

## Wesentliche Ergebnisse der gemeinsamen Sitzung von Programmausschuss Fernsehen und Telemedienausschuss am 2. Dezember 2019

1. Das Protokoll der Sitzung des Fernsehausschusses vom 28. Oktober wird genehmigt.
2. Der Intendant informiert über die Beschlüsse der Intendantenkonferenz. Die ARD „Big Five“ Digitalprodukte (Tagesschau, Sportschau, Kinderkanal, Mediathek und Audiothek) werden für drei Jahre mit zusätzlich neun Millionen Euro jährlich gestärkt. Die Finanzkommission erarbeitet nun die konkrete Finanzierung, möglicherweise auch über Umschichtungen aus dem Sportrechteetat und dem Etat der Degeto. Aus der Fernseh-Programmkonferenz wird eine Videokonferenz, die sich mit allen Bewegtbild-Angeboten befasst. Florian Hager (Funk) wird Channel Manager der ARD-Mediathek, mit Sitz in München.
3. Aus dem Ausschuss wird die Themenvielfalt der ARD-Bildungswoche gelobt. Ein Mitglied fragt, warum die „Funk“-Regel, für Drittplattformen im Netz keine exklusiven Inhalte zu produzieren, nicht in die neu entworfenen Richtlinien für digitale Angebote übernommen wird. Die Juristische Direktion wird diesen Aspekt noch einmal prüfen.
4. Der Leiter Multimedia berichtet über den Start der strategischen Initiative „Digitale Auffindbarkeit“. Ziel sei, den Zugang zu digitalen hr-Produkten zu erleichtern und die diversen Distributionswege adäquat zu bedienen. Dazu gehöre auch die Personalisierung von Internetangeboten, weil viele Nutzer nicht gezielt nach Inhalten suchen, sondern erwarten, dass sie Dinge, die sie interessieren, in ihrer Timeline vorfinden. Aus dem Gremium kommt die Frage, ob die ARD nicht beliebte Programme kommerziell verwerten könne. Das Haus verweist auf „ARD Plus“, einen Kanal, auf dem mit Erfolg Sendungen angeboten werden, deren Verweildauer in der Mediathek abgelaufen sei. Es wird nach dem Bildungsauftrag gefragt, der ja nicht darin bestehen kann, Nutzern das zu bieten, was sie schon kennen. Der Leiter Multimedia antwortet, dass es immer auch Angebote geben wird, die Neugier wecken wollen. Schon im linearen Fernsehen schauen sich die Menschen aber nicht an, was sie nicht interessiert.
5. Der neue Leiter der Sportredaktion berichtet über die strategische Neuausrichtung im regionalen Sport. Die Redaktion hat in den vergangenen Monaten experimentiert. Die Rechte für viele Sportarten werden immer begehrter und teurer. Fußball, und damit Eintracht Frankfurt bleibt Thema, ein neues Format wird die „Hessenkonferenz“ mit Schaltungen zu ganz verschiedenen Sportereignissen im Amateurbereich. Mit Hilfe von Nutzerbefragungen und der Medienforschung entwickelt die Sportredaktion Angebote, die jeweils angepasst auf die Nutzerbedürfnisse für die verschiedenen Ausspielwege aufbereitet werden. Dies bleibt ein ständiger Prozess, auch wenn jetzt im Januar 2020 neue Formate starten. Das Gremium diskutiert über die Zugehörigkeit der sogenannten E-Sports zum Sport, dazu gibt es unterschiedliche Ansichten.
6. Die Ausschüsse diskutieren erneut eine Beschwerde über die Verwendung des Gendersternchens im hr-Social Media Angebot. Die Argumente sind in einer vorigen

Debatte schon ausgetauscht worden. Das Gremium schließt sich der Haltung an: Das Gendersternchen bleibt auch intern umstritten. Seine Verwendung verstößt aber nicht gegen Programmgrundsätze und ist den Redaktionen freigestellt. Je jünger die Nutzer desto positiver die Reaktion auf das Sternchen.

7. Der Leiter der Medienforschung präsentiert die Erfolgskriterien für digitale Produkte. Die Quote des linearen Fernsehens und die MA-Befragung beim Hörfunk werden durch differenzierte Kriterien für die Online-Nutzung ergänzt. Abhängig von der Plattform werden zum Beispiel Visits (Besuch der Seite), Views (Anklicken oder Starten des Angebots) und die Verweildauer berücksichtigt. Mit diesen Daten, ergänzt durch professionelles Feedback und Rückmeldungen der Nutzer werden Erfolgskriterien für crossmediale Angebote entwickelt. Insgesamt macht die digitale Nutzung bei crossmedialen Formaten noch einen kleinen Anteil der Gesamtnutzung aus, aber es gibt deutliche Zuwächse. Der Social Media Analyst des hr erläutert an Beispielen, wie Erfolg in Social Media beurteilt wird: Die Zahl der Abos, das Wachstum des Accounts und die Weiterverbreitung von Beiträgen. Es findet eine Diskussion über die Verbreitung im Netz statt, bei der auch das Verhältnis von Aufwand und Ertrag eine Rolle spielt.

gez. Dr. Rolf Müller

gez. Prof. Dr. Joachim Valentin