

STELLUNGNAHME ZUM GEÄNDERTEN TELEMEDIENKONZEPT

Die Weiterentwicklung des ZDF-Telemedienangebots begrüße ich grundsätzlich. Das vorgelegte Konzept reagiert auf die im 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag erweiterten Möglichkeiten für Online-Angebote, schöpft diese jedoch keineswegs aus. Die Medienumgebung für massenmediale Angebote (Presse und Rundfunk) hat sich seit den letzten Drei-Stufen-Tests vor zehn Jahren dramatisch verändert. Fernsehunternehmen stehen vor der Aufgabe, ihre Prioritäten im Hinblick auf ihre Angebotsstruktur, ihre Arbeitsweise und ihr Management grundlegend zu verändern. Der frühere SWR-Intendant Boudgoust gab hierzu im Januar 2019 einen prägnant formulierten Hinweis: „Wir werden in fünf bis zehn Jahren das lineare Programm primär als Schaufenster nur noch nutzen für das, was dann non-linear abgerufen wird.“ (Stuttgarter Zeitung, 01.02.2019) Die Transformation eines Fernsehunternehmens zu einer Internet-Plattform mit linearer Option setzt ein verändertes Selbstverständnis voraus. Dieses – zumindest eine Ahnung davon – habe ich im geänderten Telemedienkonzept gesucht und nicht gefunden.

Ich möchte meine Anmerkungen auf wenige Punkte beschränken. Sie stützen sich auf laufende medienwissenschaftliche Forschungsarbeiten, die 2020 auch in Buchform erscheinen werden.

1. Das Konzept stützt seine allgemeinen Überlegungen zum Medienwandel auf das Cloud-TV-Gutachten von Dörr/Holzner/Picot aus dem Jahr 2015. Dieses erfasst allerdings mit dem Verweis auf die Bündelung von Angeboten auf digitalen Plattformen die Eigenschaften von Online-Medien nur zu einem Teil. Es bleibt auf die *Verbreitung* von Medienangeboten konzentriert und berücksichtigt nicht den Aspekt der *Kommunikation*, der für das Internet konstitutiv ist.¹ Für die digitale Strategie von Massenmedien ist, wie sich an den Erfolgen und Misserfolgen von Online-Angeboten sehr gut ablesen lässt, das Verständnis für die dialogische Struktur der Plattformen und Kanäle und die damit zusammenhängenden Erwartungen des Publikums entscheidend. An dem vieldiskutierten Video des Musik-Bloggers Rezo im Mai 2019 waren die nach wenigen Tagen erreichten 15 Millionen Aufrufe weniger signifikant als die in der gleichen Zeit auf Youtube geposteten 220.000 Kommentare von Nutzern. Internet-Publikation darf nicht als Einbahnstraße verstanden werden, sondern ist im besten Fall ein Beitrag in einer fortlaufenden Kommunikation mit dem Publikum. Dieser dialogische Aspekt fehlt im Cloud-TV-Gutachten und auch im ZDF-Telemedienkonzept.
2. Die bereits in der ZDF-Mediathek praktizierte optionale Anmeldung von Nutzern soll auch in Zukunft datenschutzkonforme personalisierte Angebote auf algo-

¹ Anmerkungen dazu habe ich in einem Artikel in der Zeitschrift *MedienWirtschaft* H. 2, 2017 gemacht: „Cloud-TV ist erst die halbe Transformation“.

- rhythmischer Basis ermöglichen. Eine Konzeption zum Datenmanagement, das die Metadaten der eigenen Angebote und die von den Nutzern und durch Verfolgung der Nutzung erhobenen Daten zusammenführt, wird nicht erwähnt. Ein solches Datenmanagement könnte so konstruiert sein, dass es auch die auf Drittplattformen bei der Nutzung von ZDF-Angeboten anfallenden Daten integriert. Auf dieser Basis könnte sich eine zukünftige Programmplanung stützen, die sukzessive die am *Audience Flow* orientierte lineare Programmierung ergänzt und ersetzt.
3. Ganz unverständlich ist, dass zwar die eigenen Angebote (z. B. die ZDF-Mediathek) prinzipiell einen Vorrang vor anderen Plattformen haben sollen, dass jedoch Nutzerkommentare nur auf Fremdplattformen stattfinden sollen, nicht in den ZDF-Angeboten. Um das etwas zugespitzt zu kommentieren: Dadurch – und durch eine fehlende übergreifende Konzeption für das Management von Nutzer- und Nutzungsdaten – sorgt das ZDF dafür, dass fremde Anbieter, allen voran Google/YouTube und Facebook/Instagram, tiefere Erkenntnisse über die Nutzer von ZDF-Angeboten erhalten als es selbst. Das „Zulassen“ von Nutzerkommentaren sollte nicht als lästige Pflicht, sondern als medienspezifische Chance zur Verständigung mit den Nutzern betrachtet werden. Eine solche Verständigung ist ein Teil des *Public Value*, den gemeinschaftsfinanzierte Medienangebote beanspruchen, aber durch die Verbreitung von Inhalten allein noch nicht realisieren. Selbstverständlich entstehen durch die kontinuierliche Kommunikation mit Nutzern Kosten, zumal diese Aufgabe nicht von Praktikant(inn)en, sondern möglichst von Redakteur(inn)en wahrgenommen werden sollte. Das bekannte und durch seinen Erfolg leuchtende Beispiel hierfür ist die Social-Media-Aktivität von Armin Wolf (ORF).
 4. Das Konzept begründet die Einbeziehung von Drittplattformen in die Angebotsstrategie damit, dass bestimmte Zielgruppen auf diese Weise besser oder überhaupt nur erreichbar sind (S. 34 ff.). Es fehlt allerdings die logische Fortführung dieses Gedankens, dass nämlich unterschiedliche Gruppen nicht einfach mit denselben Inhalten und Formaten erreichbar sind. Es lässt sich beispielsweise bei Audiomedien beobachten, dass die unter 30-Jährigen durch Podcasts von öffentlich-rechtlichen Anbietern weniger erreicht werden als die mittlere Generation, obwohl ihr Podcast-Konsum ausgedehnter ist. Es stehen also nicht genügend attraktive, zielgruppenspezifische Inhalte dieser Anbieter zur Verfügung. Es ist anzunehmen, dass sich diese Beobachtung auch bei den Fernsehangeboten des ZDF machen lässt. Das „Abholen“ der Nutzer von Online-Plattformen (S. 34), um sie dann den eigenen Angebotsformen – womöglich dem linearen Fernsehprogramm – zuzuführen, ist ein stark überarbeitungsbedürftiges Vorhaben.
 5. Das Verweildauer-Raster ist unbegründet und willkürlich. Es wird zwar an einer Stelle angedeutet, dass mit der Verlängerung von Verweildauern auch höhere Kosten entstehen, aber diese nachvollziehbare Erkenntnis wird nicht im Kontext des staatsvertraglichen und verfassungsrechtlichen Rundfunkauftrags reflektiert. Dass zum Beispiel Programmschwerpunkte der Jahre vor 2018 im Jahr 2020 nicht mehr online verfügbar sein sollen, ist dem Publikum nicht vermittelbar, unter keinem nachvollziehbaren Aspekt „sachgerecht“ und im Hinblick auf den

Rundfunkauftrag auch verfehlt. Das gilt selbstverständlich auch für Beiträge aus dem Informationsbereich, für film- und fernsehhistorische Produktionen sowie Bildungs- und Kulturinhalte. Zumindest bei diesen Kategorien (es sind die Nummern 1, 3, 5 und 7 auf den Seiten 32 und 33) sollte es keine Begrenzung der Verweildauer mehr geben. Es versteht sich, dass ältere Angebotselemente immer wieder neu kontextualisiert werden müssen, um z. B. auch für jüngere Nutzer verständlich und attraktiv zu werden. Die redaktionellen Aufgaben in der Mediathek sind wiederum ein Personal- und Kostenfaktor, den das Konzept nicht berücksichtigt hat.

6. Das Telemedienkonzept wird nicht in den Rahmen einer umfassenden Transformationsstrategie gestellt. Die veränderten Angebote sind nach wie vor ein bloßer Annex zu Fernsehsendungen, die im Rahmen von linearen Verbreitungsstrategien geplant werden. Die vorgesehenen Budgets reichen bei weitem nicht aus, um die notwendige Transformation von Angeboten anzustoßen, die dem Übergang von einer massenmedialen zu einer „Internet-only“-Orientierung (wie die BBC es formuliert hat) entsprechen. Da eine Ausweitung der Beitragsfinanzierung zur Erfüllung der Online-Aufgaben nicht realistisch ist, müssen größere Umschichtungen von Mitteln ins Auge gefasst werden. Dazu gehört die Infragestellung und Einstellung linearer Angebote zugunsten der Zukunftssicherung des gemeinnützigen Unternehmens ZDF. Die fortgesetzte Priorisierung des Fernsehens, wie wir Älteren es noch kennen, sichert die Zukunft nicht.

Bonn, 21.10.2019

Prof. Dr. Hermann Rotermund