

genutzt werden?

Metzger: Natürlich sprechen wir auch gemeinsam darüber, aber zunächst einmal sind die genannten Anstalten im Rahmen ihres einmal festgelegten Mandats dafür zuständig. Ich will nicht ausschließen, dass aus diesen Beratungen mit der Zeit eine weitergehende Definition für die Digitalkanäle entsteht. Die ARD agiert aber auch in diesem Bereich arbeitsteilig und deswegen haben für die drei Kanäle drei verschiedene ARD-Anstalten die inhaltliche Federführung. Wir müssen zu den Digitalkanälen übrigens auch „EinsExtra“ dazurechnen, den der NDR sehr erfolgreich zu einem gefragten Nachrichtenkanal im Windschatten der „Tagesschau“ aufgebaut hat. In der letzten Zeit haben wir in der ARD besonders intensiv über den Ausbau von „Einsfestival“ beraten. Es gab einen mehrtägigen Workshop zwischen den „Einsfestival“-Machern und den „jungen Radios“, es gab mehrfach Beratungen in der Intendantenrunde über dieses Konzept, es gab nicht zuletzt die Frage, wie wir es finanzieren können. Insofern sind die digitalen Kanäle ständig auch Thema der gesamten ARD.

promedia: Schaffen Sie sich mit der „digitalen Garage“ insgesamt bei Radio Bremen eine Art Labor für neue Entwicklungen und Ideen?

Metzger: Das gehört mit zu unseren Zielen, dass über die Projektarbeit unserer jungen Kolleginnen und Kollegen ein Virus freigesetzt wird, der im ganzen Haus wirkt. So haben wir gerade ein erstes sogenanntes „Crowdsourcing“-Projekt gemacht, bei dem wir Themen aus der „crowd“, aus der Mitte der Zuschauer und Zuhörer und Nutzer gewonnen haben. Wir haben Leute, die in und um Bremen den öffentlichen Nahverkehr nutzen, gefragt, welche Dinge gut laufen und welche sie stören oder verärgern. Aus dieser Aktion, die zunächst Online gelaufen ist, sind dann sehr viele Themen für unsere Fernseh- und Radiosendungen entstanden. Es war einer unserer jungen Mitarbeiter, der mit seinem Know-how über soziale Netzwerke dieses Projekt für das ganze Haus gesteuert hat. (JI)

>> ARD will mehr Kooperationen bei jungen Angeboten

„Eine Verknüpfung ist unverzichtbar“

Interview mit Ruth Hieronymi, Vorsitzende des WDR-Rundfunkrates und der Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD

Mit der Frage, wie jüngere Publikumsgruppen unter 50 Jahren durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk besser angesprochen werden können, haben sich auch die Vorsitzenden der Rundfunkräte der ARD (Gremienvorsitzendenkonferenz, GVK) ausführlich befasst. Mehrere ARD-Anstalten haben Sondermittel bereit gestellt, mit denen Programmexperimente für die Entwicklung neuer, junger und trimedialer Formate finanziert werden können.



>> Ruth Hieronymi

Geboren: 8. November 1947
 1977 Magister-Examen (M.A.)
 1978–1981 Abteilungsleiterin in der CDU-Bundesgeschäftsstelle
 1985–1999 Mitglied des Landtages von NRW
 1990–1997 stellvertretende Vorsitzende der CDU-Landtagsfraktion NRW
 1990–1999 Sprecherin der CDU-Fraktion im Hauptausschuss
 1999–2009 Mitglied des Europäischen Parlaments
 Seit 2009 Vorsitzende des WDR-Rundfunkrats

promedia: Frau Hieronymi, warum diskutieren Sie jetzt darüber, mehr Jugendliche mit den Angeboten der ARD zu erreichen?

Hieronymi: Der Rundfunkrat des WDR und die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) haben sich nicht erst jetzt, sondern schon seit Jahren mit dem Thema der Erreichbarkeit der Jugend für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk befasst. Das erste Forum der GVK im Jahre 2008 zum Beispiel widmete sich diesem Thema und hat die Intendanten zu einer

grundsätzlichen strategischen Antwort auf diese Herausforderung aufgerufen. Mit den Vorschlägen der ARD-Vorsitzenden und WDR-Intendantin Monika Piel ist diese Positionierung in der Zwischenzeit erfolgt. Schwerpunkt des 3. GVK-Forums in diesem Jahr waren die konkreten Fragen und Ansätze zur Umsetzung der ARD-Strategie für die jüngere Generation.

promedia: Sehen Sie angesichts der gegenwärtigen Mediennutzung

eine Chance, die 14- bis 29-Jährigen stärker für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu interessieren?

Hieronymi: Ja sicher, denn auch heute erreicht der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinen Angeboten im Fernsehen und im Radio teilweise sehr gute Werte in dieser Altersgruppe. Im Hörfunk gilt dies für die erfolgreichen „jungen Hörfunkwellen“ zum Beispiel 1LIVE (WDR), N-JOY (NDR) und on3 (BR). Im Fernsehen gilt dies vor allem für die Nachrichten, die Sportsendungen und in der Unterhaltung zum Beispiel für den ‚Tatort‘.

promedia: Zu Ihren Vorschlägen gehört die Einrichtung einer trimedialen Redaktion des WDR. Was versprechen Sie sich davon?

Hieronymi: Für die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt die Mediennutzung nicht mehr nur bei Hörfunk und Fernsehen, sondern zunehmend auch über das Internet bei den Neuen Medien. Für das gesamte Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, vor allem aber für Angebote für die Jüngeren, ist eine trimediale Verknüpfung der ARD-Programmangebote deshalb unverzichtbar. Nach den bisherigen Erfahrungen gelingt dies in angemessener Weise vor allem dann, wenn eine trimediale Redaktion vorhanden ist.

promedia: Frau Piel schlägt vor, den Digitalkanal „Einsfestival“ für Jugendangebote zu nutzen...

Hieronymi: Es ist richtig, den Digitalkanal „Einsfestival“, der heute teilweise schon für Jugendangebote genutzt wird, mit diesem Profil weiter auszubauen. Da die für dieses Ziel zur Verfügung stehenden Finanzen aber sehr beschränkt sind, kann man nicht von einem eigenständigen Jugendkanal sprechen. Frau Piel hat deshalb vor Recht ein Bündel weiterer Maßnahmen gefordert, die die bestehenden Angebote für das jüngere Publikum verbessern, stärker vernetzen und trimedial ausbauen sollen. Dieser Ansatz

wird von mir und meinen Kolleginnen und Kollegen in den Rundfunkräten mit großer Mehrheit unterstützt, denn er ist kurzfristig umsetzbar, finanziell verkraftbar und zielt nicht nur auf eine Sparte, sondern auf das gesamte Programm der ARD.

promedia: Warum nicht einen eigenen Jugendkanal?

Hieronymi: Die Entwicklung des ZDF-Digitalkanals NEO für jüngere Zuschauer zeigt mit einem Finanzvolumen von 30 Mio. Euro und nur 0,5 Prozent Marktanteil, welche Kostensteigerungen notwendig sind, um einen wirklich erfolgreichen Jugendkanal zu schaffen. Für die ARD wird der Kostenrahmen für einen erfolgreichen Jugendkanal auf rund 100 Mio. Euro geschätzt. Dieses Geld hat die ARD nicht, ohne schwerwiegende Einschnitte in den bestehenden Programmen vorzunehmen.

promedia: Die GRÜNEN fordern ebenfalls einen öffentlich-rechtlichen Jugendkanal...

Hieronymi: Aus den genannten Gründen ist der Vorschlag der GRÜNEN für einen öffentlich-rechtlichen Jugendkanal eine interessante, aber zurzeit ziemlich unrealistische Idee.

promedia: Haben die ARD-Intendanten das Problem im Gegensatz zum ZDF zu spät erkannt?

Hieronymi: Nein, denn ARD und ZDF bemühen sich gleichermaßen, aber mit unterschiedlicher Strategie darum, ihrem Programmauftrag für die jüngeren Altersgruppen erfolgreich gerecht zu werden. Das ZDF setzt mit ZDF-NEO und ZDF-Kultur auf zusätzliche Digitalkanäle. Die ARD setzt auf einen Dreiklang, eine stärker jugendorientierte Profilierung von „Einsfestival“, eine Stärkung der attraktiven Inhalte für Jüngere im Hauptprogramm und auf eine breite bi- und trimediale Vernetzung ihrer wirksam zu verbessernden Programmangebote für junge Leute. Ich hätte eine gemeinsame

Lösung von ARD und ZDF begrüßt, die aber leider nicht erreicht wurde. Die nun gewählten unterschiedlichen Strategien können aber auch beide erfolgreich sein, wenn sie konsequent umgesetzt werden. Voraussetzung bei ZDF-NEO und ZDF-Kultur ist, dass das ZDF die entsprechenden Ressourcen zur Verfügung stellt, um einen angemessenen Marktanteil zu erreichen. Voraussetzung für einen Erfolg der ARD-Strategie ist, dass die Intendantinnen und Intendanten die Zusammenarbeit der jugendorientierten Angebote senderübergreifend im Hauptprogramm, in „Einsfestival“ und bi- und trimedial schnell und wirksam ausbauen. Die Gremiovorsitzenden der ARD-Anstalten werden die Umsetzung der ARD-Strategie für die jüngeren Zuschauer im Interesse des öffentlich-rechtlichen Rundfunks engagiert unterstützen und sehr aufmerksam begleiten.

promedia: Welche Rolle können junge Angebote über die digitalen Verbreitungswege wie Smartphones oder Tablet PCs spielen?

Hieronymi: Alle neuen digitalen Verbreitungswege sind für die Angebote für junge Leute von entscheidender Bedeutung. Es ist ein Pluspunkt der ARD-Strategie für die jüngere Zielgruppe, dass mit diesem Konzept alle Verbreitungswege vorrangig ausgebaut und gebündelt werden.

promedia: Wie lassen sich zusätzliche Angebote für Jugendliche finanzieren?

Hieronymi: Eine realistische Einschätzung der Finanzsituation der ARD in den nächsten Jahren ist der entscheidende Grund, warum die Konferenz der ARD-Gremiovorsitzenden sich zunächst nicht für einen neuen Jugendkanal, sondern für die sparsamere und schnellere Variante, und deshalb für die gezielte Stärkung junger Angebote im Programm und ihre effiziente Bündelung und digitale Vernetzung ausgesprochen hat. (JG)