

ARD Zukunftsdialog. Der Podcast.

Folge 1 „Mediathek und funk – wo die Reise hingeh“ – Transkribierte Fassung

00:00:08,520 --> 00:00:12,270

[Svenja Kellershohn]

Zur ARD gehören einige der stärksten Programmmarken in Deutschland. Der Tatort zum Beispiel, die Tagesschau, die Maus und viele von Ihnen haben sicherlich auch einen Heimatsender bei der ARD.

Denn die ARD ist mit ihren Landesrundfunkanstalten in allen Regionen in Deutschland zu Hause.

Und natürlich werden auch immer wieder kritische Fragen gestellt von der Konkurrenz der Politik, aber eben auch von den Menschen, die jeden Monat 17 Euro 50 Rundfunkbeitrag zahlen.

00:00:32,230 --> 00:00:35,410

[Birand Bingül]

Deshalb haben wir den ARD Zukunftsdialog ins Leben gerufen, den ich mit meinem Team Verantwortung mache.

Wir wollen wissen was finden die Menschen an der ARD gut und was nicht so gut? Aber vor allem, was wünschen Sie sich künftig? Das wollen wir wissen und hören.

In den nächsten Monaten beteiligen wir immer wieder das Publikum. Und das hier ist der Unternehmens Podcast, mit dem wir diese große Aktion der ARD begleiten.

00:00:56,080 --> 00:01:00,160

[Svenja Kellershohn]

Und damit herzlich willkommen zum ARD Zukunftsdialog der Podcast. Und vielleicht fragen Sie sich jetzt wer spricht da eigentlich gerade mit mir?

Ich bin Svenja Kellershohn. Ich arbeite als Reporterin und Moderatorin für die ARD und das funk-Format „Reporter“. Und ab sofort führe ich eben auch durch diesen Podcast.

00:01:12,330 --> 00:01:16,250

[Birand Bingül]

Und ich bin Birand Bingül von der ARD Kommunikation und arbeite ganz eng mit dem ARD-Vorsitzenden Tom Buhrow zusammen und habe in diesem Podcast den Job auf alle möglichen übergeordneten Fragen Antworten zu geben.

00:01:24,620 --> 00:01:26,960

[Svenja Kellershohn]

Der Zukunftsdialog ist inzwischen schon gestartet. Rund 140 Bürgerinnen und Bürger waren bei einer digitalen Auftaktveranstaltung durchgängig dabei und haben mit 30 ARD Vertreterinnen und Vertretern diskutiert. Und da kamen ziemlich viele Themen auf.

00:01:38,110 --> 00:01:41,108

[Bürger*in]

Was ich mir total wünsche ist, dass die ARD anspruchsvolle Formate zur Verfügung stellt.

[Bürger*in]

Dass in den Talkshows weniger politische Alphaner ständig eingeladen werden.

[Bürger*in]

Genauso wichtig finde ich es aber auch, dass es genug Sendungen gibt, die einfach leichte Unterhaltung bieten.

[Bürger*in]

Die mich zum Nachdenken anregen, mich selbst, mein Handeln zu hinterfragen..

[Bürger*in]

Gerne auch mal Randthemen anzupacken.

[Bürger*in]

Ich würde mir weniger Volksmusik wünschen und seichte Spielfilme, die mit schlechten Drehbüchern und noch miserableren Dialogen arbeiten müssen.

[Bürger*in]

Dass man im Sport auch neben dem Fußball mehr Zeit anbietet für Randgruppen.

[Bürger*in]

Das Tagesprogramm finde ich ehrlich gesagt selten attraktiv. Und so ist für mich die Mediathek immer wichtiger geworden.

00:02:22,520 --> 00:02:25,550

[Svenja Kellershohn]

In diesem Podcast besprechen wir genau solche Ideen und Wünsche mit den Macherinnen und Machern der ARD. Dieser 70-Jährigen Institution mit dem unglaublichen sexy Namen Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland.

Richtig gesagt und in dieser allerersten Podcast-Folge schauen wir, wie gut die ARD für die Zukunft aufgestellt ist.

Einmal technisch bezogen auf die Mediathek und einmal inhaltlich.

Da schauen wir dann auf ein erfolgreiches Format von funk. Dazu ist später Eva Schulz bei uns zu Gast. Sie ist Journalistin für die ARD und moderiert das funk-Format „Deutschland 3000“, das sich mit politischen und gesellschaftlichen Themen beschäftigt. Sie ist überzeugt, dass es auch in zehn Jahren noch eine starke ARD braucht.

00:03:04,320 --> 00:03:05,670

[Einspieler Eva Schulz]

Also ich bin überzeugt, dass es auch in zehn Jahren noch einen großen Bedarf geben wird an unabhängigem, anspruchsvollem Journalismus. Und den liefert die ARD ja seit Jahrzehnten verlässlich und übrigens auch eine verlässliche Nachwuchsförderung, weil ich – als junge Journalistin die politische Inhalte machen will im Bewegtbild – hätte nirgendwo diese Chancen bekommen, wie ich sie in der ARD bekommen habe.

00:03:23,020 --> 00:03:24,160

[Svenja Kellershohn]

Erstmals sprechen wir aber jetzt mit Florian Hager. Er hat über mehrere Jahre funk aufgebaut. funk, das ist das junge Netzwerk von ARD und ZDF. Und jetzt hat er eine neue Aufgabe. Er verantwortet nämlich die Mediathek der ARD und ist stellvertretender Programmdirektor.

Hallo Florian, schön, dass du da bist.

[Florian Hager]

Hallo Svenja!

[Svenja Kellershohn]

Für alle, die sich jetzt wundern, Florian Hager und ich kennen uns von funk. Deswegen duzen wir uns jetzt auch hier.

Florian, du warst ja als ARD-Vertreter auch beim Zukunftsdialog dabei. Welche Themen sind dir denn besonders hängen geblieben?

00:03:51,920 --> 00:03:57,290

[Florian Hager]

Da war total spannend, dass eigentlich alle Altersgruppen mit der digitalen Welt, also auch Mediathek und Social Media, eigentlich alle befasst waren und auch da irgendwie die Themen so irgendwie auf dem Schirm hatten, dass sie uns da auch ganz gut Feedback gegeben haben. Das hat mich echt gefreut und überrascht auch ein bisschen auch gerade bei den Älteren.

00:04:13,140 --> 00:04:15,180

[Svenja Kellershohn]

Ich habe es aber vorhin in der Anmoderation schon gesagt, du hast das junge Netzwerk Funk von ARD und ZDF aufgebaut. Und jetzt hast du eine neue Aufgabe. Du bist für die ARD Mediathek zuständig. Das ist gerade eine sehr wichtige Aufgabe. Was sind denn da für dich Ziele, für dich und dein Team?

00:04:27,000 --> 00:04:29,220

[Florian Hager]

Ich glaube, das ist wie gesagt, war tatsächlich in den meisten Runden auch Thema, dass wir einfach mit dem linearen Programm nicht mehr alle erreichen, sowohl vom Ausspielweg her, aber eben auch von den Inhalten, die wir da machen und deswegen die Ziele sind eigentlich ein Inhalte-Portfolio und auch ein Ausspielwegs-Portfolio zu schaffen, das möglich macht, dass wir wieder alle erreichen.

Und da ist das linear auch ein ultra Faktor auch bei Jüngeren. Das kam auch in den Gesprächen raus, dass dann doch teilweise echt noch einige auch linear wirklich gucken. Aber das hat viel, viel mehr und das ist lustig – jetzt wiederhole ich mich – aber, dass auch die Älteren eben auch inzwischen schon in der Mediathek unterwegs sind.

Und der dritte Faktor, den wir natürlich nicht vernachlässigen dürfen, ist Social Media und diese drei Felder müssen wir

sowohl technisch als auch inhaltlich bespielen. Und jetzt habe ich eben den Auftrag, die eigene Plattform da nach vorne zu kriegen und das ist quasi unser Team und daran arbeiten wir.

00:05:23,110 --> 00:05:25,690

[Svenja Kellershohn]

Die Kurve der ARD Mediathek geht ja auch steil nach oben. Im Jahr 2020 habt ihr die Zahl der Aufrufe verdoppelt und im Januar 2021 hattet ihr alleine 170 Millionen Abrufe.

Was glaubst du, was ist der Grund für den Erfolg, dass immer mehr Leute streamen oder dass das Angebot auch besser geworden ist?

00:05:39,500 --> 00:05:40,728

[Florian Hager]

Es ist, glaube ich, beides. Also natürlich dürfen wir jetzt nicht verschweigen, dass ein Boost natürlich auch Corona war, weil einfach ganz viel mehr Menschen irgendwie Zeit hatten.

Wobei das war ja, also der Boost war quasi März, April letzten Jahres, der war sehr deutlich, aber auch im Linearen, das haben wir auch im Linearen gemerkt, dass wir jetzt konstant weiter steigen, da würde ich jetzt schon daraus ableiten – und man kann es auch ableiten – dass wir inhaltlich uns aufgestellt haben, dass wir ein diverseres Angebot auch schon haben, das wir natürlich weiter ausbauen müssen.

Aber dass wir da doch einfach viel mehr Menschen erreichen und die auch wiederkommen. Und das ist ja irgendwie auch das Wichtige, dass sie nicht noch einmal reingehen und gucken „okay, da war eine Doku oder ein Film“ und dann wieder rausgehen, sondern dass die bleiben, wiederkommen, noch ein zweites Video gucken und auch den Ausspielweg dann eben so anerkennen, dass man auch mal reingehen kann, wenn man nicht irgendwie einen Träger hat, weil irgendjemand erzählt hat, da ist eine tolle Doku, sondern, dass man von sich aus mal reingeht und guckt.

Und einen Punkt, den man auch nicht vernachlässigen darf, ist halt wirklich auch das Thema, das immer mehr Connected TVs einfach da sind – also die Fernsehgeräte, die auch ans Internet angeschlossen sind – sind schon Riesenfaktor, dass du auch linear, wenn du ganz normal linear guckst, mit dem Red Button die Möglichkeit hast, eben andere Dinge auch zu gucken. Und es fühlt sich halt an wie Zapping und ich gehe dann halt einfach in die Mediathek rein und nutze die Mediathek und kriege das vielleicht gar nicht mit.

Das ist für uns schon auch ein Hebel, der extrem wichtig ist und den wir auch extrem weiter ausbauen werden.

00:07:02,530 --> 00:07:05,650

[Svenja Kellershohn]

Jetzt hast du vorhin gesagt Corona Boost für die ARD Mediathek – Birand, wie war es bei der ARD Audiothek, hat die auch einen Corona-Boost gehabt?

00:07:09,720 --> 00:07:13,147

[Birand Bingül]

Die Audiothek hat sich auch gesteigert. 130 Prozent, meine ich, im vergangenen Jahr, alles noch auf einem anderen Niveau, nicht so hoch wie die Mediathek.

Da passiert im Moment auch einiges, um die Audiothek noch attraktiver zu machen, nutzerfreundlicher zu machen. Ich glaube, ganz wichtig zu sagen ist, dass für die ARD strategisch – Mediathek, Audiothek, also wie bringen wir die non-linearen Nutzung zu den Menschen, dass es Spaß macht, auf den Plattformen zu sein, dass sich Inhalte finden, die mich interessieren – ganz, ganz wichtig ist und bei Audio und Radio es ist auch wirklich so. Da holen wir ganz viel Bindung und Beliebtheit und große Reichweite, weil alle so einen Lieblingssender haben oder sehr viele Menschen Lieblingssender haben. Ob das dann beim Mitteldeutschen Rundfunk ist, beim Norddeutschen Rundfunk oder beim Südwestrundfunk und auch viel über Musik natürlich eine

emotionale Bindung da ist, die wir vielleicht mit anderen Angeboten nicht herstellen können.

Deswegen ist es total wichtig, was da passiert. Strategisch auch auf höchster Ebene permanent diskutiert bei den Intendantinnen und Intendanten. Und deswegen gehören Mediathek und Audiothek zusammen mit Tagesschau, Sportschau und auch Kinderkanal zu den fünf großen digitalen Projekten der ARD.

00:08:27,590 --> 00:08:31,389

[Svenja Kellershohn]

Ich finde, was beim Zukunftsdialog ganz klar rauskam, war – also in meinen Runden, in denen ich involviert war, hieß es ganz oft – kann die ARD nicht noch mehr hohe qualitative Angebote anbieten, sowie Babylon Berlin oder die Charité, also ähnlich hochwertige Serien, wie es sie eben auch bei Netflix gibt?

Ist es denn überhaupt vom Budget und den Strukturen her in der ARD möglich, Florian?

00:08:50,460 --> 00:08:52,070

[Florian Hager]

Sonst wäre ich, glaub ich, nicht angetreten, ganz ehrlich. Nein, weil ganz offen: wir müssen sowohl fiktional – aber ich, ich würde das nicht nur auf das Fiktionale beziehen – sondern vor allem auch auf das Dokumentarische. Weil ich glaube, da hat die ARD noch mal ganz andere Möglichkeiten durch das, was wir im Ersten machen, aber vor allem auch durch das, was wir in den Dritten machen.

Denn die Mediathek ist ja nun nicht eine Sendung-verpasst-Funktion des Ersten, sondern das sind ja quasi: Das Erste ist drin, die Dritten sind drin, One ist drin – also alle. Wir haben jetzt Arte mit drin. Wir haben alle Partnerprogramme drin. Das heißt, wir haben einen Riesenfundus. Aber, und das ist genau der Punkt, nur alle Inhalte da einzustellen und sagen „wir haben viele Inhalte und deswegen haben wir Vielfalt“ - das reicht halt nicht.

Also wir müssen inhaltlich uns da schon ganz schön anstrengen, gegebenenfalls auch besser kooperieren miteinander, besser aufeinander verweisen, als Netzwerk funktionieren und die Qualität der Inhalte noch mal auf ein anderes Level bekommen.

Aber ja, also ich bin mir ziemlich sicher, dass wir die richtigen Menschen im System haben.

Wir haben auch budgetär eine Ausstattung, die uns das ermöglicht. Ich glaube, wir müssen ein bisschen weniger an mancher Stelle machen und mehr gemeinsam machen. Und dann bekommen wir einen Level hin, das – wir zeigen es ja, also du hast es ja gesagt. Babylon Berlin, Charité, aber ich würde auch den Totenwald und die Toten von Marnow – das sind alles Sachen, die, die sind ja in der ARD entstanden.

Und wenn man sich jetzt Netflix anschaut, auch das, was da im deutschen Markt in Netflix passiert – dokumentarisch und fiktional –, die Produktionsfirmen, das sind alles Firmen, die auch mit der ARD und ZDF auch, aber mit den Öffentlich-Rechtlichen quasi groß geworden sind.

Also die, die es ohne die Öffentlich-Rechtlichen gar nicht geben würde und die natürlich liebend gern auch solche Produktionen für uns machen würden. Also ich sehe da eine Riesenchance.

Wir haben auch nicht den Auftrag, jetzt quasi Netflix und Amazon Abonnenten irgendwie abzuluchsen, sondern wir sind ein eigenständiges Angebot.

Wir können es rein inhaltlich aufstellen und ich glaube, mit der Strategie haben wir eine große Chance.

Sicher nicht irgendwie, im relevant Set auf eins zu sein, weil Netflix und Amazon was die Seh-Volumina anbetrifft, uns natürlich extrem überragen.

Aber dass wir quasi eine Art zusätzliches Angebot eben sind, das die Leute auch regelmäßig nutzen und auch wissen, warum sie es nutzen – da haben wir eine Riesenchance.

00:11:01,060 --> 00:11:03,640

[Svenja Kellershohn]

Ich mein Ziel sollte es ja – das hast du vorhin selber gesagt – sein, dass die, dass die Leute tatsächlich auch sagen „Ah ja, bei der ARD Mediathek, da finde ich das, was mich interessiert“. Wenn man die Leute dann da hat, dann will man den ja auch das bestmögliche Nutzererlebnis irgendwie bieten. Viele Leute beim Zukunftsdialog, haben aber gesagt, dass sie Probleme haben, die unterschiedlichen Angebote in der ARD Mediathek zu finden.

Ich zitiere mal einen, er hat bei mir in der Gruppe gesagt „Wie kann man in der ARD Mediathek eigentlich googlen? Wieso geht das nicht? Wieso findet ich da nie was?“

00:11:27,470 --> 00:11:29,299

[Florian Hager]

Also das ist tatsächlich war.

Also ich hatte den Glauben später auch mal. Weil das hat mich-, das fand ich wirklich richtig gut, also den Ansatz – ne aber wirklich – den Ansatz irgendwie zu sagen, „hey, ich ihr müsst das eigentlich googlemäßiger aufbauen oder“ und das fand ich total spannend.

Ja, also wir haben ein Riesenthema beim Nutzererlebnis und auch beim Inhaltfinden. Und wir müssen uns überlegen, wie wir die Inhalte so gestalten – auch die die Nutzerführung oder Nutzerinnenführung – so gestalten, dass die Menschen das finden, was sie suchen, beziehungsweise sogar eher Dinge finden, die sie vielleicht gar nicht gesucht haben. Das ist ja noch viel interessanter.

Und natürlich kommt da das Riesenthema Personalisierung mit rein. Und wir können uns nicht rausreden. Die Plattform, so wie sie momentan ist, das ist nur bedingt durch unsere interne Struktur.

Wir spiegeln immer noch sehr stark unsere interne Struktur an die Nutzerinnen und Nutzer. Und du musst dann eigentlich ungefähr wissen, wer das wo ausgestrahlt hat, um das Ding zu finden.

Die Suchmaschine funktioniert noch nicht, da sind wir dran. Das wird im Juni deutlich besser werden. Also wir haben noch große

Mängel im Produkt, die wir in diesem Jahr schon relativ aufholen werden.

Und dann ist das Personalisierungsthema natürlich das Allerwichtigste und da, ähm, äh, wie sind wir halt-, klar, wir haben halt die Konkurrenten Netflix und Amazon. Wenn du auf die Plattformen gehst, hast du das Gefühl, dass es genauso ist. Und dann, dann bist du auch nicht mehr bereit, irgendwie Abstriche auf anderen Plattformen zu machen.

Also die definieren so ein bisschen, wie digitale Bewegtbildnutzung funktioniert. Und dann müssen wir auf Augenhöhe sein und das sind wir momentan nicht. Und das geht so nicht.

00:12:56,100 --> 00:12:58,290

[Svenja Kellershohn]

Aber steht sich die ARD damit nicht selbst total im Weg?

Weil du benennst die Probleme ja ziemlich griffig. Du sagst, die Suchmaschine funktioniert nicht, personalisierte Sachen funktionieren nicht. Warum ist das so? Warum funktioniert das denn immer noch nicht?

00:13:06,500 --> 00:13:07,868

[Florian Hager]

Da sind wir halt quasi, da sind wir wirklich in den Untiefen, weil einerseits ja, das ist natürlich ein strukturelles Problem. Also Personalisierung wird nur dann funktionieren, wenn die Metadaten einfach super sind und wenn du mit neuen Anstalten arbeitest und mit dem Ersten, mit Arte im Kern, die alle ihre eigenen Metadaten-Strukturen haben und Metadaten bis dato halt in einem normalen Fernsehunternehmen außer dem Sendeplatz und der absendenden Landesrundfunkanstalt einfach keine Rolle gespielt haben faktisch. Dann sehen wir halt das, dass sich da halt auch in der Struktur hinter dem Mechanismus Fernsehen einiges verändert hat. Und Metadaten sind die Basis. Und quasi, und ohne Metadaten werden wir auch keine gute Personalisierung hinkriegen.

Jetzt haben wir 170.000 Inhalte in der Mediathek drin. Zum Vergleich Netflix hat 4500 in Deutschland empfangbar.

Wir haben 170.000 und da sieht man halt einfach mal wir brauchen eine gewisse Zeit, um die einfach sauber in den in den Content-Pool zu strukturieren, mit klaren Metadaten. Und dann wird Personalisierung relativ einfach dann am Ende werden, weil wir schon einen unglaublichen Fundus haben, aber dieser Fundus ist relativ unstrukturiert, weil wir so nie gedacht haben. Wir haben in Gefäßen immer gedacht, in den Sendern gedacht. Und wenn was versendet war, musstest du dich ja auch nicht mehr unbedingt darum kümmern.

Und dann war es im Archiv und du konntest es dann aus dem Archiv wieder hochholen. Und jetzt haben wir quasi aber ein Archiv, das eigentlich ständig googlebar sein muss. So sind wir nicht strukturiert als Fernsehsender und das ist jetzt leider 2021. Auch ein bisschen spät. Aber da sind wir mittendrin und das müssen wir möglichst schnell abstellen. Und das werden wir auch abstellen.

00:14:32,380 --> 00:14:33,730

[Svenja Kellershohn]

Ich frag mich, macht Dich das als Verantwortlicher nicht wahnsinnig, dass man sich mit der eigenen Struktur da so selbst im Weg steht?

00:14:40,200 --> 00:14:42,688

[Florian Hager]

Also, wie gesagt, ich habe mich ja, ich habe mich für diesen Job entschieden, weil ich glaube, dass es einfach extrem wichtig ist, dass man die Dinge anpackt und wenn, klar macht es mich verrückt, sage ich ganz offen, weil ich selber Nutzer in der Mediathek bin. Und ich finde das extrem wichtig, dass man die Produkte, für die man verantwortlich ist, auch selber nutzt. Und auch da merke ich halt, dass wir an vielen Stellen noch nicht so weit sind, dass die, die die Produkte machen, auch wirklich selber sie täglich nutzen.

Und du kannst dir vorstellen, dass mir das natürlich nicht so gefällt, wenn Jan Böhmermann dann sagt, wenn er sich irgendwie mal verstecken will, dann die ARD Mediathek oder sich darüber aufregt, dass verschiedene Qualitätsstandards sind.

Das tut mir natürlich in der Seele weh, weil ich jetzt eine Verantwortung dafür habe. Aber ich meine wie, was soll ich machen? Ich werde jetzt nicht weglaufen, sondern wir versuchen das jetzt wirklich zu lösen. Und ich weiß, wir sind die richtigen Leute. Ich merke ja jetzt auch durch meine Funktion, dass ich auch in Strukturen jetzt drin bin, wo die wirklichen Entscheider mit am Tisch sitzen. Und da ist auch eine Awareness da, dass es so nicht weitergeht, dass wir zusammenarbeiten müssen.

Also ich glaube, man kann in der Struktur extrem viel bewegen.

Und dann, das habe ich bei funk erlebt, da war es ja noch mit ARD und ZDF. Das Schöne ist, da haben ja auch alle gesagt das wird nie klappen.

Völliger Wahnsinn, das werden die nie schaffen. Und wenn du dann aber die Leute quasi auf die Spur kriegst und die merken „Ah, da bewegt sich was“, dann ist die die Wirkmacht, die die ARD dann an der Stelle schaffen kann mit dem mit dem Verbund – Birand hat es gesagt – mit Audiothek, mit den Radiostationen, mit dem Linearen. Also wenn wir die Power mal auf die Straße kriegen, dann mache ich mir keine Sorgen. Und irgendwie macht es mir Spaß, Straßen zu bauen, wahrscheinlich. Und deswegen.

00:16:11,740 --> 00:16:14,140

[Svenja Kellershohn]

Man spürt auch tatsächlich, dass der Druck im Kessel ist. Ich gucke grad, Birand an. Wie viel Druck ist insgesamt in der ARD, bei dem Thema „Wir werden digitaler“?

00:16:19,703 --> 00:16:20,798

[Birand Bingül]

Ja, größter Druck, das ist ganz klar all das, was Flo jetzt gerade beschrieben hat für die Programmdirektionen, für die ARD Mediathek. Das spiegelt sich letztendlich in den Häusern tatsächlich auch wider – spiegelt sich auch in der ARD insgesamt wider.

Das ist das Top-Thema. Und wir haben wirklich diese Situation auf einmal innerhalb von einigen wenigen Jahren, eben mit Global Playern zu konkurrieren, die beinahe beliebig viel Geld auch einsetzen können, um Dinge zu entwickeln.

Und wir haben halt die Strukturen – das, was Flo, eben beschrieben hat – Metadaten war halt früher was komplett anderes, wurde für Fernsehen erhoben und ging ins Archiv. Und jetzt brauchst du das eigentlich, um dich nach vorne zu entwickeln und nicht irgendetwas in der Vergangenheit nachhalten zu können.

Uns spricht ja keiner auf RTL und TV Now an, wie es denn da aussieht. Und das erzeugt natürlich Druck. Es erzeugt auch Druck, dass das Publikum das natürlich irgendwo zurecht auch verlangt und sagt, dann müsste ihr besser werden. Das sei mit dem Zukunftsdialog gehört. Und wir haben einfach einen irren Spagat.

Wir haben das treue Stammpublikum im linearen als ARD und auch alle Regionalsender, sprich im klassischen Radio und Fernsehen. Und das Non-lineare wächst und gedeiht und wird nach vorne gepusht. Da geht es dann auch um Ressourcen, da geht es um Geld, da geht es um Personal.

Auch sind das natürlich Themen, die nicht ebenso mal erledigt sind. Wo man sich einmal zusammensetzt und sagt „so machen wir das“. Also da werden auch Kämpfe ausgetragen, wie man diese Entwicklung hinkriegt und den Spagat.

00:17:54,370 --> 00:17:55,480

[Svenja Kellershohn]

Was glaubst du, wann ist denn die Marke „ARD Mediathek“ stärker als die Marke „Das Erste“?

00:18:00,130 --> 00:18:01,019

[Florian Hager]

Ich glaube gar nicht, dass das, dass das Sinn und Zweck ist. Ich glaube, die Marke „ARD“ ist eine spannende, also das ist ja auch jetzt was, was eigentlich völlig neu ist. Ein bisschen auch, wodurch die Mediathek jetzt aufgeladen wurde. Die Marke „ARD“ war ja eigentlich nur, so eine Holding bis dato, das war halt die Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands. Irgendwie. Und sie war so auch nicht geliebt. Dass wir die Marke „ARD“ jetzt in den Mittelpunkt stellen und sagen wir sind eine Gemeinschaft, wir sind ein Netzwerk. Und das ist quasi unter dieser Marke „ARD“, sehe ich als Riesenchance an und ich finde es immer total spannend, auch Marken, die jetzt so ein bisschen angestaubt daherkommen und alle ein bisschen die Augen rollen „Jetzt kommt der da mit der ARD. Was soll denn das und der will jetzt da auch andere Menschen erreichen - das finde ich total spannend, weil ich glaube, das gelingt. Da kann man auch, wenn man das mutig macht, kann man das auch total gut brechen und die Leute überraschen. Und die Leute die da quasi eh Zuhause sind. Das sind ja noch echt viele Menschen, das darf man ja nicht vergessen. Und dass man die trotzdem unter der gleichen Marke zusammenbringen kann.

Und dann ist das Erste ein wichtiges Standbein. Um jetzt mal die Gemeinschaftsprodukte irgendwie darzustellen. Und die Mediathek ist quasi das digitale Standbein, das immer noch ausbaufähig ist. Aber das eben zumindest auf gleicher Augenhöhe sein sollte und was wir unbedingt brauchen-, war auch in einer Runde bei mir in dem Zukunftsdialog. Und das hat mich natürlich sehr gefreut, weil das Teil unserer Strategie ist – ist eine Köpfe-Strategie, wir brauchen Menschen, die auch für das, was wir sind, da auch stehen können. Also ich glaube, es ist extrem schwierig, mit institutioneller Kommunikation und einer kalten Brand-Kommunikation irgendwie Menschen da draußen zu erreichen.

Wir brauchen Menschen, die da für uns stehen. Und die müssen wir auch halten, fördern, nach vorne stellen. Die müssen divers sein. Die müssen viele Zielgruppen ansprechen. Also ich glaube, wir werden es daneben wirklich nur mit einer ganz starken Köpfe-Strategie auch schaffen.

00:19:44,200 --> 00:19:45,490

[Svenja Kellershohn]

Sehr, sehr spannender Punkt.

Florian vielen Dank, danke für das Gespräch.

[Sprecher3]

Danke Svenja, danke Birand!

00:19:50,980 --> 00:19:52,868

[Svenja Kellershohn]

Und jetzt kommen wir zu unserer nächsten Gästin. Sie ist Journalistin und Moderatorin des funk-Kanals „Deutschland3000“, in dem es um Politik und Gesellschaft geht und erreicht damit die jungen Leute, die das lineare Programm der ARD bisher nicht so stark erreicht. Die Rede ist natürlich von Eva Schulz. Hallo Eva!

[Eva Schulz]

Hallo!

[Svenja Kellershohn]

Eva, die Community von Deutschland 3000, weiß die eigentlich, dass ihr gebührenfinanziert seid und Teil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks?

00:20:14,640 --> 00:20:15,659

[Eva Schulz]

Ja, das glaube ich schon. Das merke ich zum einen mitunter, wenn wir kritisiert werden, weil es dann immer heißt „dafür zahle ich keine Gebühren“. Und dann sage ich immer „es heißt Beitrag!“. Daran merkt man das, aber natürlich auch an den positiven Reaktionen. Und ich glaube, dass in dieser Zielgruppe funk als Netzwerk inzwischen sehr bekannt ist. Und die Leute wissen, dass wir da dazugehören und je nachdem, auf welcher Plattform du unterwegs bist, kriegst du auch von den Plattformen inzwischen Hinweise, dass es sich um öffentlich-rechtliche Inhalte handelt.

Deswegen, das war vor ein paar Jahren noch anders. Aber inzwischen nehme ich das so war, dass das doch relativ bekannt ist, dass wir ein öffentlich-rechtliches Produkt sind.

00:20:50,120 --> 00:20:52,790

[Svenja Kellershohn]

Auf dem ARD Zukunftsdialog haben ganz viele gesagt du hast es gerade auch schon so ein bisschen anklingen lassen. „Ach, es gibt ein Angebot für junge Leute, das wusste ich gar nicht“. Viele hatten tatsächlich von funk noch nie gehört.

Begegnet dir das auch noch oft? Und hast du vielleicht Ideen, wie man das verbessern könnte? Dass das nicht mehr so oft passiert.

00:21:07,210 --> 00:21:10,330

[Eva Schulz]

Ich finde das überhaupt nicht schlimm, ehrlich gesagt. Ich finde, die Strategie, die das Netzwerk am Anfang vor allem ja gefahren hat, fand ich damals total richtig. Ich habe selber auch schon eine ganze Abschlussarbeit über Innovationen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk geschrieben und habe damals wahrgenommen, dass öffentlich-rechtlicher Rundfunk eben auch nicht den besten Stand bei jungen Menschen hatte und auch nicht die Reputation für „da kommen jetzt die starken, super relevanten Inhalte für mich her“. Und deswegen fand ich total gut, dass funk gesagt hat nee, wir versuchen jetzt nicht noch, diese neue Netzwerk Marke als allererstes zu puschen, sondern etablieren ganz viele einzelne Sendungs-Marken, die für verschiedene Zielgruppen hergerichtet sind und auch jeweils für verschiedene Inhalte stehen.

Also, wenn ich jetzt als Sportfan „Wumms“ toll finde, dann muss ich nicht auch noch das das Kochformat für junge Frauen kennen. Und das fand ich eine sehr, sehr clevere Strategie in dieser super ausdifferenzierten und fragmentierten Medienwelt, in der wir uns bewegen.

Und dann jetzt aber zu merken, wenn ich auf der Straße unterwegs bin und da Leute interviewe, dass zwei, drei Jahre

nachdem wir jetzt Deutschland3000 gestartet haben, das losging, dass Menschen sagen „oh, du bist von Funk“, weil sie so diesen Puschel auf dem Mikro sehen. Dann denke ich so, in der Zielgruppe, die Leute, die ich auf der Straße ansprechen will, die erkennen, dass allmählich. Deswegen bin ich da ganz guter Dinge.

00:22:22,650 --> 00:22:23,970

[Svenja Kellershohn]

Cool. Birand, gibt es denn eigentlich Zahlen, wie viele Menschen funk wirklich kennen?

00:22:26,450 --> 00:22:28,159

[Sprecher21]

Ja, man kann das, was Eva Schulz grad sehr anschaulich beschrieben hat, tatsächlich mit Zahlen auch belegen. Also 80 Prozent der unter 30-Jährigen kennen inzwischen funk. So kann man es sagen. Und die Abonnentenzahl spricht auch für sich, wenn wir einfach nur bei YouTube gucken. 20 Millionen, das ist schon eine Hausmarke insgesamt für all diese Formate, die Eva Schulz eben beschrieben hat. funk hat natürlich für die ARD, darüber hinaus auch eine Bedeutung, das muss man ganz klar sagen. ARD kann jung, ZDF auch, ist ja ein Gemeinschaftsangebot. Und das nicht nur bei Radios.

Das ist, glaube ich, auch intern für die ARD selbst sehr wichtig zu sehen, dass es geht, dass es so geht. Es ist auch eine Blaupause für die ARD der Zukunft, nutzerzentriert zu sein, mit Daten zu arbeiten, ganz eng von Anfang an zu überlegen, wie erreichen wir das Publikum. Wir wollen mit dem Publikum reden und auch medienpolitisch natürlich in dieser Kooperation ARD-ZDF viel währt, um zu zeigen, was öffentlich-rechtlicher Rundfunk auch bei den Jungen erreichen kann.

Auch wenn das noch nicht reicht.

00:23:24,630 --> 00:23:26,770

[Svenja Kellershohn]

Mmh. Eva, was würdest du denn sagen? Was ist euer Erfolgsrezept bei Deutschland 3000? Warum funktioniert es oft richtig gut?

00:23:32,040 --> 00:23:35,070

[Eva Schulz]

Ich glaube, zum einen gab es das vorher einfach gar nicht. Das war auch der Grund, warum ich das 2017 gegründet hat. Damals war der Impuls, dass ich gesagt habe, es gibt gar kein Ort, wo für mich als junger Mensch über Politik berichtet wird. Aus einer jungen Perspektive, zumal im Bewegtbild. Also es gab so ein paar Online-Medien von Verlagshäusern. Aber niemand hat sich das im Bewegtbild geleistet. Und ich glaube, dadurch gab es einfach schon mal eine sehr große Nische, die wir damit besetzen konnten. Und dann haben wir natürlich über die Jahre auch, auch dank dieses Netzwerkeffekts, wo wir uns alle untereinander austauschen, ein unheimliches Know-how aufbauen können. Darüber, wie man Inhalte für die jeweilige Zielgruppe auf den jeweiligen Social-Media-Plattformen ideal aufbereiten kann.

Und wir versuchen, Politik auch insofern anders als manch anderes Medium zu behandeln, indem wir eben nicht konfrontativ immer nur auf, auf Spitze Thesen gehen, sondern wirklich versuchen, einen konstruktiven Ansatz zu suchen, der nicht über Politik da berichtet, wo sie gemacht wird – so bei den Leuten in den Anzügen und Kostümen im Bundestag – sondern da, wo sie ankommt. Also, welchen Unterschied macht eine spezifische politische Maßnahme wirklich für die Azubis oder für die jungen Landwirtinnen oder, oder, oder.

[Svenja Kellershohn]

Oder sagen wir einen glaubst du eigentlich, dass viele der funk-Formate nicht auch gut im linearen Fernsehen laufen würden? Würdest du dir das wünschen?

[Eva Schulz]

Nö, dafür sind sie ja überhaupt nicht gemacht.

Also zum einen glaube ich, dass unsere Zielgruppen größtenteils überhaupt kein Bock mehr auf lineare Sendeplätze haben. Weil, also, wenn ich jetzt – ich überleg grad welches Format, ich find das Y-Kollektiv super. Aber wenn ich jetzt darauf angewiesen wäre, immer am Donnerstag um 17 Uhr 30 Zeit zu haben, um mir das anzugucken, dann würden das Y-Kollektiv und ich nicht zusammenkommen, so. Der Clou bei den funk Inhalten ist ja, dass ich von überall und zu jeder Zeit auf sie zugreifen kann. Und dann sind sie eben auch zugeschnitten auf genau die Plattformen, auf denen sie stattfinden.

Und ich glaube zum Beispiel nicht, dass so etwas wie Deutschland3000 ein quadratisches oder hochkant dreieinhalb Minuten Video, das eigentlich für Instagram perfektioniert ist, auch im Fernsehen funktionieren würde. Da müssten wir dann wieder eine ganz andere Show machen, so ich glaube, das geht inhaltlich bestimmt auf. Aber ich hätte überhaupt nicht den Wunsch oder Anspruch, dass unsere Formate jetzt ins lineare Fernsehen müssen.

Ich würde mir eher wünschen, dass in der ARD nicht mehr diese Hierarchie aufgemacht wird. Von wegen „Oh Fernsehen, da geht das ganze Geld hin und das ist uns richtig wichtig“, sondern dass man erkennt: Ne, für die Zukunft müssen all diese anderen Plattformen immer, immer wichtiger genommen werden.

00:25:51,810 --> 00:25:55,560

[Svenja Kellershohn]

Zu dem Zukunftsdialog wurde auch im ganz oft kritisiert, dass die ARD anscheinend für junge Leute einfach noch viel zu wenig im Angebot hat. Was fehlt deiner Meinung nach noch im Repertoire?

00:26:02,420 --> 00:26:04,130

Ich vermisse da eigentlich wenig. Was ich vermisse ist, dass wir die Zugänge besser machen, weil wir haben so viel zu bieten. Also gerade funk ist ja schon das riesige Netzwerk, aber auch darüber hinaus.

Ich finde doch beim NDR genauso eine tolle Doku, die meine Eltern begeistert, die auch ich faszinierend finde. Und auch die Nachrichteninhalte zum Beispiel sind ganz oft welche die altersübergreifend relevant sind. Das heißt, es gibt so eine Fülle von Inhalten. Und für mich ist viel eher die Frage wie machen wir das Leuten schmackhaft? Weil wenn ich zum Beispiel die ARD Audiothek öffne, die wirklich so krass ist. Also was wir allein an Hörspielen haben, das war mir ganz lange nicht klar. Aber super ansprechend finde ich diese App einfach nicht gestaltet. Und dann hat man auch das Gefühl „oh Gott, wie blicke ich da jetzt durch?“ Und ich glaube, das ist ganz, ganz wichtig.

Und da haben uns viele Plattformen was voraus.

00:26:50,280 --> 00:26:52,720

[Svenja Kellershohn]

Da haben wir tatsächlich auch schon an anderer Stelle darüber gesprochen. Deswegen spannend, das, dass du das ansprichst.

Ich gucke hier gerade mal Birand an und frag mich, Birand, nach welchem Content, also nach welchen Inhalten sucht die jungen Zielgruppe verstärkt. Habt ihr da irgendwelche Erkenntnisse?

00:26:59,070 --> 00:27:04,057

[Birand Bingül]

Wir wissen natürlich, dass die Jungen Radios große Reichweite haben. Dann die klassischen, starken Marken der ARD. Tagesschau, Sportschau, funk haben wir jetzt ausführlich gehört von Eva Schulz. Regionales spielt eine Rolle, ist auch zu messen. Wirklich, dass die Leute wissen wollen auch die jungen Leute, was ist in meiner Umgebung los. Ich glaube auch, dass es auf die Verpackung ankommt im non-linearen.

Wie kommt das rüber? Ist das piefig? Macht es Spaß, auf einer Plattform oder wo auch immer unterwegs zu sein? Passt das zu mir?

Und ich glaube, das ist sicherlich noch ein Entwicklungspotenzial.

00:27:37,540 --> 00:27:39,610

[Svenja Kellershohn]

Eva ich frage dich jetzt mal so ganz offen, wenn du entscheiden könntest, was Sonntagabend in der ARD läuft. 20 Uhr 15. Was würdest du machen?

00:27:43,410 --> 00:27:44,280

[Birand Bingül]

Tatort.

[Lachen]

00:27:48,500 --> 00:27:50,510

[Eva Schulz]

Ja also, doch, ehrlich gesagt also, ich sitze sonntags um 20.15 Uhr nicht vorm Fernseher. Deswegen würde ich diese Entscheidung nicht für mich treffen, sondern ich würde mich wirklich fragen, wer sind denn die? Also, das habe ich ja gelernt in den Jahren, in denen ich jetzt für funk und die ARD arbeite, immer zielgruppenspezifisch zu denken.

Und dann will ich mich fragen wer sitzt denn noch sonntags um 20.15 Uhr vorm Fernseher? Und wie machen wir für die das beste Programm?

Also ich bin überhaupt keine von denen die sagt „boah, was sollen da diese ganzen Schlagershows?“ Sondern ich denke mir so ja, meine Großeltern und deren Freund*innen. Die sitzen dann vom Fernseher und die brauchen genau dieses Programm. Das finde ich total legitim.

Ich bin immer eher so, dass ich denke, aber können wir vielleicht was von dem Budget abhaben, um dann unser Zeug zu machen?

Und ob du das sonntags um 20.15 Uhr guckst? Oder morgens beim Sonntagsfrühstück, das ist mir dann eigentlich wieder egal.

00:28:35,050 --> 00:28:36,490

[Svenja Kellershohn]

Und wenn du so insgesamt auf die ARD schaust und du könntest Entscheidungen treffen? Welche Schwerpunkte würdest du denn für die Zukunft setzen?

00:28:42,190 --> 00:28:43,750

[Eva Schulz]

Ja, das habe ich ja schon ein bisschen anklingen lassen. Also ich würde zusehen, dass ich budgetär ähnliche Signale sende und sage wir wollen die Digitalisierung vorantreiben. Wir wollen das non-lineare mindestens dem die gleiche Priorität zuweisen wie dem linearen Programm. Wenn nicht auf Dauer sogar mehr und da vor allem ganz viel lernen über diese verschiedenen Plattformen.

Ich würde aber auch wenn wir mal kurz intern gucken und ich bin ja gar keine, die in einer Anstalt sitzt, aber doch immer wieder mit den verschiedensten Anstalten zu tun hat, gucken, wie können wir unsere Strukturen noch verschlanken? Wie können wir effizienter arbeiten, schnelle Entscheidungen treffen und das auch transparent machen? Darüber, wie wir arbeiten und das ist was, was mich natürlich als politische Journalistin umtreibt. Wie können wir als öffentlich-rechtliche zu einer konstruktiven Debattenkultur in Deutschland beitragen? Weil das etwas ist, was auch durch Digitalisierung – aber ich glaube auch unabhängig vom Internet – sich in den letzten Jahren so stark verändert hat. Und da können wir, glaube ich, einen Schwergewicht sein darin, das irgendwie konstruktiv und für alle zugänglich zu halten. Und ich glaube, das wäre mir wichtig.

00:29:46,950 --> 00:29:49,110

[Svenja Kellershohn]

Eva vielen, vielen Dank für das Gespräch. Danke, dass du da warst!

[Birand Bingül]

Danke auch!

[Eva Schulz]

Danke euch!

00:29:53,030 --> 00:29:55,070

[Svenja Kellershohn]

Vielen Dank an alle, die bis hierhin zugehört haben, empfehlen Sie uns übrigens gerne weiter. Unseren Podcast gibt es natürlich in der ARD Audiothek und überall dort, wo es Podcasts gibt.

00:30:01,820 --> 00:30:02,825

[Birand Bingül]

Und ab 31. Mai kann sich jeder selbst einschalten in die Debatte. Wir starten eine Online-Plattform. Einen Monat lang wird sie offen für alle sein. Mehr Infos dazu auf [ARD.de/Zukunftsdialog](https://www.ard.de/Zukunftsdialog). Außerdem finden Sie die ARD auch auf Twitter, Instagram und linkedin.

00:30:20,220 --> 00:30:20,699

[Svenja Kellershohn]

Genau. Und unserer nächsten Folge geht dann ums Thema Nachrichten und die Arbeit von Korrespondenten und Korrespondentinnen. Zu Gast sind Tagesthemen-Moderator Ingo Zamperoni und die Weltspiegel Moderatorin und ehemalige Leiterin des ARD-Auslandsstudios in Teheran, Natalie Amiri.

**Also abonnieren Sie uns, damit sie auch bloß nichts verpassen
und bis zum nächsten Mal!**

00:30:39,240 --> 00:30:40,740

[Birand Bingül]

Tschüss und vielen Dank fürs Zuhören!