

Wesentliche Ergebnisse der Sitzung des Telemedienausschusses des Rundfunkrats am 7. Mai 2019 in Frankfurt am Main

Der Intendant des Hessischen Rundfunks informiert, dass die Fernseh-Programmkonferenz der ARD in Video-Programmkonferenz umbenannt wird. Damit wird der zunehmenden Bedeutung des Bewegtbild-Angebots in Mediatheken und auf Drittplattformen Rechnung getragen. Zudem wird in der ARD-Online-Koordination in Mainz eine neue Position geschaffen, die sich speziell um Gestaltung und Präsentation der Inhalte kümmern soll. Das Stellenprofil sieht die enge Abstimmung mit dem Leiter ARD.de (Benjamin Fischer) vor, dessen Schwerpunkt auf der Weiterentwicklung der ARD-Ausspielgefäße (vorrangig ARD-Mediathek) liegt.

Der Ausschuss begrüßt das Vorgehen und die gewachsene Bedeutung von Video auf neuen Ausspielwegen.

Der Leiter des Bereiches Multimedia informiert, dass mit Inkrafttreten des 22. RÄStV. zum 1.5.2019 die Einbindung von Audio- und Videoinhalten insbesondere auf Startseiten wie der von hessenschau.de in deutlich erhöhtem Maß erfolgt.

Der Leiter des Bereiches Multimedia stellt anhand einer Tischvorlage die angefallenen Telemedienkosten für das vergangene Jahr vor. Die gesamten hr-Online-Angebote (inkl. hessenschau.de) verzeichneten eine Abweichung gegenüber 2017 von 6,7 Prozent. Die Steigerung liegt damit unter der Zielmarke von 10 Prozent und erheblich unter den Werten der Vorjahre. Vergleichbar fallen die Kosten für boerse.ARD.de und den hr-Text aus. Das Börsenangebot hatte eine Zunahme der Kosten um 3,23 Prozent (2017: 11,54 Prozent), der hr-Text um 4,42 Prozent (2017: 13,53 Prozent).

Der Ausschuss diskutiert insbesondere die Frage der immer schwierigeren Abgrenzung der Telemedienkosten. Einzelne Mitglieder betonen, dass trotz geringerer Steigerungsraten der Medienentwicklung in ausreichendem Maß Rechnung getragen werden muss.

Der Leiter der hr-Medienforschung erläutert die Ergebnisse einer von NDR, BR, hr und WDR erstellten Studie zur „Markenwirksamkeit auf Drittplattformen“. Sie bestätigt, dass für jüngere Zielgruppen der Ausspielweg Online inzwischen zum ersten, mitunter ausschließlichen Anlaufpunkt für Bewegtbild geworden ist, wobei die konkrete Nutzung individuell sehr verschieden ist. Bei der Wahl der Plattform orientieren sich die Nutzer/innen vorrangig an Größe und Exklusivität des Angebots. Weitere Erkenntnisse etwa zu den Images der öffentlich-rechtlichen und privaten Plattformen liefern wertvolle Hinweise für die künftige Strategie. Insgesamt spielt die Absenderschaft eine eher untergeordnete Rolle, weist aber bei informierenden Inhalten die höchsten Ausprägungen aus. Beim Branding von Videoinhalten empfiehlt sich ein ausgeprägter Einsatz von Marken- und Sendungslogos.

Der Ausschuss nimmt die Ergebnisse interessiert zur Kenntnis und wünscht sich eine vertiefte Darstellung des Engagements von ARD und hr auf Drittplattformen in einer der kommenden Sitzungen.

gez. Prof. Dr. Valentin