

Zukunftsdialog-Podcast Folge 3 – Transkript

Svenja Kellershohn:

Hallo und Willkommen zu einer weiteren Folge des ARD Unternehmens-Podcast zum Zukunftsdialog! Dieses Mal geht es bei uns um den digitalen Wandel in der ARD. Ich bin Svenja Kellershohn und ich arbeite als Reporterin und Moderatorin für die ARD und das funk-Format „Reporter“. Und nun moderiere ich auch diesen Podcast.

Birand Bingül:

Ich bin Birand Bingül von der ARD Kommunikation. Ich arbeite für den WDR-Intendanten und ARD-Vorsitzenden Tom Buhrow und bin für den Zukunftsdialog verantwortlich. Im Podcast bringt Svenja mich immer als Sidekick ins Spiel, wenn es ums große Ganze der ARD geht.

Svenja Kellershohn:

Und im Moment wird innerhalb der ARD und der Medienpolitik viel darüber gesprochen und auch diskutiert, wie die ARD in Zukunft aussehen sollte. Und ganz essenziell dabei ist natürlich die Meinung von Ihnen, also vom Publikum der ARD. Denn für Sie macht die ARD ja ihr Programm, und deshalb können Sie sich auf www.ard-zukunftsdialog.de mit einbringen.

Birand Bingül:

Unsere Plattform ist noch bis zum 27. Juni freigeschaltet. Jeder kann sich dort einbringen mit Ideen oder auch Kommentaren dazu, wie die ARD in der Zukunft aufgestellt sein soll oder aufgestellt sein könnte. Wir haben da sieben Themenräume aufgemacht zum Diskutieren, zum Mitreden. Am meisten besucht sind bis heute die Räume Programmideen – also, was sollen wir im Programm machen, was wünschen Sie sich – und der Raum Menschen und Meinungen. Insgesamt haben wir da 3.500 Ideen bekommen, was ich klasse finde! Wir freuen uns und danken auch sehr dafür. Zu diesen Ideen haben wir dann nochmal 10.000 Kommentare. Und wenn Sie noch nicht dabei sind, kommen Sie gerne dazu, sagen Sie uns, was Sie von uns, von der ARD, in der Zukunft erwarten.

Svenja Kellershohn:

Ein Thema, das sich seit dem Auftakt durch die Diskussion zieht ist, dass die ARD digital noch stärker werden soll. Und über dieses Thema sprechen wir heute. Ich frage nach, wie die ARD diesen digitalen Wandel eigentlich steuert und beschleunigt. Das Thema betrifft natürlich alle Bereiche in den Sendern, egal, ob es um Nachrichten-Apps oder eine bessere Mediathek oder Audiothek geht. Und auch

inhaltlich gibt es da klare Forderungen. Viele wünschen sich zum Beispiel auch mehr innovative Formate, die im Digitalen funktionieren.

Bürger*in:

Die ARD verbinde ich nicht mit Digitalisierung. Da sind ganz andere Player auf dem Markt, die da weiter sind, wie Netflix, Amazon Prime und Co.

Bürger*in:

Ich würde mir wünschen, dass die ARD in Zukunft mehr Kohle für Formate ausgibt, die uns jüngere Leute anspricht. Also so Formate für die Mediathek, für Social Media oder für Podcasts. Weil also ich persönlich habe halt zu Hause noch nicht mal einen Fernseher.

Bürger*in:

Ich glaube, dass das einfach Zukunft hat für die jüngeren Leute.

Bürger*in:

Und ich finde, das funktioniert ja schon gut bei Formaten wie beispielsweise „Y-Kollektiv“ von Funk. Und das zeigt ja auch, dass die jungen Leute einfach Bock haben da drauf.

Bürger*in:

An sich würde ich schon gerne öfter die ARD Mediathek benutzen. Aber ich muss sagen da fehlt mir einfach modernere Serien – also Sachen jetzt für die ich bei Netflix zehn Euro im Monat bezahle. Wenn es so etwas jetzt bei der ARD geben würde, würde ich es natürlich bei der ARD gucken, weil es da kostenlos wäre.

Svenja Kellershohn:

Joah das waren ja ziemlich klare Forderungen, oder Birand?

Birand Bingül:

Ja, und ich verstehe sie auch gut und will das auch selbst als Mitarbeiter und als Nutzer auch, weil das Stichwort Social Media, kam nur eine Zahl, alle ARD Angebote zusammen – auch regional vom Hessischen Rundfunk, vom Saarländischen oder von RBB in Berlin und Brandenburg – hatten letztes Jahr in 2020, 10 Milliarden Videostreams auf Facebook und YouTube. Das ist schon eine

Hausmarke 10 Milliarden, sagen auch die Fachleute. Aber wir wollen noch zulegen, wie die Menschen es auch von uns verlangen.

Svenja Kellershohn:

Und ich würde sagen, wir starten jetzt. Im hinteren Teil dieser Folge sprechen wir mit Katrin Nachbar. Sie ist Teamleitung des Innovationsteams in der Abteilung Digitale Entwicklung und Social Media beim Bayerischen Rundfunk. Und das sagt sie zum digitalen Wandel in der ARD:

Katrin Nachbar:

Ich hab das Gefühl, dass wir im digitalen Wandel eigentlich schon auf einem guten Weg sind, also die richtigen Weichen sind gestellt. Aber ein bisschen Gas geben müssen wir noch.

Svenja Kellershohn:

Jetzt ist aber erstmal Kai Gniffke bei uns zu Gast. Er war lange Zeit Chefredakteur der Tagesschau und seit 2019 hat er einen neuen Job. Er ist Intendant des Südwestrundfunks und krepelt da den Laden ordentlich um. Hallo, Herr Gniffke!

Kai Gniffke:

Hallo, ich grüße Sie!

Svenja Kellershohn:

Herr Gniffke, Sie haben vor vielen Jahren in einem langen Prozess die Tagesschau ganz stark digitalisiert. Heute ist die Tagesschau die im Netz meistgenutzte Nachrichtenmarke Deutschlands. Und jetzt haben sie eben eine neue Aufgabe. Sie bauen den SWR um, und ich frage mich was ist denn eigentlich ihre Vision für den SWR? Wo soll der Sender künftig hin?

Kai Gniffke:

Also zunächst einmal, ganz allein habe ich das bei der Tagesschau nicht gemacht. Da waren schon einige coole Typen dabei, die ich mir dabei geholfen haben. Beim SWR macht mir das ganz viel Mut, was ich bei der Tagesschau erlebt hab, nämlich dass man mit relevanten Inhalten und einer traditionellen Marke auch Erfolg haben kann, auch bei jungen Menschen. Und deshalb ist meine Vision für den SWR, dass wir ein Sender sind, der den Menschen Orientierung, Heimat und Geborgenheit gibt und das in einer wilden, sich verändernden Welt. Ein Sender, dem sie Vertrauen entgegenbringen und der ihr den Rohstoff bietet für gesellschaftliche Debatten und dem die Menschen, im Südwesten vor allen Dingen, vertrauen.

Svenja Kellershohn:

Auch der digitale Wandel ist ein ganz großes Thema, natürlich auch im Rahmen des Zukunftsdialogs. Und erstaunlicherweise haben auch ganz viele ältere Bürger und Bürgerinnen im Zukunftsdialog gefordert, dass die digitalen Angebote für jüngere Leute noch weiter ausgeweitet werden. Was machen Sie denn konkret beim SWR, um den SWR und den Sender digitaler aufzustellen? Sind das nur neue Formate, ist das ein Personalwandel? Was machen Sie da konkret?

Kai Gniffke:

Es ist von allem ein bisschen. Ist es vor allen Dingen auch eine Veränderung in der Unternehmenskultur. Denn ich habe gemerkt, dass wir ganz, ganz viele tolle Menschen, viel Kompetenz im Haus haben und die-, dieser Kompetenz und diesem Innovationsgeist, der durchaus da ist, dem müssen wir einfach zum Durchbruch verhelfen. Wir haben so ein paar Maßnahmen ergriffen. Wir haben zum ersten Mal das Thema Innovationsmanagement und digitale Transformation auf Top-Management-Ebene, also in der Geschäftsleitung, angesiedelt.

Jeder weiß, das hat jetzt höchste Priorität. Wir haben einen ein Innovationslabor gegründet, das X Lab, bei dem Menschen aus dem SWR aber auch von außen Gelegenheit haben, Ideen auszubrüten. Und wir haben ein großes sogenanntes Pitching-Verfahren gestartet. Da geht es darum, dass wir Projekte fördern, die von Seiten der Mitarbeitenden aus Redaktionen kommen. Und die besten davon werden gefördert und kriegen richtig viel Geld auch dafür, um etwas auszuprobieren. So ist dann zum Beispiel Format entstanden, wie die Talkrunde „Five Souls“, wo Menschen mit einem Migrationshintergrund sich über Alltagsprobleme austauschen. Das Ding ist wahnsinnig erfolgreich, und ich finde es toll, gucke mit großer Lust da immer zu.

Svenja Kellershohn:

Das klingt tatsächlich, als wäre da sehr, sehr viel im Wandel. Also auch, wenn ich jetzt so normal zusammenfassen kann, das sind tatsächlich Formate, die jetzt auch sich sehr stark positioniert haben. Und Birand, meine nächste Frage würde an dich gehen, weil, der SWR macht da gerade ganz viel. Wie sieht das denn aus bei der gesamten ARD, also gibt es da auch einen Plan für den digitalen Wandel in Zukunft?

Birand Bingül:

Gibt's, das läuft etwas mehr hinter den Kulissen. Für das Publikum ist ja immer ganz wichtig, was beim Programm nah bei ihnen rauskommt. Das hat Kai eben auch sehr gut für den SWR beschrieben. Das geht auch ein bisschen mit dem jeweiligen Vorsitz der ein ARD einher, die immer eine gewisse Verantwortung haben, Themen anzutreiben. Im Moment hat das der Westdeutsche Rundfunk inne, für den ich ja auch arbeite. Und das schmiedet man dann einfach diese Pläne auf ARD-Ebene mit neuen Partnern gemeinschaftlich.

Vor uns war der Bayerische Rundfunk dran, der hat Digital Boards eingeführt, die im Bereich Digitales, Entwicklung, auch Distribution – also wie bringen wir unsere Inhalte zu den Menschen – richtig die Pays machen sollen und inzwischen auch machen und auch im Pingpong mit den Programmdirektorinnen und Direktoren machen. Also auch da Top-Ebene und dann kam dazu, bestimmte Inhalte nach vorne zu stellen. Die ARD spricht da von Big Five, auch dass es bei den Intendantinnen und Intendanten besprochen und verabredet worden. Was sind die Big Five? Das ist Tagesschau, das ist die Sportschau, die Mediathek, die Audiothek und der Kinderkanal. Also auf diese fünf Programme legt die ARD einen großen Schwerpunkt im Rahmen des Digitalen. Und solche Strategien helfen natürlich sowohl der ARD als auch den jeweiligen Landesrundfunkanstalten, den Sendern vor Ort, sich in dem Bereich weiterzuentwickeln.

Svenja Kellershohn:

Ich frage das ist einfach mal in die Runde, weil prinzipiell ist es ja so alle Rundfunkanstalten, alle Landesrundfunkanstalten, machen so ein bisschen ihren eigenen Brei, versuchen starke digitale Produkte aufzubauen. Ist das nicht prinzipiell eher Quatsch? Sollte man nicht mehr an einem Strang ziehen?

Kai Gniffke:

Hört sich ja auch auf den ersten Blick total sinnvoll an. Aber ich glaube, wir müssen den Schritt davor noch gehen, dass wir überhaupt erst mal Innovationen zulassen, dass wir die Kreativität erstmal zum Vorschein bringen, die in all unseren Häusern da ist. Und dann gilt es, das Ganze ein bisschen zu sortieren. Da finde ich, Birand, ihr müsst euer Licht nicht unter den Scheffel stellen. Mit der Digitalagenda ist das ja schon ein Prozess des Sortierens und des Priorisierens. Die Big Five hast du gerade beschrieben. Das ist eine Konzentration, die ja schon stattfindet und die, glaube ich, uns unglaublich gut tut. Wo auch die ARD noch mal sich richtig bemüht hat, um zu sagen: das ist uns jetzt auch etwas wert. Wir nehmen unsere knappen Mittel auch dafür, um dort noch mal einen Akzent zu setzen.

Svenja Kellershohn:

Herr Gniffke, es klingt gerade so ein bisschen so, als würden Sie sagen, in der Vergangenheit ist das einfach noch nicht so gut gelungen. Also, jetzt muss man sich sammeln. Ist das ein bisschen vielleicht jetzt-, kommt das vielleicht auch ein bisschen zu spät?

Kai Gniffke:

Also, es ist nie zu spät und lieber spät als gar nicht. Aber klar, das sind ein paar andere Player mittlerweile auch im Wettbewerb, die das ganz anständig machen, insbesondere die amerikanischen Mitspieler. Und dann müssen wir schon mal gucken, ob wir denen das Feld überlassen wollen oder ob wir sagen „nee, hier bei uns auf diesem Medienmarkt wollen wir eine ganz wichtige und vielleicht sogar auch eine führende Rolle spielen“. Das jedenfalls wäre mein Anspruch.

Birand Bingül:

Und um diesem Anspruch gerecht zu werden, hat es tatsächlich diese Entwicklung auch gegeben hin zu einer Digitalagenda, die du eben angesprochen hast Kai. Vielleicht da noch für die Zuhörerinnen und Zuhörer. Was meint das? Die ARD hat quasi ihre klügsten, digitalen Köpfe zusammengetan. Das sind über 100 Leute in großen Projektteams, die auch interdisziplinär besetzt sind. Und die überlegen jetzt auch für die ganze ARD, auch wieder für die einzelnen Sender. Wie machen wir es mit der Distribution? Dann das berühmte User Experience, das Nutzungserlebnis – ist es cool, in der ARD Mediathek unterwegs zu sein? Oder will man eigentlich doch lieber schnell zum Netflix, weil es sich besser anfühlt? Ein ganz großes Thema, auch für jüngere Zielgruppen, die wir eben angesprochen haben. Was ist mit datenbasierter Formatentwicklung, was ist mit Social Media? Wie wollen wir da vorgehen? Es sind große Fragen, es beschäftigen sich alle damit. Und man hat praktisch sowohl diese ARD Ebene als auch die Ebene in den Sendern. Und je besser das Zusammenspiel, desto mehr kommt dabei raus, vor allen Dingen für das Publikum.

Svenja Kellershohn:

Birand, weil du jetzt Netflix schon angesprochen hast – Herr Gniffke, ich hab da tatsächlich eine Frage zum Zukunftsdialo, also in der Auftaktveranstaltung haben sehr viele Menschen erzählt, wenn sie gute Fiktion sehen wollen, dann gehen sie dann doch eher lieber zu Netflix, Amazon Prime und bei Audio zum Beispiel zur Audible. Was machen Sie denn konkret beim SWR, damit die ARD da künftig vielleicht auch mithalten kann?

Kai Gniffke:

Also wir können jetzt schon mithalten, das kann ich wirklich sagen. Bei allem Respekt vor dem, was dann die genannten Wettbewerber gutmachen und richtig machen. Sie machen halt auch ein verdammt gutes Marketing. Also diese Gleichsetzung von Netflix sind coole Filme. Das ist echt auch gut gelungen, wenn man sich anguckt, was wir alles zu bieten haben. Wir haben ein viel breiteres Portfolio, und wir haben auch coole Unterhaltung. Wir haben „Babylon Berlin“, wir haben „Das Geheimnis des Totenwaldes“. Oder jetzt im SWR haben wir eine neue Serie aufgelegt „Spätzle arrabbiata“. Und wir sind jetzt schon im Millionenbereich der Abrufe, noch bevor die Serie überhaupt linear gestartet ist. Deshalb macht mir das wahnsinnig viel Mut. Jawohl, da geht was, auch die Öffentlich-Rechtlichen können Unterhaltung.

Svenja Kellershohn:

Jetzt reden wir gerade ganz viel über digitalen Content. Aber trotzdem müssen die Sender ja auch weiterhin lineares Programm machen. Das machen sie auch und das kostet natürlich auch einfach Geld. Wo kommt denn das zusätzliche Geld für das ganze Digitale jetzt her?

Kai Gniffke:

Das ist die Millionen-Dollar-Frage. Und das tut unendlich weh, weil es ist klar, wir haben nicht mehr Geld. Wir sind, wie ich finde, immer noch gut ausgestattet. Aber es ist unsere Pflicht, mit diesem Geld auszukommen. Und das heißt, wir müssen den Aufwand verlagern, wenn wir mehr digitale Angebote haben wollen. Wenn wir, wenn Sie-, wenn wir so etwas Tolles haben wollen wie Sophie Scholl, das Insta-Projekt, dann müssen wir irgendwo die Kraft her nehmen. Und das kann nur kommen aus den linearen Programmen, insbesondere aus dem linearen Fernsehen. Wir müssen lernen, viel schlanker zu produzieren und die frei werdenden Ressourcen einzusetzen, um den Menschen dort auch die Inhalte zu bieten, wo sie sie suchen. Und das ist in sozialen Medien, das ist online und das ist insbesondere mobil.

Svenja Kellershohn:

Das heißt, er wird gerade auch ganz viel Geld verschoben von linear in digital. Ich sage jetzt mal bezogen auf den SWR.

Kai Gniffke:

Da wird Geld verschoben und das tut weh. Und das sind wirklich, wirklich intensive und auch manchmal ganz, ganz emotionale Diskussionen, wenn wir sagen, wir lassen jetzt im Radio die eine oder andere Sendung, wir lassen im Fernsehen eine Sendung oder wir produzieren jetzt mit weniger Aufwand. Ich kann Ihnen sagen, das sind keine schönen Diskussionen. Aber wir sind es den Menschen schuldig, dass wir die Diskussion intern führen, damit wir für sie überall dort da sind und als Partner da sind, wo sie es von uns haben wollen.

Svenja Kellershohn:

Mhm, ich glaube, dass diese Diskussion natürlich nicht gerade nur bei der ARD geführt werden. Die werden sicherlich auch beim ZDF geführt. Und apropos ZDF, in ihrem Sendegebiet, Herr Gniffke, sitzt ja auch das ZDF. Und ich frage mich manchmal, ob sie nicht manchmal so ein bisschen neidisch sind, dass bei denen schneller und konsequenter vielleicht solche Abstimmungsprozesse geführt werden können, weil die einfach nicht so ein kompliziertes System haben. Was sagen Sie dazu?

Kai Gniffke:

Also, ob die wirklich schneller sind, lasse ich jetzt mal offen. Natürlich sind die Abstimmungsprozesse in einem zentral organisierten Gebilde sehr viel einfacher. Aber dafür haben wir in der ARD etwas, was journalistisch von einem unschätzbaren Wert ist, nämlich dieses Checks und Balances der verschiedenen Landesrundfunkanstalten, die auch darauf achten, dass alle Regionen in Deutschland tatsächlich ihren Platz in unseren Angeboten finden. Und insofern ja, ist es manchmal etwas aufwendiger und ein bisschen länger. Aber wie das in der

Demokratie nun mal so ist, am Ende sitzt es dann halt einfach auch. Und dann stehen auch alle dahinter, und das ist glaube ich, der Wert der ARD.

Svenja Kellershohn:

Also ich habe das Gefühl, da ist gerade ziemlich viel im Gange. Und auch auf der Online-Plattform zum Zukunftsdialog ist der Themenraum zu neuen Programmideen einer, der durch die Decke geht. Viele fordern da zum Beispiel weniger Krimis und mehr Abwechslung. Und, dass die ARD sich auch mal was Neues zutraut oder einfach mal was sendet, womit ich überrascht werde. Ist so etwas möglicherweise in Planung bei Ihnen, Herr Gniffke?

Kai Gniffke:

Ja, also ich hab jetzt zum Beispiel mal was gesagt, wie, wie „Spätzle arrabbiata“, das ist eine Serie, wo wirklich schwäbische und italienische Mafia aufeinandertreffen, das ist gelegentlich auch ein bisschen gruselig. Aber das ist etwas, womit wir das Publikum überraschen und es scheint gut zu funktionieren. Ich habe das Insta-Projekt „Ich bin Sophie Scholl“ erwähnt, das, glaube ich, hatte keiner auf der Rechnung, dass die ARD auch so etwas macht, was innerhalb von einer Woche in Richtung 1 Million Nutzende geht. Deshalb ja, wir werden das Publikum noch weiter überraschen. Jetzt insbesondere in diesem Jahr, in dem wir auch ein Wahljahr haben, werden wir im SWR noch ein Dialogformat an den Start bringen, wo wir Menschen zusammenbringen, die höchst unterschiedlicher Meinung sind in Bezug auf bestimmte Grundfragen dieser Gesellschaft. Und wir werden versuchen, einen respektvollen und am Ende auch konstruktiven Diskurs hinzukriegen. Das ist eine Riesenherausforderung. Aber das ist eine der großen Zukunftsaufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Birand Bingül:

Ich glaube auch, wenn ich ergänzen darf, Kai, der Mut, das sehe ich auch so, ist da, vielleicht nicht überall, wenn wir selbstkritisch sind. Und es könnte hier und da noch einen Tick mehr sein. Auf der anderen Seite glaube ich, da, wo wir mutig sind und wirklich gute Dinge haben – du hast es für den SWR gerade beschrieben – das auch als ARD mehr nach vorne zu stellen und erlebbar zu machen. Es kam ja auch beim Zukunftsdialog durchaus „habe ich gar nicht mitgekriegt“, „kenne ich nicht“, „ihr müsst mehr bekannt machen, was ihr da tut“, das nach vorne zu stellen, das ist glaube ich auch noch eine Aufgabe, die wir haben, wo wir uns noch steigern können. Und das ist ein ganz spannender Aspekt. Nicht nur sehr viel zu produzieren, sondern auch zu highlighten, hier ist was für Menschen, die das Besondere suchen, das Originelle, die neugierig sind auf ein ganz neues Format.

Kai Gniffke:

Ich finde, das ist ein ganz spannender Punkt. Weil oftmals erleben wir es, dass Mitbewerber aus dem kommerziellen Bereich mal ein oder zwei Tage irgendwie ein

riesen Feuerwerk abbrennen. Und das reicht dann, um die nächsten drei Jahre damit das Image zu prägen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist immer da, der ist sieben Tage die Woche, auch im grauen Alltag, der sichere Begleiter für die Menschen. Das wird manchmal nicht so hoch eingeschätzt wie eben das, das schnelle, schrille und grelle Feuerwerk, das dann mal abgebrannt wird. Aber vielleicht müssen wir auch das lernen, das wir eben auch mal eine Rakete in den Himmel steigen lassen, die dann alle sehen und dann noch lange darüber reden.

Svenja Kellershohn:

Ich glaube, die Rakete, die, die muss kommen. Die muss kommen, damit die jungen auch dranbleiben, tatsächlich. Herr Gniffke ich habe noch eine letzte Frage, nämlich waren sie ja lange Zeit Chef der Tagesschau. Und jetzt beim SWR machen sie eben auch Radio. Ähm, das ist für sie ja auch was Neues. Was glauben Sie da? Wo sind so die größten Schwierigkeiten in der Entwicklung des Radios zukünftig?

Kai Gniffke:

Naja, das ist ähnlich wie beim linearen Fernsehen. Viele sagen „jaa, das stirbt jetzt, diese Gattung lineares Radio“. Ich gehöre nicht zu denen, die den Abgesang aufs Radio anstimmen. Ich glaube, das bleibt noch lange eine ganz, ganz wichtige Quelle, ein wichtiger Begleiter für die Menschen durch den Alltag, auch bei jungen Menschen. Aber wir müssen sehen, dass viele Leute, gerade junge Menschen eben auch Audios anders nutzen. Die sagen „das nehme ich mir mit auf meinem Smartphone und hör es dann später“, das wird die große Herausforderung sein. Wie schaffen wir das? Und noch ein Beispiel aus dem SWR: wir haben mit der SWR3 App zum ersten Mal weltweit eine App an den Start gebracht, wo man ein laufendes Programm hören kann und kann aber seine Musik selbst einsetzen. Man kann ein laufendes Programm auch noch mal zurück schiffen und dann sich wieder ins Live-Programm einklinken. Das sind alles Versuche, ich glaube die, die wir machen müssen. Wir müssen experimentieren und gucken. Was ist das nächste große Ding, was die Leute dann tatsächlich auch lieben werden.

Svenja Kellershohn:

Herr Gniffke, vielen vielen Dank. Das war sehr spannend. Dankeschön, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

Kai Gniffke:

Vielen Dank. Wir werden alles dafür tun, dass wir diese Erwartung auch tatsächlich dann am Ende erfüllen können.

Svenja Kellershohn:

Intendanten wie Kai Gniffke geben also diese Innovation vor. Und dann gibt es aber natürlich auch noch Kolleginnen und Kollegen wie Kathrin Nachbar, die diese Innovation im Arbeitsalltag umsetzen. Kathrin Nachbar ist Leiterin des Innovationsteams in der Abteilung digitale Entwicklung und Social Media beim BR. Hallo Frau Nachbar!

Katrin Nachbar:

Hallo, Servus!

Svenja Kellershohn:

Hallo. Innovationsteam, Abteilung für digitale Entwicklung und Social Media, das klingt alles ziemlich viel auf einmal. Frau Nachbar, was machen Sie genau?

Katrin Nachbar:

Ja, das ist gut, das kann ich mal kurz erklären. Also unsere Abteilung Digitale Entwicklung und Social Media, die hat eigentlich drei so Unterteams. Das ist einmal Formatentwicklung. Dann machen wir es sehr klassisch, so Entwicklung von Formaten anhand Zielgruppen, also zielgruppenorientiertes Entwickeln für YouTube, für Social-Media-Kanäle, aber auch für die Mediathek oder so. Also alles digital nicht fürs klassisch lineare. Dann haben wir noch Social Media. Das ist ja auch in dem Abteilungsbegriff drin. Da machen wir die Social-Media-Strategie des Hauses und wir führen auch den YouTube Kanal des BR. Und ich bin quasi Team-Lead im Innovationsteam, und da schauen wir nochmal so einen Tick noch mehr in die Zukunft. Also da versuchen wir, neue Plattformen kennenzulernen. Twitch, Clubhouse, sowas, aber auch neue Technologien zu testen, also Sprachassistenten VR, AR. Oder wir testen auch so neue journalistische Spielarten – Messenger-Story-Telling haben wir mal gemacht zum Beispiel. Also da gucken wir wirklich noch einmal mehr in die Zukunft einfach im Innovationsteam.

Svenja Kellershohn:

Jetzt gibt es natürlich im BR noch tausend andere wichtige Abteilungen und ich frage mich gerade, wieviel Entscheidungsmacht hat denn ihre Abteilung im BR?

Katrin Nachbar:

Ja, Entscheidungsmacht ist ein großes Wort. Ich fühle durchaus Backing von oben für das, was wir tun. Also wir kriegen schon unsere Projekte ganz gut durch. Sobald es ans Strukturelle geht, wird es immer ein bisschen schwierig. Also zum Beispiel sagen wir schon seit langem Gaming ist ein Bereich, da müssen wir uns besser aufstellen. Und da wir haben selber auch nicht so viel Kapazitäten da jetzt selber was zu machen, ja. Also wir machen auch kleine Pilotprojekte. Aber Pilotprojekte

sind Pilotprojekte. Eigentlich müsste man das strukturell aufsetzen. Und so was kriegen wir dann manchmal schwierig durch ehrlich gesagt, weil es wird-, also bald irgendwie um Hierarchien und Strukturen geht. Da wird es halt schon schwierig.

Svenja Kellershohn:

Jetzt haben sie von Gaming gesagt was, was für eine Art Gaming schwebt Ihnen vor?

Katrin Nachbar:

Naja, der Bereich Gaming ist einfach sehr wichtig und zwar in allen Facetten, also die Zielgruppe, die dort unterwegs ist, in den Games, aber auch, was die Berichterstattung für die Games betrifft und so, ist einfach eine, die wir nicht erreichen. Und wir müssen einfach gucken, was wir machen. Das kann einerseits sein, wir gehen auf Plattformen, wo diese Zielgruppe ist. Also ich habe vorher schon von Twitch gesprochen. Das ist eine Plattform, eine eigene Livestreaming-Plattform, wo viel auch über Games einfach gesprochen wird. Aber auch man kann auch sagen innerhalb von Games machen. Also, es gibt inzwischen ja Wahlkampf in Games. Das kann es natürlich auch Berichterstattung von uns innerhalb eines Teams geben, zum Beispiel und so. Und wir, wir gehen das schon an aber natürlich wird-, ist der ganze Gaming-Bereich so ein bisschen blinder Fleck so.

Svenja Kellershohn:

Jetzt frage ich mal so ein bisschen kritisch nach. Warum scheitert das denn manchmal? Warum wird das nicht-, warum wird es-, warum ist es so schwierig, diese Ideen zu platzieren?

Katrin Nachbar:

Ich glaube, es ist dann schwierig, sobald es um Geld geht und um Strukturen. Pfründe werden gern gewahrt, und sobald man irgendwie irgendetwas, irgendeine Struktur aufbauen muss, eine Abteilung oder irgendetwas, braucht man sofort Gelder die man da reingesteckt, hat Kai Gniffke auch vorher ja gesagt. Die Umschichtung von Geldern vom Linearen ins Digitale ist einfach schwierig, und das tut weh. Und es ist langsam. Und deswegen kriegt man so etwas dann nicht so schnell durch wie irgendein kleines Pilotprojekt für VR, weil das ist abgegrenzt, da hat man keine Folgekosten, da kann man sagen, für so und so viel 10.000 Euro könnt ihr das mal machen. Geld ist ein wichtiger Faktor, warum es dann manchmal scheitert,

Svenja Kellershohn:

Ja, ich find das spannend. Ich arbeite ja auch für den WDR als Journalistin und kenn das auch, dass solche Innovationsteams entstehen. Und Birand ich frage mich

gerade, wie ist das denn allen einzelnen Landesrundfunkanstalten? Hat also jede einzelne Landesrundfunkanstalt eine eigene Innovationsabteilung?

Birand Bingül:

Es geht in die Richtung. Die meisten haben eine beim WDR Innovation Hub, beim SWR X Lab, und so geht das durch die Häuser und die sollen natürlich, da auch bei Innovationen sozusagen Tempo machen, Ideen reinbringen, auch alles wahrnehmen, sowie das Frau Nachbar gerade beschrieben hat. Was gibt es da eigentlich? Wo sind denn Möglichkeiten, wo ist in Zukunft was, wo wir als öffentlich-rechtlicher Rundfunk stattfinden sollen, als ARD, damit für da nah beim Publikum sind? Das ist nicht ohne und insofern trifft da Frau Nachbar, glaube ich, absoluten einen Punkt. Bei den Innovationseinheiten, die sind in Teilen unterschiedlich, ergänzen sich aber auch, reden auch viel miteinander und sind in einem guten Kontakt. Das heißt nicht, dass nicht im Programm überall viel Kompetenz auch ist. Jetzt aktuell Formate zu entwickeln für Podcasts, Sophie Scholl ist eben schon genannt worden, der Mitteldeutsche Rundfunk hat die virtuelle Leipziger Buchmesse gemacht, die Tagesschau lässt sich viel einfallen, der NDR hat den Podcast mit Herrn Drosten mit über 100 Millionen Aufrufen-, und so weiter und so fort. Also, das sind zwei Ebenen. Und je besser die miteinander spielen, desto besser in den Häusern und in der ARD insgesamt.

Svenja Kellershohn:

Frau Nachbar, Birand hat es gerade gesagt, ihr redet wohl viel miteinander. Ist das tatsächlich so? Also inwiefern verknüpft ihr euch als Innovationsabteilung der einzelnen Sender? Habt ihr ständig Kontakt? Wie muss man sich das vorstellen?

Katrin Nachbar:

Seit es neue Innovationsabteilungen beim SWR und beim WDR gibt, ist der Kontakt da, schon mal verstärkt. An sich gab es auch immer so ein ARD Informationsaustausch einmal im Jahr, dann gab es halt Ansinnen, sich irgendwie zu connecten. Es scheitert manchmal unter uns an so Dingen wie, dass wir kein ARD übergreifendes Teams haben oder eine Austauschplattform. Wir haben letztens wieder einen Twitch-E-Mail-Verteiler eingerichtet. Manchmal scheitert es leider an sowas. Aber es gibt da total viel. Das ist schon wirklich so. Es gibt einen Voice Tag, da kommen alle ARD-Anstalten zusammen und sprechen über Sprachassistenten. Es gibt den Social Media Tag in den einzelnen Häusern, da kommen immer die anderen LRAs und so. Also es gibt schon viel Austausch. Er ist noch nicht so strukturiert strukturiert.

Svenja Kellershohn:

Es klingt ein bisschen komisch. Also Innovationsabteilungen – es scheitert an der Kommunikationsplattform mit der man kommunizieren kann. Birand, Frage an euch

beide aus meiner Jugend-Perspektive jetzt: das kann doch eigentlich nicht sein, oder?

Birand Bingül:

Das ist ein Stück Realität der ARD. Es sind neun unabhängige Landesrundfunkanstalten vom Bayerischen Rundfunk im Süden bis zum Norddeutschen im Norden und so weiter und so fort. Und dort werden nach wie vor auch unabhängig Entscheidungen getroffen. Zum Beispiel setze ich Teams ein oder setze sich eine andere Technologie ein. Und das kann dazu führen, dass es an den Stellen knirscht, der gelebte Föderalismus.

Svenja Kellershohn:

Frau, Nachbar, ich habe tatsächlich auch-, frage ich mich gerade, wie gelingt es denn dann tatsächlich, die Innovation, die Sie bei Ihnen in der Abteilung ja auch vorantreiben, dann in den Arbeitsalltag zu integrieren und sie da eben auch umzusetzen und zu leben?

Katrin Nachbar:

Wir versuchen meistens, Redaktionen sehr früh in Projekten mitzunehmen. Also wenn wir eine Ideenentwicklung machen für Sprachassistenten – ich mache nur ein Beispiel – wir sagen „ah, der Bereich Voice wird gerade wichtig, da müssen wir was machen“. Dann machen wir zum Beispiel – wir nennen das oft Exploration zu Workshops – da laden wir dann verschiedene Redaktionen auch ein und wir versuchen dann das, was die Technologie kann, mit dem zu verknüpfen, was der BR schon kann. Also zum Beispiel haben wir da eine starke Verknüpfung dann herstellen können zwischen Hörspiel, Redaktion Hörspiel, wir sind super gut in Hörspielen und dem Bereich Sprachassistenten und haben dann ein interaktives Hörspiel entwickelt. Und die Redaktion war von Anfang an an Bord, hat auch dann wirklich inhaltlich das mit gestaltet, auch den Autoren gebucht und so. Also das versuchen wir in vielen Bereichen, dass wir die ganz früh mit einbinden, weil die dann auch diese Prozesse einfach mehr verinnerlichen. Auch so ein Nutzertesting und sowas, das lernen die dann durch uns, weil wir das mit denen machen, so.

Svenja Kellershohn:

Bei dem Zukunftsdialog um dem es ja auch hauptsächlich hier geht, waren sich viele auch einig, dass es noch mehr Content auf Social Media Plattformen geben sollte. Also ganz viele haben gesagt, ich möchte mehr mitreden können, auch in der Themenauswahl. Wie bindet ihr denn in euren Innovationen und vielleicht auch Ideen, die ihr habt, generell die Nutzerperspektive mit ein?

Katrin Nachbar:

Es ist ein bisschen unterschiedlich, je nachdem, was wir machen. Also bei der Formatentwicklung stehen die Nutzer ja ganz am Anfang. Da setzt man eigentlich auf den Bedürfnissen der Nutzer auf, indem man auch Bedürfnisinterviews macht mit der Zielgruppe und dann Formate entwickelt, die man dann wieder testet. Im innovativeren Bereich machen wir öfter mal ganz schnelle Prototypen, die wir dann mit Nutzern relativ schnell testen und gleich mal schauen sind wir auf dem richtigen Weg, ist es interessant für die und so. Aber wir bemühen uns sehr stark, ehrlich gesagt, die Nutzer früh mitzunehmen und viel mitzunehmen. Gerne natürlich auch über Social Media Plattformen oder sowas.

Svenja Kellershohn:

Jetzt fragt sich vielleicht der jeweilige Zuhörer oder ZuhörerIn gerade: so ein Prototyp, der wird dann erstellt und wie testet man den dann? Gehen Sie an Schulen? Laden Sie sich BürgerInnen, ZuhörerInnen, ZuschauerInnen ein oder wie machen Sie das?

Katrin Nachbar:

Je nachdem, früher haben wir die gerne eingeladen, ja, weil das natürlich auch immer interessant ist, mal in den BR zu kommen. Im Voice Bereich gerade, Sprachassistenten, haben wir die dann eingeladen und haben die mit der Alexa hingesezt und haben die das testen lassen so. Jetzt machen wir es natürlich Remote über Video oft. Aber ja, wir gehen auch – wir haben zum Beispiel ein Augmented Reality Projekt mit der KZ-Gedenkstätte Dachau gemacht – das konnte man vor Ort machen. Da haben wir dann Schulklassen eingeladen und haben das mit denen vor Ort einfach ausprobiert. Und dann haben die gesagt wo haben sie noch Schwierigkeiten? Was funktioniert für sie noch nicht und so.

Svenja Kellershohn:

Ja, aber das ist spannend. Ich glaube, dass es einige gar nicht wissen, tatsächlich. Dass die ARD eben auch sowas macht. Die Strategie sollte ja sein, eigentlich auf eigene Plattform zu setzen innerhalb der ARD. Aber das funktioniert ja eben nicht in allen Bereichen. Sie haben es vorhin schon gesagt. Ist es denn aus Ihrer Sicht tatsächlich vertretbar, so stark auch auf Drittplattformen zu setzen wie Facebook, Instagram und Co.?

Katrin Nachbar:

Ja, ich finde das vertretbar. Ich finde es sogar unabdinglich, ehrlich gesagt, weil meiner Meinung nach sind wir Content-Macher, und wir müssen schauen, dass der Content die Leute erreicht. Und wenn wir die Leute mit unseren Plattformen nicht erreichen, müssen wir dahin gehen, wo die Leute sind. Es ist einfach digital auch gerade sehr kleinteilig, sehr fragmentiert. Die Leute sind sehr verstreut. Es ist halt auch einfach schwierig. Ich versteh aber natürlich das Ansinnen der ARD. Also ich finde auch der Weg eigentlich, der jetzt eingeschlagen wurde, ist schon gut. Also wir

versuchen mit, die Mediathek zu stärken und in dem großen Kernbereich, den wir haben, im Videobereich, da auch Mechanismen zu finden, wie man Leute von YouTube in die Mediathek holen kann und sowas. Und natürlich sollten wir uns auch den Plattformen nicht ausliefern. Ich glaube, das ist wichtig, dass man sich halt nicht zu sehr abhängig macht. Ansonsten bin ich aber ein Befürworter der Plattformen.

Svenja Kellershohn:

Es gibt natürlich auch sehr kritische Stimmen dazu, deswegen, ich schaue gerade hier Birand an und frage, wie sieht denn die ARD generell das? Gibt es eine Strategie, wie man mit Drittplattformen wie Facebook, Instagram umgeht?

Birand Bingül:

Frau Nachbar hat eben schon einen wichtigen Satz gesagt: wir gehen dahin, wo die Menschen sind. Ich glaub das ist wichtig auf der einen Seite und auf der anderen Seite – und das ist jetzt das, was die ARD gerade strategisch verstärken möchte – geht es darum, die eigenen Plattform zu stärken, vor allen Dingen ARD-Mediathek und ARD Audiothek für die entsprechenden Inhalte. Und das ist ein ganz wichtiger Schritt, um auch zu signalisieren: wir sind ein Spieler in dem Markt. Wir machen Inhalte, das qualifiziert uns, das zeichnet uns aus, auch aus den Regionen im Land. Aber das Broadcaster Modell – also wir senden im Fernsehen, im Hörfunk – wird sich verschieben, in den nächsten acht bis zehn Jahren Richtung Plattformmodell. Und da muss man schon gucken, als ARD, dass wir eine starke Plattform haben. Die Entwicklung ist auch positiv und ermunternd, vor allen Dingen bei der ARD Mediathek, die jetzt wirklich stark gewachsen ist. Und wir werden da immer mehr auch gezielt für die Mediathek produzieren. Und nicht nur Sendung verpasst und dann schiebt man noch mal was nach.

Svenja Kellershohn:

Wie nimmst du denn die Zusammenarbeit mit anderen Landesrundfunkanstalten wahr, ist das manchmal auch schwierig?

Katrin Nachbar:

Es ist als Innovationsabteilung nicht immer einfach, weil man sieht dann oft eine neue Plattform zum Beispiel kommen, wo einfach viel Potenzial ist. Und dann sieht man erstmal nur das Potenzial und die Möglichkeiten und möchte sich dort ausprobieren. Dann muss man halt wiederum den Bogen kriegen zurück zur Strategie. Das ist aber durchaus möglich, glaube ich. Man kann auch erst einmal reinschmecken und dann noch einmal entscheiden, ob man da sich weiter engagieren will oder nicht.

Birand Bingül:

Wo wir gerade über Social Media sprechen und die Einbindung des Publikums und der Menschen. Das ist für die ARD auch was, was gerade auch wirklich ausbauen will. Wir reden dann über Community Management, dass wir wirklich auch da sind, ansprechbar sind. Wir haben auch schon über Dialog gesprochen jetzt in diesem Podcast, dass wirklich wir ermöglichen und moderieren, dass die Leute miteinander ins Gespräch kommen und wir aber auch nahbar sind und ansprechbar sind zu unseren Inhalten, die wir bieten.

Svenja Kellershohn:

Frau Nachbar, wenn Sie sich jetzt in die Zukunft der ARD denken könnten, was wäre denn da Ihre Vision?

Katrin Nachbar:

Wir schaffen es dann, die Gräben zwischen linear und digital zu schließen und da keinen großen Unterschied mehr zu machen. Weil ich finde, wir machen da noch viel zu viel Unterschied. Ich glaube, wir könnten auch noch das Konkurrenzdenken zwischen den LRAs noch ein bisschen reduzieren. Und dann vielleicht noch Technologien und neue Plattformen eher so als Chance, nicht so als Bedrohung wahrnehmen, das wären so meine drei.

Svenja Kellershohn:

Ich nehme mit: tatsächlich mehr Austausch unter den LRAs, weniger Zurückhaltung, mehr trauen. Frau Nachbar vielen Dank für das nette Gespräch. Es hat großen Spaß gemacht. Dankeschön!

Katrin Nachbar:

Danke!

Svenja Kellershohn:

An Sie alle da draußen, vielen Dank fürs Zuhören. Empfehlen Sie uns gerne weiter. Unseren Podcast gibt es in der ARD Audiothek und überall da, wo es Podcasts gibt.

Birand Bingül:

Außerdem haben Sie bis zum 27. Juni noch Zeit, sich selbst am ARD-Zukunftsdialog zu beteiligen. Direkt auf unserer Online-Plattform: www.ard-zukunftsdialog.de ist die Adresse im Netz. Und wer möchte, erreicht uns auch, ja klassisch will man schon sagen Svenja, per E-Mail zukunftsdi@ard.de.

Svenja Kellershohn:

Und Sie finden die ARD natürlich auch jederzeit bei Twitter, Instagram oder LinkedIn. Da landen Sie dann auch direkt bei Birand und seinem Team der ARD Kommunikation. Bis dann!

Birand Bingül:

Tschüss!