sind in unserer Zukunftsplanung kein Thema.

Fazit

Für Programmierer bringt die Digitalisierung viele Fragen, bislang wenige Antworten, aber eine ganze Liste von Entwicklungsaufgaben: Darin steckt ein Reiz, eine gewaltige Herausforderung. Wir wollen und brauchen die Chance, uns mit intelligenten Ideen zu beteiligen.

Aus meiner Sicht gilt die Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nämlich nicht nur für technische Verbreitungswege, nicht nur für das reine Volumen des Angebots, sondern auch für Möglichkeiten kreativer Entfaltung. Und da kommen – das ist uns allen bewusst – auf uns Aufgaben zu, die viel umfassender sind, als die zwar erfolgreiche, aber doch relativ beschränkte Versuchsanordnung der digitalen Zusatzkanäle in Potsdam.

Öffentlich-rechtliche Entwicklungsgarantie umfasst auch Möglichkeiten kreativer Entfaltung

