



Arbeitsgemeinschaft
der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
der Bundesrepublik Deutschland (ARD)

Die ARD in der digitalen Medienwelt

Verabschiedet in der ARD-Arbeitssitzung
am 18. Juni 2007 in Saarbrücken

Inhalt

Zusammenfassung.....	3
1 Ausgangssituation.....	5
2 Hörfunk: Audio auf vielen Wegen – die digitale Zukunft des Radios hat schon begonnen	8
3 Fernsehen: HDTV und Mobile Broadcast - neue Anforderungen an Programme und Inhalte.....	11
4 Online: Unverzichtbares Medium zur Erfüllung des Programmauftrags.....	14
5 ARD Media Portale: Zeitsouveräner Zugriff auf Programminhalte.....	16
6 Ausblick	18
Anhang	20
A. Die "klassischen" digitalen Verbreitungswege Satellit, Kabel, Terrestrik und Online-Medien	20
B. Die neuen digitalen Verbreitungswege IPTV und Mobile Broadcast.....	23
C. Leitlinien für die Nutzung von Frequenzen für den digitalen terrestrischen Rundfunk.....	26
D. Anforderungen an medienpolitische und rechtliche Rahmenbedingungen..	27
Glossar	30

Zusammenfassung

In der digitalen Welt werden sich Medienkonsum, Wünsche und Ansprüche der Hörer und Zuschauer verändern. Nicht in Form einer „digitalen Revolution“, sondern eher im Zuge eines evolutionären Prozesses. Ortsunabhängige, zeitsouveräne und interaktive Nutzungsformen gewinnen an Bedeutung. Die Zuschauerinnen und Zuschauer erwarten Angebote von HDTV auf großen Bildschirmen bis hin zum Kleinbild-TV auf Handhelds. Die Angebote der ARD müssen somit ein vielfältiges Spektrum abdecken: von linearen Voll- und Spartenprogrammen über die Vermittlung einzelner Inhalte bis hin zu Abrufmöglichkeiten für die individuelle und interaktive Nutzung. Dies entspricht der vom Bundesverfassungsgericht dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk attestierten und auch im Rundfunkstaatsvertrag verankerten Entwicklungsgarantie. Sie gewährleistet, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in einer sich vor allem durch technische Fortentwicklung verändernden Medienwelt seinen verfassungsrechtlichen Auftrag in der dualen Rundfunkordnung erfüllen kann. Eine Beschränkung auf die "alte Technik" wäre damit nicht vereinbar. In der digitalen Medienwelt erwarten die Gebührenzahler, dass sie die Angebote der ARD auf allen relevanten Verbreitungswegen auffinden. Die Gebühr für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird zunehmend zu einer Art „Content-Flatrate“ für Qualitätsinhalte.

Die Veränderungen der Technologien und des Nutzerverhaltens allein bestimmen jedoch nicht die Rolle der ARD in der digitalen Medienwelt. Vielmehr sind es ihre publizistische Aufgabe und ihr gesellschaftlicher Auftrag, der in der digitalen Zukunft nötiger denn je sein werden. In einer immer kommerzialisierteren Medienlandschaft mit hunderten Special-Interest-Kanälen und unzähligen Content-Angeboten bedarf es eines leistungsfähigen öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Garant für gut recherchierte, verlässliche, von kommerziellen Interessen freie Informationen. Egal ob anspruchsvolle Kulturprogramme oder ausführliche Berichte aus den Regionen, egal ob Reportagen über Randbereiche der Gesellschaft oder Unterhaltungsangebote für ältere Menschen, egal ob wichtige politische Debatten, die die Gesellschaft als Ganzes betreffen oder die Vermittlung klassischer Musik für Kinder – all dies würde in einer rein kommerziellen Medienlandschaft nicht stattfinden. Und doch wäre die bundesdeutsche Gesellschaft ohne solche Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ärmer. Mit Sicherheit hätte sie nicht eines der besten Rundfunkangebote der Welt, und das für den Gegenwert einer Brezel pro Tag.

Die ARD sieht in der digitalen Zukunft ihre Aufgabe darin, den Gebührenzahlern im Meer der Content-Angebote Leuchttürme der Orientierung und Verlässlichkeit zu bieten sowie Anlaufstellen für Themen, die unsere Gesellschaft als Ganzes angehen. Die Programme der ARD für Fernsehen, Hörfunk und Multimedia, ihre Filmproduktionen, Nachrichten, Berichte und Reportagen stehen für Qualität, Seriosität und Glaubwürdigkeit. In den Regionen verankert und gleichzeitig durch Korrespondenten in aller Welt vernetzt, kann die ARD regionale und globale Perspektiven miteinander verbinden. Kein anderes elektronisches Medienunternehmen erreicht die Bevölkerung so unmittelbar und hat für die Bundesländer solch identitätsstiftende Kraft wie die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland.

Von diesen Stärken der ARD können die Gebührenzahler aufgrund der vielfältigen Verbreitungs- und Abrufmöglichkeiten in der digitalen Welt noch mehr profitieren als im analogen Zeitalter. Die ARD sieht deshalb in der Digitalisierung die Chance, den

Gebührenzahlern großen Mehrwert ohne erheblichen Mehraufwand zu liefern und mit ihren Inhalten neue, vor allem jüngere Zielgruppen zu gewinnen. Auch in einer immer unübersichtlicheren und kommerzialisierten Medienlandschaft bleibt es das Ziel der ARD, verlässliche Information und gute Unterhaltung, Bildung und Kultur sowie Orientierung und Werte zu vermitteln. Die ARD will den Rundfunk auch in der digitalen Welt als Kulturgut erhalten. Dazu bedarf es medienpolitischer und rechtlicher Rahmenbedingungen, aber auch einer angemessenen Finanzausstattung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Die folgenden strategischen Überlegungen sollen den Gremien und der interessierten Öffentlichkeit einen ersten Überblick bieten über die Chancen und den Wert starker Angebote der ARD in der digitalen Medienwelt. Sie dienen als Grundlage, um zunächst Schwerpunkte zu definieren und dann die mit der Digitalisierung einhergehenden Veränderungen schrittweise zu gestalten.

In den nächsten Jahren plant die ARD in mehreren Bereichen programmliche und technische Verbesserungen für die Gebührenzahler:

Im *Fernsehen* steigt mit der Marktdurchdringung großformatiger Flachbildschirme die Nachfrage nach einer „hochwertigen Fernseherlebniswelt“. Diesem Bedarf trägt die ARD mit der Verbesserung der SDTV-Bildqualität und mit einem Einstieg in das hoch auflösende Fernsehen HDTV Rechnung. Die ARD wird gemeinsam mit dem ZDF die Olympischen Winterspiele im Februar 2010 in Vancouver in HD ausstrahlen. Im Anschluss wird das Erste simulcast in HD über Satellit gesendet. Danach strahlt die ARD nach Abschaltung analoger Satellitentransponder der Marktentwicklung entsprechend Zug um Zug weitere ARD-Programme in HD-Qualität aus. Neben Programmen in hoch auflösender Bildqualität gewinnen im Bereich des Mobilfunk-Rundfunks kleine Bildschirmgrößen in Mobilfunk-Geräten (Handheld-TV) und Pocket-TV im Markt an Bedeutung. Mit zunehmender Akzeptanz von Handy TV wird die ARD Formate für kleine Bildschirmgrößen und mobile Nutzungssituationen anbieten.

Im digitalen Bouquet ihrer Programme wird die ARD das öffentlich-rechtliche Profil der Digitalkanäle EinsExtra, EinsPlus und EinsFestival weiter schärfen. EinsExtra entwickelt sich zu einem umfassenden Informationsangebot mit einem verlässlichen Nachrichtenservice für alle Nutzungsformen und Verbreitungswege, das sowohl auf den technischen Komponenten als auch auf der journalistischen Kompetenz von ARD aktuell aufsetzt. EinsPlus wird sich noch deutlicher als bisher als Ratgeber- und Service-Kanal profilieren. EinsFestival wird sowohl in den Reportage- und Dokumentationsformaten als auch im fiktionalen und Entertainment-Bereich verstärkt auf ein jüngeres und bildungsaffines Publikum ausgerichtet, um eine höhere Aufmerksamkeit dieser Zuschauergruppen für öffentlich-rechtliche Programmangebote zu erreichen. Die Fortentwicklung der Digitalkanäle folgt der Devise „Umbau statt Ausbau“. Mehr als im analogen Zeitalter kann die ARD in der digitalen Welt von Synergien, Kooperationen und intelligenter Vernetzung vorhandener Inhalte profitieren.

Dies gilt gleichermaßen für den *Hörfunk*. Die ARD-Hörfunkprogramme können den Hörerinnen und Hörern in der digitalen Welt erheblichen Mehrwert bieten: Nicht nur durch die jetzt schon stark nachgefragten Podcasting-Angebote, dank derer beliebte Sendungen als Download abonniert werden können. Neben diese Angebote soll die Möglichkeit treten, Sendungen innerhalb von sieben Tagen nach der Ausstrahlung on demand anhören zu können. Auch programmbegleitende Zusatzinformationen für die bislang analog ausgestrahlten Programme bieten Mehrwert; ebenso wie die zeitunabhängige Nutzung vorhandener, neu konfektionierter Inhalte über die verschiedenen Ausspielwege.

Dabei will die ARD das Radio in der digitalen Welt als eigenständiges Medium weiterentwickeln, das sein Publikum über verschiedene technische Wege erreichen wird. Um den Übergang ins digitale Zeitalter zu erleichtern, wird die ARD auf digitalen Verbreitungswegen nicht nur technischen, sondern auch inhaltlichen Mehrwert liefern. Die Landesrundfunkanstalten bereiten deshalb gemeinsame programmliche Konzepte vor für digitale Zusatzangebote in den Themenbereichen Kinder, Wissen und Integration. Diese Zusatzangebote werden, gespeist mit Beiträgen aus den Landesrundfunkanstalten, von einer Landesrundfunkanstalt federführend zusammengestellt und als Gemeinschaftsleistung der ARD angeboten. Zu dieser Kooperation werden DeutschlandRadio und Deutsche Welle ausdrücklich eingeladen. Dabei werden bereits vorhandene Beiträge und Sendungen unter Beachtung der bestehenden rechtlichen Vorgaben zu neuen Formaten zusammengestellt. Ähnlich synergetisch unter Einbeziehung bereits vorhandener Ressourcen (Tagesschau, tagesschau.de) könnte die Gemeinschaft ein multimediales, ausschließlich digital verbreitetes Nachrichten-Angebot entwickeln. Die ARD spricht sich aber gegen eine Verunsicherung des Publikums durch eine Diskussion über die Abschaltung der gewohnten UKW-Radioversorgung aus. Diese muss solange wie erforderlich erhalten bleiben.

Die durch die Digitalisierung fortschreitende Konvergenz der Medien macht es möglich, dass grundsätzlich alle Inhalte, also Bewegtbilder, Töne, Fotos, Grafiken und Texte, über eine Vielzahl von Endgeräten jederzeit zugänglich sind. Der größtmögliche gesellschaftliche Nutzen der ARD in der Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts wäre dann erzielt, wenn die von den Gebührenzahlern finanzierten Inhalte den Bürgern auf möglichst allen Plattformen zur orts- und zeitsouveränen Nutzung zur Verfügung stünden. Die ARD wird mit Blick auf dieses Ziel die Verfügbarkeit ihrer Programme optimieren. Im Rahmen der rechtlichen und finanziellen Möglichkeiten strebt die ARD an, den Gebührenzahlern innerhalb eines Zeitraumes von sieben Tagen nach Erstausstrahlung Inhalte der vergangenen Programmwoche unter der Marke „ARD“ kostenfrei als Public Service zum Abruf bereitzustellen. Hierzu bietet die ARD miteinander vernetzte Audio- und Videoportale an, die auf der Internet-Seite ard.de zentral zugänglich und leicht auffindbar sind.

Gerade weil immer mehr Menschen das weltweite Datennetz für den zeitsouveränen Abruf von Informationen nutzen, hat sich das Internet längst zu einem unverzichtbaren Medium für die Erfüllung des Programmauftrages entwickelt. Die ARD muss die Möglichkeit haben, diese veränderten Nutzeransprüche zu bedienen und ihre qualitativ hochwertigen Angebote im Internet den Entwicklungen anzupassen.

Schließlich setzt sich die ARD dafür ein, dass auch künftig jeder Bürger ohne erheblichen wirtschaftlichen oder technischen Aufwand sämtliche Angebote der ARD frei und ungehindert auf allen Übertragungswegen empfangen kann. Die ARD entspricht mit dieser Haltung der besonderen Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für das demokratische Gemeinwesen. Sie sieht sich dem Prozess freier und umfassender öffentlicher Meinungsbildung in besonderer Weise verpflichtet. Der freie Rundfunkempfang fördert die Idee des grenzüberschreitenden „Free flow of Information“. In einem zusammenwachsenden Europa wären neue digitale Mauern und an nationalen Grenzen orientierte Barrieren kontraproduktiv.

1 Ausgangssituation

Kommunikationsexperten, Kulturschaffende und Medienkritiker sind sich einig: Die mit der Digitalisierung verbundenen Entwicklungen werden den Medienkonsum in den nächsten zehn Jahren grundlegender verändern als dies in den vergangenen 50 Jahren der Fall war. In der analogen Welt musste sich das Publikum noch nach den

Zeiten und Programmplätzen der Rundfunkanstalten richten. Der Videorecorder machte die Mediennutzer etwas unabhängiger, doch das Prinzip blieb erhalten. In der digitalen Welt können sie sich jedoch unabhängig von Ort und Zeit und über mehrere Verbreitungswege jene Programme und Inhalte abrufen, die sie interessieren. Sie können darüber hinaus ihre eigenen Programme zusammenstellen und weltweit im Internet anbieten.

Diese Möglichkeiten führen sicherlich nicht zu einer völligen Veränderung des bisherigen Medienkonsums. Wie so oft bei technischen Umwälzungen ändern die Menschen ihre Gewohnheiten langsamer als dies die Entwickler neuer Techniken und Produkte wünschen. Es wird noch auf längere Sicht Hörer geben, die trotz MP3-Player und Podcast gerne stundenlang ihr Lieblingsprogramm im Radio laufen lassen. Und die Mehrheit des Fernsehpublikums, die nach einem langen Arbeitstag den Abend vor dem Fernseher passiv genießen möchte, wird den Programm-Machern sicherlich erhalten bleiben.

Erste Anzeichen einer sich verändernden Mediennutzung sind allerdings schon erkennbar. Zwar bleiben Fernsehen und Hörfunk nach Angaben der 2006 veröffentlichten ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation VII“ die zeitlich dominanten Medien (Tagesreichweite jeweils über 80 Prozent, Nutzungsdauer um oder über 200 Minuten). Aber fast 60 Prozent der Bundesbürger nutzen mittlerweile das Internet, im Schnitt eine dreiviertel Stunde pro Tag. Bei den jungen Altersgruppen geht die Zunahme der Nutzung von PC und Internet bereits zu Lasten der Verweildauer im Hörfunk.

Vor allem bei den Internet-affinen jüngeren Zielgruppen ist der Wunsch nach flexibler Nutzung von Inhalten stark ausgeprägt. MP3-Player gehören bei ihnen inzwischen zur „Grundausstattung“; etwas „downzuloaden“ ist gängige Praxis. So erfreuen sich zum Beispiel die Podcast-Angebote der Landesrundfunkanstalten einer stark wachsenden Nachfrage, darunter auch viele Inhalte der Kulturradios. Dies zeigt, dass die ARD über die neuen digitalen Verbreitungswege Zielgruppen für sich gewinnen kann, die sie mit ihren klassischen Programmen nur noch schwer erreicht.

Die technischen Entwicklungen führen dazu, dass sich Hörfunk, Fernsehen und Online nicht mehr als Säulen gegenüber stehen, sondern auch einen vernetzten Medienverbund bilden können. Einerseits wächst die Bedeutung des Internets als On Demand- und Download-Plattform für Hörfunk- und Fernsehprogramme. Andererseits kann das Protokoll des Internets genutzt werden, um Hörfunk- und Fernsehprogramme über Satellit, Kabel oder terrestrisch zu verbreiten. Damit ist in technischer Hinsicht die Trennlinie zwischen klassischen elektronischen Medien einerseits und Online-Angeboten andererseits gefallen. Die Durchdringung ist wechselseitig, weil auch die digitale Unterhaltungselektronik durch lokale Aufzeichnung und Begleitdaten Nutzen für das Publikum schaffen kann, der bisher nur im Internet möglich war. Bei all dem werden aber die Mediennutzungsformen "fernsehen" und "radiohören" keineswegs verschwinden.

Bisher haben viele Bürger die mit der Digitalisierung verbundenen Entwicklungen nicht unbedingt als Mehrwert empfunden: Pay-TV, Verschlüsselung, verwirrende Decoder-Vielfalt, Adressierbarkeit der Kunden, Gefahr des gläsernen Zuschauers, unterschiedliche technische Standards, um nur einige negativ besetzte Stichworte zu nennen. Die ARD möchte durch ihr Engagement in der digitalen Welt dazu beitragen, dass es zu einer positiveren Bewertung kommt. In den nächsten Jahren geht es deshalb um nicht weniger als die Frage, wie die ARD mit ihren einzigartigen Programmleistungen und Wirkungsmöglichkeiten - ihrem „Public Value“ - am besten den Bedürfnissen der Bürger in der Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts entgegenkommen kann.

Die ARD muss sich dabei nicht nur auf neue technische Herausforderungen einstellen; parallel zur Technologie verändern sich auch eine Reihe anderer zentraler Rahmenbedingungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Durch das Zusammenwachsen der Telekommunikations- und Internetmärkte mit dem Rundfunksektor verliert die duale Rundfunklandschaft mit ihrem Zwei-Säulen-Modell öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Rundfunkanbieter die Gewissheiten, die für die vergangenen zwanzig Jahre die Basis ihrer medienrechtlichen Regulierungen waren: Zu den traditionellen Rundfunkveranstaltern treten neue, finanzstarke Wettbewerber hinzu, wie etwa Mobilfunk-, Kabelnetz- und Satellitenbetreiber, mit eigenen Inhalten für vertikal integrierte Geschäftsmodelle.

Während diese Netzbetreiber in der Vergangenheit noch als neutrale Vertriebskanäle fungierten, so bieten sie nun in Konkurrenz zu den Rundfunkanbietern auch eigene Inhalte an. Diese Unternehmen wollen selbst die Angebote ihrer kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Wettbewerber bündeln, vermarkten und die Konditionen zum Empfang bestimmen. Dringlich stellen sich daher Fragen nach dem diskriminierungsfreien Zugang aller Rundfunkveranstalter zu diesen Plattformen ebenso wie zu elektronischen Programmführern und Navigatoren, die in der Multikanalwelt über die Zugänglichkeit und Aufmerksamkeit und damit über den Erfolg der Angebote entscheiden. Was nützt es den besten öffentlich-rechtlichen Programmen, wenn sie in den Programmbouquets unter „ferner liefern“ aufgeführt werden und somit nicht auffindbar sind?

Auch im Internet vollzieht sich eine Medienkonzentration von globalen Ausmaßen: die Suchmaschine Google bestimmt längst auch in Deutschland, welche Inhalte und in welcher Reihenfolge sie die Nutzer im World Wide Web finden. Medienunternehmen wie Google und News Corporation, aber auch ProSiebenSat.1 kaufen mit YouTube und MySpace oder MyVideo die Plattformen für den individuellen Meinungs-austausch breiter Nutzerkreise auf und vereinnahmen die Internet-Communities für ihre global vernetzten Werbeimperien. Internationale Finanzinvestoren bestimmen zunehmend die Geschäftsstrategien von Netzbetreibern und Medienunternehmen und formulieren ultimativ ihre Erwartungen nach optimalen Investitionsbedingungen an die deutsche und europäische Medienpolitik.

Es ist das gute Recht und das nachvollziehbare Bestreben kommerzieller Programmveranstalter und Plattform-Betreiber, dass sie nach neuen Geschäftsfeldern Ausschau halten. Börsennotierte Firmen sind in erster Linie ihren Aktionären verpflichtet und sie müssen ihre Geschäftspolitik danach ausrichten, den Shareholder-Value optimal zu bedienen.

Im Gegensatz zu den kommerziellen Wettbewerbern geht es der ARD um Public Value. Die ARD sieht in der Digitalisierung des Rundfunks keine neuen Geschäftsfelder, sondern neue Verbreitungswege für ihre Programme. Für nicht einmal 40 Cent pro Tag bietet die ARD der Bevölkerung wertvolle Sendungen und Inhalte im Ersten, in den Dritten, in den Gemeinschaftsprogrammen arte, 3sat, Phoenix und Kinderkanal, in den drei Digitalkanälen, in den Regional- und Kulturwellen im Hörfunk, in ihren Online- und Videotext-Angeboten. Diese Programme haben die Rundfunklandschaft in Deutschland zu einer der weltweit besten und vielfältigsten gemacht.

Die ARD will auch im Zeitalter der Digitalisierung ihren Grundversorgungsauftrag erfüllen und ein Garant für freien und transparenten Zugang aller zu Informationen, Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung sein. Sie will nicht, dass die Medienlandschaft im digitalen Zeitalter durch neue Mautstellen, Verschlüsselung, nationale Abgrenzung und soziale Ungerechtigkeit geprägt wird.

Schon heute sprechen Experten von der Gefahr einer medialen Zwei-Klassen-Gesellschaft. Durch die Digitalisierung droht diese gesellschaftliche Spaltung größer zu werden. Gebildete und Wohlhabende können Qualität und Vielfalt der digitalen Medien nutzen, während dem anderen Teil der Gesellschaft entweder das Interesse oder das Geld fehlt. Die Folgen einer digitalen Spaltung der Gesellschaft sind zum Teil in den USA zu beobachten. Wenn es zunehmend eine Frage des Geldbeutels ist, ob man die Vorteile der Digitalisierung nutzen kann, dann gerät eine Gesellschaft schnell in Schieflage. Weniger wohlhabende Bevölkerungsschichten dürfen nicht von den Chancen der digitalen Informationsgesellschaft abgekoppelt werden.

2 Hörfunk: Audio auf vielen Wegen – die digitale Zukunft des Radios hat schon begonnen

Das Radio ist trotz wachsender Konkurrenz um das Medien-Zeitbudget des Publikums nach wie vor der meist genutzte Begleiter im Tagesablauf. Dies wird für die überwiegende Zahl von Menschen auch künftig so sein. Gleichzeitig erschließt die Digitalisierung neue Formen der Audio-Nutzung, die insbesondere in jungen und technikaffinen Zielgruppen auf große Resonanz stoßen: MP3-Player machen das Hören von Radiosendungen zeit- und ortssouverän möglich. Die digitale Satelliten-Verbreitung hat die Qualität der künstlerischen Radioproduktionen in den Wohnzimmern von Hifi-Freunden wieder hoffähig gemacht. Das Internet als technischer Verbreitungsweg erschließt dem Radio neue Endgeräte bis hin zum „WLAN-Radio“ am DSL-Anschluss und neue Nutzungsformen bis hin zur Personalisierung von Angeboten. Die Digitalisierung und Vernetzung bei der Herstellung von Radioprogrammen ist in den Landesrundfunkanstalten anders als beim Fernsehen bereits abgeschlossen, einschließlich der nötigen technischen Plattformen zur Zusammenarbeit innerhalb von ARD und EBU.

Einzig die Digitalisierung des technischen Hauptverbreitungswegs für Radio, die der terrestrischen Ausstrahlung, verläuft anders als ursprünglich geplant. Die große Mehrheit der Bundesbürger ist mit ihren analogen UKW-Empfangsgeräten zufrieden. Etwa 300 Millionen dieser Geräte sind bundesweit in Betrieb, und Radio ist selbstverständlicher Bestandteil von vielen alltäglichen Gebrauchsgegenständen und Geräten der Unterhaltungselektronik. Digitale Zusatzinformationen wie Radiotext und die Verbreitung von Verkehrsinformationen für Navigationsgeräte („RDS-TMC“) steigern noch die Bedeutung des UKW-Empfangs, insbesondere für die Nutzung in Kraftfahrzeugen.

- Ø Die ARD wird den Umstieg von UKW auf ein digital-terrestrisches Übertragungsverfahren nach Kräften befördern. Dabei muss gewährleistet sein, dass die künftigen digitalen Verbreitungswege mindestens die Versorgungsqualität von UKW erreichen. Das heißt bundesweite Flächenabdeckung und mobiler Empfang im Haus. Radio muss überall dort frei empfangbar sein, wo Hörer sind. Für die digitale terrestrische Verbreitung von Radioprogrammen und den nachstehend beschriebenen Zusatzangeboten eignet sich aus Sicht der ARD derzeit das System DAB/DMB am besten.
- Ø Die ARD spricht sich für eine UKW-Ausstrahlung von Radioprogrammen aus, solange das System von einem ausreichend großen Teil des Publikums tatsächlich genutzt wird. Das Publikum soll keinesfalls durch politisch nicht durchsetzbare Zwangsabschalt-Szenarien verunsichert, sondern durch attraktive Angebote für die Nutzung digitaler Verbreitungswege gewonnen werden.

Erfahrungen aus Ländern, in denen die Verbreitung digitaler Radio-Empfangsgeräte weiter fortgeschritten ist, haben eines deutlich gemacht: Künftige digitale Radioverbreitung wird nicht nur in einem einzigen technischen System stattfinden. Die Durchsetzung verschiedener Systeme für unterschiedliche Nutzungssituationen hängt vor allem an dem zusätzlichen Nutzen, den diese Systeme aus Publikumssicht bieten. Inhaltlich neuer Nutzen für das Publikum bedeutet dabei für die ARD nicht, dass mehr Inhalte produziert werden, sondern dass, – wie es im übrigen auch der Strategie der BBC entspricht – aus den vorhandenen Inhalten mehr Nutzen gezogen wird. Dadurch entsteht „digitaler Mehrwert.“ Aufgrund der vollständig digitalen Herstellung sind die ARD-Radioprogramme für diesen Prozess gut gerüstet.

Deshalb konnte das Radio auch auf die Entwicklung des Internets als Verbreitungsweg schnell reagieren: Die bereits heute möglichen Angebote zum Hören on demand, zum Download und zum Abonnement als „Podcasts“ sind zahlreich und beim Publikum sehr erfolgreich. Dies betrifft gerade auch Angebote der gehobenen Programme, deren Sendungen für die zeit- und ortssouveräne Nutzung in besonderem Maße nachgefragt werden.

- Ø Die ARD wird dem Publikumswunsch entsprechend ihre Angebote zur zeitunabhängigen Nutzung vorhandener, aber neu konfektionierter Inhalte über die verschiedenen Ausspielwege ausbauen. Sie strebt dazu unter anderem an, Radio-Sendungen nach der linearen Ausstrahlung für mindestens sieben Tage zum Hören on demand zugänglich zu machen und durch Erwerb entsprechender Nutzungsrechte das Angebot an Podcasts auszubauen.

So können aus dem journalistischen und künstlerischen Fundus der Landesrundfunkanstalten digitale Angebote für unterschiedliche Zielgruppen zusammengestellt werden, die zusätzlichen Nutzen bieten. Dies ist nur über digitale Verbreitungswege möglich. Audioinhalte werden im Internet und auf künftigen weiteren digitalen Verbreitungswegen ergänzt durch Text- und Bildinformation und an die Möglichkeiten des Empfangsgerätes sowie die entsprechende Nutzungssituation angepasst. Such- und Archivfunktionen ermöglichen eine neue Tiefe der Information.

Diese Angebote können durch Kooperationen zwischen den Landesrundfunkanstalten schon bei der Herstellung von Sendungen für die „klassischen“ (linearen) Radioprogramme und die dadurch entstehenden Synergien mit geringen Zusatzkosten erstellt werden.

Für die zusätzliche Ausspielung bereits bearbeiteter Inhalte auf weiteren Wegen entsteht redaktionell nur ein vergleichsweise geringer Aufwand. Hinsichtlich der urheber- und leistungsschutzrechtlichen Nutzungsrechte bemüht sich die ARD, die bisherigen Regeln zur Wiederholungs- und Übernahme-Honorierung im Sinne einer Zeitfenster-Regelung den Nutzungsformen in der digitalen Welt entsprechend fortzuentwickeln. Technische Verbreitungskosten sind im Internet abhängig von Nutzerzahl und Nutzungsdauer, aber unabhängig von Zahl und Umfang der unterbreiteten Angebote.

Die Hörfunkprogramme der Landesrundfunkanstalten bieten schon heute fundierte, objektive, professionell aufbereitete Informationen, die frei von kommerziellen Interessen sind.

Der Mehrwert in der digitalen Welt entsteht durch die Verbreiterung der Zugangsmöglichkeiten zu den vielfältigen Angeboten der Landesrundfunkanstalten, durch die thematische Bündelung von hochwertigen Inhalten und durch die Möglichkeit, diese zu einem Zeitpunkt und an einem Ort der eigenen Wahl zu nutzen.

Die ARD wird künftig Beiträge und Sendungen, die bereits in den Landesrundfunkanstalten vorhanden sind und auf unterschiedlichen Sendeplätzen ausgestrahlt werden, zu neuen Content-Formaten zusammenstellen. Dabei handelt es sich nicht um Programme, wie sie aus der analogen Welt bekannt sind, sondern um eine auf bestimmte Genres und Nutzungssituationen abgestimmte Neukonfektionierung ohnehin vorhandener Inhalte. DeutschlandRadio, das im Rahmen seiner eigenen Strategie mit „D-Plus“ bereits ein genrebezogenes zusätzliches Angebot geschaffen hat, und – soweit zulässig – Deutsche Welle sollen dabei ausdrücklich zur Mitarbeit eingeladen werden. Diese Zusatzangebote werden, gespeist mit Beiträgen aus den Landesrundfunkanstalten, von einer Landesrundfunkanstalt federführend zusammengestellt und als Gemeinschaftsleistung der ARD angeboten.

Die ARD plant solche Angebote in drei Themenbereichen, die ein klares öffentlich-rechtliches Profil aufweisen:

Ø Kinder

10 Jahre nach dem Start des Kinderkanals von ARD und ZDF werden auf diesem Wege die besten öffentlich-rechtlichen Kinderfunk-Sendungen sowie die auf unterschiedliche Programme und Sendeplätze verstreuten Beiträge für Kinder zu einem digitalen Angebot zusammengestellt. Die ARD kommt damit vielfach geäußerten Wünschen von Familien entgegen. Auch die Befunde der bildungspolitischen Diskussion der letzten Jahre betonen die besondere Bedeutung des Hörens für die kindliche Entwicklung.

Ø Wissen

Schon heute zählen die zahlreichen Sendungen und Beiträge der Wissenschafts- und Bildungsredaktionen zu den meistgefragten Podcastangeboten. Sie können als digitales Angebot zu einem einheitlichen Wissensformat gebündelt werden. In einer Phase, in der Wissenschaftler und Pädagogen die Stärkung der Wissensgesellschaft fordern, ist es leicht möglich, auch auf diesem Gebiet den Gebührendzahlern einen Mehrwert bieten.

Ø Integration

Schon seit den sechziger Jahren haben die Landesrundfunkanstalten der ARD die Integration von Migranten in Deutschland als besondere Aufgabe gesehen. Was mit den Sendungen für Gastarbeiter begann, hat sich im Laufe der Jahrzehnte fortentwickelt: bis hin zu grenzüberschreitenden Sendungen und multikulturellen Programmen. In einer Zeit, in der die bundesdeutsche Gesellschaft die Integration von Migranten als wichtige Aufgabe betrachtet, wird die ARD ihren Beitrag durch die Zusammenstellung eines digitalen Angebotes aus vorhandenen Inhalten leisten.

Die Endgeräte für digitale Radio-Verbreitungswege, auf denen die bewährten und die neuen Inhalte empfangen werden, enthalten in vielen Fällen – anders als herkömmliche analoge Audio-Geräte – qualitativ hochwertige Displays und sind für die Anzeige von Text, Graphik und Bewegtbild geeignet. Deshalb kann das digitale Radio Mehrwert für die Hörerinnen und Hörer auch durch umfangreiche programmbegleitende Zusatzinformationen bieten.

Ø Die ARD wird ihre Radioprogramme mit visuellen Begleitinformationen ergänzen und dabei im Interesse des Publikums die neuen Möglichkeiten digitaler Endgeräte offensiv nutzen. Sie wird ihre Infrastruktur so ausrichten, dass zum Beispiel elektronische Programmführer, Begleitdaten zu Sendungen, aber auch Nachrichten sowie Wetter- und Verkehrsinformationen diese Endgeräte ohne großen Mehraufwand erreichen.

- Ø Die ARD wird in diesem Zusammenhang auch prüfen, ob und gegebenenfalls wie in Kooperation der Landesrundfunkanstalten mit ARD aktuell, tageschau.de und DeutschlandRadio sowie unter Nutzung der umfangreichen möglichen Synergien ein multimediales, ausschließlich digital verbreitetes Nachrichtenangebot für die mobile Nutzung auf neuen digitalen Endgeräten entwickelt werden kann.

Die digitale Medienwelt wird immer unübersichtlicher und die Zahl sogenannter Inhaltenanbieter immer größer. Deren ökonomische und ideologische Interessenlage ist nicht immer nachvollziehbar und die Seriosität von Informationsquellen oft schwer überprüfbar. Aus diesem Grund liegt es im Interesse des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und seiner Hörer und Nutzer, die öffentlich-rechtlichen Programmangebote auffindbar und wiedererkennbar zu machen. Die eingeführten und jeweils regional überaus bekannten und „starken“ Marken der Radioprogramme bürgen für Qualität, Unabhängigkeit und zuverlässige Information. Gleichwohl wird die ARD für ihre Radio-Angebote kontinuierlich prüfen, welche Kooperationen mit Dritten und welche Techniken der Personalisierung von Angeboten erforderlich sind, um das Publikum weiterhin zu erreichen oder neue Publikumsschichten zu erschließen.

Der Hörfunk muss sich darauf einstellen, in den nächsten Jahrzehnten gewissermaßen zwei parallele Welten mit seinen Angeboten zu bedienen. Auf der einen Seite wird für große Teile des Publikums die bisher übliche Nutzung linear ausgespielter Radioprogramme über den herkömmlichen Weg des UKW-Radios weiterhin die wichtigste Bedeutung haben. Auf der anderen Seite sind die so entstehenden Beiträge und Sendungen auf vielfältige Weise für neue Angebotsformen in digitalen Verbreitungswegen einzusetzen, um ihre Nachhaltigkeit und den Nutzen für das Publikum zu erhöhen. Dieser Weg in die Digitalisierung des Hörfunks ist bereits erfolgreich beschritten, mit den vorliegenden strategischen Entscheidungen der ARD wird er konsequent fortgesetzt.

3 Fernsehen: HDTV und Mobile Broadcast - neue Anforderungen an Programme und Inhalte

Das Fernsehen wird mobil, doch es verabschiedet sich deshalb nicht aus den deutschen Wohnzimmern. Nach wie vor wird Fernsehen die Menschen überwiegend zu Hause erreichen. Die fortschreitende Digitalisierung der Signale, neue Angebotsformen und die Vielfalt der Verbreitungswege werden weit reichende Auswirkungen auf das mediale Konsumverhalten und die Erwartungen des Publikums haben, neue Nutzungsformen hervorbringen und zudem den mobilen Empfang stetig vorantreiben. Ortsunabhängig und zeitsouverän lauten auch hier die gängigen Schlagworte, doch die ARD kann noch mehr bieten. Eine neue Technologie alleine steht nicht automatisch für ein gutes Programm. Journalistische Kompetenz, gute Unterhaltungs-, Wissens- oder Bildungsprogramme werden auch in Zukunft gefragt bleiben und der ARD im digitalen Zeitalter ein Alleinstellungsmerkmal sichern.

Eine der Kernkompetenzen der ARD und ihrer Landesrundfunkanstalten im Fernsehen wie im Hörfunk ist ihre regionale Verankerung. Kein anderes elektronisches Medienunternehmen kann die Bevölkerung so direkt ansprechen. Diese Stärke gilt es mit Hilfe der digitalen Ausspielwege weiter auszubauen. Die neuen Nutzungsformen werden neue Inhalte und neue mediengerechte Formate nach sich ziehen. Die Redaktionen werden dies zukünftig bereits in der Planungsphase berücksichtigen. Ziel ist es, Synergien in den Häusern und zwischen den Häusern zu nutzen und für die individuellen Bedürfnisse des Publikums weiterhin ein breites Angebot bereit zu stellen.

Die ARD wird den Nutzern die klassischen Programmangebote auf den relevanten digitalen Verbreitungsplattformen - den technologischen Entwicklungen entsprechend - in hoher Bild- und Tonqualität sowie mit umfangreichen Serviceinformationen zur Verfügung stellen.

Für die zunehmende Zahl der in den Haushalten verfügbaren hochauflösenden Displays und Surround-Systeme werden über leistungsfähige Verbreitungswege hochwertige Signale transportiert. Sie tragen somit dem technischen Qualitätsanspruch des Publikums Rechnung.

Fernsehen via Internetprotokoll (IPTV) und Handy-/Pocket-TV (DVB-H/DMB) sind neue Verbreitungswege, deren Entwicklung die ARD durch Teilnahme an Erprobungs- und Markteinführungsprojekten aktiv begleitet. IPTV könnte zukünftig neben Kabel, Satellit und Terrestrik an Bedeutung gewinnen (siehe Anhang, Teil B).

Mehrwert Programmvielfalt

Mit den digital verbreiteten Programmen des Ersten, den regionalen Vollprogrammen der Landesrundfunkanstalten, den Gemeinschaftsprogrammen arte, 3sat, Kinderkanal, Phoenix sowie BR-alpha und den Digitalprogrammen EinsExtra, EinsFestival und EinsPlus, ist die ARD mit einem in sich ausdifferenzierten Programm bouquet unter der Marke ARD im Markt präsent. Diese Programmvielfalt spiegelt die Stärken der föderalen ARD-Struktur und des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems in Deutschland wider. In der digitalen Welt kann das Publikum auf dieses umfassende linear verbreitete Gesamtangebot ohne Einschränkungen zugreifen. Außerdem bietet die ARD ihren Zuschauerinnen und Zuschauern umfangreiche programmbegleitende Informationen, die gegenüber der analogen Verbreitung einen erheblichen Mehrwert darstellen.

In den zurückliegenden Jahren hat die ARD mit der konzeptionellen Weiterentwicklung der ausschließlich digital verbreiteten TV-Programme EinsExtra, EinsPlus und EinsFestival einen wichtigen Beitrag zur Digitalentwicklung im dualen Rundfunksystem geleistet. Die ARD wird das Profil ihrer Digitalkanäle weiter schärfen und dabei ihre traditionellen Stärken und das öffentlich-rechtliche Selbstverständnis in den Mittelpunkt stellen.

EinsExtra ist zu einem Informationsprogramm mit stündlichen Nachrichten und vertiefenden Hintergrundberichten zu politischen, wirtschaftlichen und sozialen Themen entwickelt worden. Mit einer sukzessiven Anbindung an den Newsdesk von ARD-aktuell wurde ein hochwertiges Nachrichtenformat für eine breite Programmfläche am Nachmittag und frühen Abend eingerichtet.

Ziel ist es, EinsExtra unter dem organisatorischen Dach von ARD-aktuell und unter der Qualitäts-Marke „tagesschau“ zu einem umfassenden Informationsangebot mit einem verlässlichen Nachrichtenservice für alle Nutzungsformen und Verbreitungswege weiter zu entwickeln. Kein anderer Programmanbieter verfügt über ein vergleichbares Netz von Reportern und Korrespondenten wie die ARD. Ihre aktuellen Berichte werden unter Nutzung von Synergien in einer integrierten Nachrichtenredaktion multimedial und plattformgerecht aufbereitet und verfügbar gemacht.

Die Palette reicht von der linearen Abbildung im klassischen Fernsehen (Tagesschau im Ersten) über tagesschau.de mit aktuellen, zeitsouveränen Angebotsformen, über Mobile Broadcast beispielsweise mit „Tagesschau kompakt“ bis zum ARD-Nachrichtenangebot, das wiederum als Livestream aufs Handy oder ins Internet verbreitet werden kann.

Die ARD nimmt damit im öffentlich-rechtlichen Kernbereich „Information“ ihre Aufgabe und Verantwortung wahr, jederzeit frei verfügbare, zeitgemäße, dem hohen Anspruch von ARD-aktuell entsprechende Nachrichtenangebote für alle bereit zu stellen.

EinsFestival ist ein kulturell orientiertes Programmangebot mit aktuellen Dokumentationen und künstlerisch anspruchsvollen, fiktionalen Angeboten im Hauptabendprogramm sowie jugendlichen Entertainment-Formaten. Schon jetzt ist EinsFestival unter allen Fernsehprogrammen der ARD das Programm mit dem jüngsten Altersdurchschnitt.

Ziel ist es, das Programm sowohl in den Reportage- und Dokumentationsformaten als auch im fiktionalen und Entertainment-Bereich verstärkt auf ein jüngeres und bildungsaffines Publikum auszurichten, um eine höhere Aufmerksamkeit dieser Zuschauergruppen für öffentlich-rechtliche Programmangebote zu erreichen. Geplant ist auch, auf EinsFestival Sende Flächen für Entwicklungs- und Ausbildungsredaktionen der ARD zur Verfügung zu stellen.

EinsPlus wurde in jüngerer Zeit zu einem öffentlich-rechtlichen Service-, Ratgeber- und Wissensangebot entwickelt, das schnell Akzeptanz bei den Fernsehzuschauern gefunden hat. EinsPlus positioniert sich als generationenübergreifendes Familienprogramm, das während des ganzen Jahres Public Value und praktischen Mehrwert bietet. Der Digitalkanal steht in einer unübersichtlichen Welt für den klassisch öffentlich-rechtlichen Auftrag zur Orientierung und Lebenshilfe. Er vermittelt Wissen, das den Alltag meistern hilft, und zeigt Problemlösungsstrategien, die Zuschauer zu mündigen Bürgern und Verbrauchern machen.

Ziel ist es, die Marke EinsPlus zu einem umfassenden tagesaktuellen Portal für Service, Ratgeber, Wissen und Lebenshilfe auszubauen und mehr als bisher im Bewusstsein der Zuschauer zu verankern. Zu den aus dem Ersten und den Dritten Programmen übernommenen Marken wird sich EinsPlus deutlicher durch exklusiv und live produzierte Sendungen als eigenständiges Angebot im Markt profilieren.

Außerdem werden für das Publikum verstärkt Dialog- und Partizipationsmöglichkeiten geschaffen. Die mehrfache Bereitstellung der Inhalte - vom klassischen TV über Videotext, Internet und Mobilfunkdienste – ermöglicht darüber hinaus eine intelligente Vernetzung der Plattformen.

HDTV und Mobile-TV - Home-Cinema und Pocket-Fernsehen

Mit der Marktdurchdringung und den sinkenden Preisen für großformatige Flachbildschirme steigt die Nachfrage nach einer „hochwertigen Fernseherlebniswelt“. Dem wird die ARD mit der Verbesserung der SDTV-Bildqualität, der Marktverfügbarkeit von 16:9-Formaten und Dolby-Digital-5.1-Surround sowie mit einem Einstieg in das hoch auflösende Fernsehen HDTV Rechnung tragen.

Für HDTV sind die Verbreitungswege Satellit, Breitbandkabel und DSL relevant. Bei diesen Verbreitungswegen ist die nötige hohe Datenrate wirtschaftlich realisierbar. Hingegen wird die terrestrische Verbreitungstechnologie DVB-T für eine HD-Ausstrahlung in Deutschland aus wirtschaftlichen und technischen Gründen zunächst kaum eine Rolle spielen.

Die ARD wird sich bei ihren HDTV-Plänen an der Marktentwicklung orientieren und dabei die Interessen der Zuschauer stets im Blick behalten. Sie wird das für HDTV notwendige Produktions-, Distributions- und Konvertierungs-Know-how erwerben sowie geeignete Programmangebote im fiktionalen und nonfiktionalen Bereich entwickeln.

ARD und ZDF werden die Olympischen Winterspiele im Februar 2010 in Vancouver in HD ausstrahlen. Hierzu ist die gemeinsame Nutzung eines Satellitentransponders vorgesehen. Anschließend plant die ARD, das Erste simulcast zu SD auch in HD über Satellit zu verbreiten. Die ARD geht davon aus, dass sich die HD-Markteinführungsphase über mehrere Jahre erstrecken wird. Sie wird deshalb Zug um Zug weitere ARD-Programme in HD-Qualität anbieten. Weiterhin beabsichtigen ARD und ZDF, den deutsch-französischen Kulturkanal arte in HD-Qualität via Satellit europaweit anzubieten.

Neben den stationären hoch auflösenden Bildschirmen werden im Bereich des Mobilfunk-Rundfunks kleinere Displays in Mobilfunk-Geräten (Handheld-TV) und Pocket-TV im Markt Einzug halten. Mit MFD (Mobiles Fernsehen Deutschland) auf der DMB-Plattform ist im Marktsegment der terrestrischen Verbreitung von Rundfunk- und Mediendiensten bereits ein Anbieter mit fünf Programmangeboten aktiv, darunter auch Das Erste und das ZDF. Die öffentlich-rechtlichen Programme werden auf der MFD-Plattform unverschlüsselt verbreitet und sind für den Nutzer kostenfrei erreichbar. 2007/2008 wird nach gegenwärtigen Planungen eine DVB-H-Plattform mit insgesamt 16 Programmen starten. Die ARD beabsichtigt, auch auf dieser Plattform mit Programmen vertreten zu sein.

Mit zunehmender Akzeptanz des Handy TV wird die ARD maßgeschneiderte Formate für kleine Bildschirmgrößen und mobile Nutzungssituationen anbieten. Dazu gehören beispielsweise Formate wie die „Tagesschau kompakt“ oder auch regionale und lokale Informationsangebote, IP- und UMTS-basierte Abrufangebote bis hin zu plattformgerechten Formaten für jüngere Zielgruppen.

Interaktive Dienste in digitalen Märkten

Interaktive Komponenten werden beim digitalen Fernsehen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die Konvergenz führt auch dazu, dass sich die Formen der Mediennutzung miteinander verzahnen. Bouquetübergreifende Dienste, wie sie etwa mit den programmbegleitenden Informationen bereitgestellt werden, schätzt das Publikum als Mehrwert. Basisnavigatoren, Elektronische Programmführer (EPG) und programmbezogene Service-Informationen (SI-Daten) haben zudem eine hohe strategische Bedeutung, um die „Marke ARD“ diskriminierungsfrei und ohne Einfluss von außen darzustellen. Voraussetzung ist die Etablierung offener und diskriminierungsfreier Kommunikationsplattformen, die insbesondere die Auffindbarkeit und Darstellung der ARD-Programme in den digitalen Navigationssystemen sicherstellen.

ARD, ZDF und VPRT haben gemeinsam Empfehlungen für „Anforderungen an Navigatoren/EPGs“ formuliert. Sie richten sich an die Hersteller und Betreiber von Navigatoren/EPGs und gelten für alle Verbreitungswege und Endgeräte, über die Rundfunkinhalte und Mediendienste übertragen und empfangen werden. Danach sollen Navigatoren/EPGs grundsätzlich werbefrei und neutral gestaltet werden. Herausstellungen einzelner Angebote oder Anbieter sollen nicht erfolgen. Die Listung/Sortierung der Programme und Angebote, deren Darstellung sowie die Vergabe von Programmplatznummern sollen marktgerecht und diskriminierungsfrei erfolgen.

4 Online: Unverzichtbares Medium zur Erfüllung des Programmauftrags

Der Umgang mit dem Medium Internet hat in grundsätzlicher Weise die Erwartungen an und den Umgang mit Medien verändert. Sich Programme persönlich zusammen zu stellen und die Informationen zu einer selbstbestimmten Zeit zu hören, zu sehen und zu lesen, unterwegs oder zuhause, das ist heute täglich praktizierte Mediennutzung. Insbesondere die junge Generation verhält sich immer weniger als

passives Massenpublikum. Ihr Mediennutzungsverhalten unterscheidet sich deutlich von dem der Älteren. Das Medium Internet hat für diese Generation einen wesentlich höheren Stellenwert.

Um alle Publikumsgruppen auch in Zukunft noch zu erreichen, benötigt die ARD Rahmenbedingungen, diesen Veränderungen zu folgen und ihre qualitativ hochwertigen Angebote im Internet den dynamischen Entwicklungen anzupassen. Dies ist die Voraussetzung, damit die seit nunmehr rund zehn Jahren etablierten und beim Publikum erfolgreichen Internetmarken der ARD und der Landesrundfunkanstalten weiter ihren spezifischen Beitrag zur Teilhabe aller an der Entwicklung der Informations- und Wissensgesellschaft leisten können. Um im digitalen Medienmarkt zu bestehen, wird die ARD ihre Portale und Onlinemarken stärken. Nur mit einem relevanten Angebot im Bereich der Telemedien – neben Hörfunk und Fernsehen – kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinen Auftrag in der digitalen Welt erfüllen.

Das Internet ist während des Tages für immer mehr Menschen ein ebenso selbstverständliches Informationsmedium wie die klassischen Medien. Die Nachrichtenseiten auf den Webportalen der Landesrundfunkanstalten und tagesschau.de als überregionales Nachrichtenangebot der ARD sind bei den Nutzern akzeptierte, im Markt sehr erfolgreiche Angebote. Im Zuge der Weiterentwicklung der Hörfunkprogramme und des Fernsehnachrichtenangebots EinsExtra wird tagesschau.de die verbesserten Inhalte und Services auf seiner Plattform anbieten. Diese Funktion, die die linearen Programme um mehrere Dimensionen erweitert, wird angesichts der Komplexität der Informationen immer wichtiger.

Im Internet treffen Public Relations, Werbebotschaften, Bürgerjournalismus, Meinungswissen, so genannter „User generated Content“ und die Publikationen der klassischen Medien auf einer Plattform zusammen. Dabei schwimmt in vielen Angeboten die Nachricht mit der interessengeleiteten Information. In diesem Umfeld gewährleisten die Onlineangebote der ARD eine professionelle, objektive, unabhängige und ausgewogene Berichterstattung und bieten damit Orientierung im unendlichen Inhaltelook des Internets. Gleichzeitig vermitteln sie demokratische Werte und tragen zur politischen Willensbildung und Integration bei.

Der Bundesregierung hat gegenüber der EU-Kommission angekündigt, dieser gewachsenen Bedeutung der Onlineangebote mit einer dem Fernsehen und dem Hörfunk gleichrangigen Beauftragung zur Veranstaltung journalistisch-redaktioneller Telemedien-Angebote Rechnung zu tragen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann seinen Auftrag in der digitalen Welt nur dann wirksam erfüllen, wenn er die Wege nutzt, die künftig für die gesellschaftliche Kommunikation von Bedeutung sind. Die ARD darf nicht durch rein kommerziell motivierte und technisch nicht verifizierbare Definitionen von so genannten „Mobilen Rechten“ oder „Mobilen Inhalten“ von der mobilen Nutzung ausgeschlossen werden. In der digitalen Welt liegt die Entscheidung, ob eine Information stationär oder mobil genutzt wird, beim Publikum. Es trifft diese Entscheidung mit dem Kauf von Endgeräten.

Die Nutzer erwarten im Internet neue Formen der Partizipation. Dazu gehören derzeit Formate und Applikationen wie Communities, Weblogs, Plattformen für den Austausch von Inhalten oder social networking, die vernetzte Kommunikation unter Gleichen ermöglichen. Die ARD kann einen öffentlichen Kommunikationsraum bieten, der frei von kommerziellen Interessen ist. Im Internet will die ARD einen neuen Dialog mit ihrem Publikum eröffnen, ihm auf Augenhöhe begegnen. Die Onlineangebote der ARD sind offene Angebote, die innerhalb des rechtlich Möglichen auch Plattform für die Inhalte der Rundfunkteilnehmer sind. Die ARD wird diese Kommunikationswege

stärker nutzen, um angesichts der Fragmentierung des Publikums ihren Beitrag zur kulturellen Vielfalt, zur Wissensgesellschaft und zur sozialen Integration zu leisten.

Das schließt auch die Nutzung von Inhalten der ARD durch ihr Publikum ein. Hier setzt das deutsche Urheberrecht enge Grenzen. Dennoch möchte die ARD innerhalb dieses Rahmens den Austausch mit den Nutzern verbessern. Dieses Angebot soll sich an alle Rundfunkteilnehmerinnen und Rundfunkteilnehmer richten, die die Inhalte nicht kommerziell nutzen wollen. Der Piraterie und nicht gestatteter Nutzung ihrer Inhalte erteilt die ARD hingegen eine Absage. Durch solche Praktiken werden die Rechte von Urhebern, Autoren und Mitwirkenden verletzt. Im Sinne des Public Value Gedankens sollen auch Inhalte aus den Archiven zugänglich gemacht werden. Dies kann angesichts der Fülle der Inhalte nur auf der Grundlage einer redaktionellen Auswahl geschehen (siehe dazu Kapitel 5).

Kommerzielle Anbieter allein können die verfassungsrechtlich geforderte Informationsfreiheit nicht gewährleisten. Viele Bereiche des Internets lassen sich nur betreten, in dem die Nutzer zusätzliche Entgelte zahlen. Ökonomische Interessen führen dazu, dass zum Beispiel so genannte Premiuminhalte in geschlossene Bereiche („walled gardens“) wandern oder nur durch Einzelentgelte abrufbar sind. Um hier einer digitalen Zwei-Klassen-Gesellschaft entgegen zu wirken, kommt der unverschlüsselten Darbietung der qualitativ hochwertigen, gebührenfinanzierten Inhalte der ARD, für die kein zusätzliches Entgelt zu entrichten ist, eine besondere Bedeutung zu. Dabei funktioniert die Rundfunkgebühr wie eine Content-Flatrate. Die Rundfunkteilnehmer zahlen einmal und können beliebig viele Inhalte auf den verschiedenen Verbreitungswegen nutzen.

5 ARD Media Portale: Zeitsouveräner Zugriff auf Programminhalte

Schon jetzt sind Telemedien bedeutende und immer stärker nachgefragte Verbreitungswege für Rundfunkinhalte. Sendungen und Programme werden den Rundfunkteilnehmern live, on demand oder zum Download zur Verfügung gestellt. Diese Angebote treffen bei den Zuschauern, Hörern und Onlinenutzern auf große Akzeptanz. Losgelöst von einer fixen Sendezeit eröffnen sie vielen Menschen erst die Möglichkeit der Teilhabe an Sendungen und Programmen der ARD. Sie stellt mit diesen Onlineangeboten die Nachhaltigkeit der linearen Programme sicher. Die ARD wird deshalb dieses Angebot verbessern und mehr Inhalte über den Verbreitungsweg Internet für die orts- und zeitsouveräne Nutzung erschließen. Innerhalb der rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen soll dieses Angebot alle Inhaltskategorien umfassen und die Vielfalt des Programmangebotes spiegeln. Hinzu kommen neue medienspezifische Formate: interaktive Applikationen, Animationen und Grafiken.

Die ARD wird deshalb Medienportale anbieten, die den unterschiedlichen Nutzererwartungen gerecht werden und einen einfachen Zugriff auf Programminhalte des Senderverbundes ermöglichen: ARD.de wird den Gesamtüberblick bieten und den gebündelte Zugang zu den Audio- und Videoinhalten der ARD ermöglichen. In Fortführung der bisherigen Mehrzugangstrategie zu den Sendungsinhalten aus den Hörfunk- und Fernsehprogrammen sollen die bekannten Subportale spezifische Nutzerinteressen erfüllen: zum Beispiel tagesschau.de für Nachrichten aus allen Medien, DasErste.de für die Sendungen des Ersten und radio.ARD.de für die vielfältigen on-demand und Download-Angebote der Hörfunkwellen in der ARD.

Die zunehmende Verfügbarkeit von rückkanalfähigen Verbreitungsplattformen wie IPTV und Breitbandkabel wird die ARD nutzen und in ihre Video-auf-Abruf-Strategie integrieren. Innerhalb der rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen werden den Rundfunkhaushalten Inhalte der vergangenen Programmwoche (7 Tage) kostenfrei als Public Service zum Abruf bereitgestellt. Zusatzinformationen in Navigatoren und EPGs steuern dabei den Zugang und die Art der On demand-Nutzung. Die ARD richtet diese redaktionell ein und stellt sie den Angebotsplattformen ebenfalls zur Verfügung.

Ein umfangreiches Angebot an Programmen zum Abruf stellt die ARD bereits im Onlinebereich zur Verfügung. Auch dieses wird sie im Sinne Ihres Publikums verbessern und erweitern. Dazu stehen unterschiedliche technische Formate bereit:

- Ø On-demand-Streaming (kein Download, also keine Speichermöglichkeit)
- Ø Near On-demand-Streaming (Schleife oder Karussell)
- Ø Download (Speichermöglichkeit)
- Ø Podcast (Download mit Abonnementfunktion).

In einzelnen Segmenten ist die ARD bereits heute sehr erfolgreich, wie das Beispiel der stark nachgefragten Podcast-, Streaming- oder Video-on-Demand-Angebote der Tagesschau zeigt. Auf absehbare Zeit werden die Onlineangebote der ARD eine der bedeutendsten Plattformen für den gezielten Abruf von Inhalten bleiben. Aktuell kommen andere Verbreitungssysteme hinzu, wie zum Beispiel IPTV. Die ARD wird ihre Rechtestrategie auf diese Entwicklung ausrichten.

Für die Erfüllung ihres öffentlich-rechtlichen Programmauftrags in der digitalen Welt verfolgt die ARD zusammengefasst folgende Ziele:

- Ø Die ARD strebt an, Sendeinhalte für einen Zeitraum von 7 Tagen nach Sendung zum Abruf zur zeitunabhängigen Nachnutzung bereit zu stellen.

Innerhalb der rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen werden den Rundfunkhaushalten Inhalte der vergangenen Programmwoche (sieben Tage) kostenfrei als Public Service zum Abruf bereitgestellt. Dieses Angebot wird bereits in anderen europäischen Ländern gemacht oder vorbereitet. Diese Regelung eröffnet den Nutzern die Möglichkeit, innerhalb eines bekannten Zeitfensters noch einmal eine Sendung anschauen oder anhören zu können. Bisher kann die ARD viele Inhalte nicht zur freien On-demand-Nutzung anbieten, da sie nicht der alleinige Rechteinhaber ist beziehungsweise die Rechte nicht erwerben kann. Da die Möglichkeit des Kopierens oder Herunterladens bei der befristeten Nachnutzung nicht eröffnet werden soll, bleiben die entsprechenden Verwertungswege für die jeweiligen Rechteinhaber offen.

- Ø Private Speicherung und Nutzung von Programmen werden weiterhin ermöglicht.

Die ARD setzt sich dafür ein, dass ihre Zuschauer und Zuhörer auch weiterhin private Sendemitschnitte herstellen können. Gerade angesichts des sich ändernden Mediennutzungsverhaltens der Verbraucher kommt der urheberrechtlichen Schrankenbestimmung auch in der Zukunft erhebliche Bedeutung zu, ermöglicht diese doch die zeit- und ortsouveräne Nutzung bereits gesendeter Inhalte und einen Informations- und Meinungs austausch hierüber.

- Ø Ausgewählte Programminhalte aus den Archiven der ARD werden zugänglich gemacht.

Auch eine Nutzung der in den Archiven lagernden wertvollen Inhalte sind durch das urheberrechtliche Verbot der Einräumung von Rechten für unbekannte Nutzungsarten derzeit engste Grenzen gesetzt. Die ARD wird sich weiterhin dafür einsetzen, eine gesetzgeberische Lösung für diese Problematik zu finden, die bei hinreichender Wahrung insbesondere der finanziellen Interessen der Urheber die Sender in die Lage versetzt, diese zeitgeschichtlich und künstlerisch bedeutenden Archivinhalte ihrem Publikum zugänglich machen zu können.

- Ø Die ARD wird ihre Markenintegrität schützen.

Neben den klassischen Fernsehanbietern kämpfen auch Telekommunikationsunternehmen um das Zeitbudget der Mediennutzer. Mit YouTube oder MySpace haben sich vor allem in der jüngeren Generation bereits Marken etabliert, die stark expandieren. Dies zu ignorieren würde bedeuten, sich von der Zukunft nach und nach zu verabschieden. Es hieße aber auch, dass die ARD die Kontrolle über ihre Inhalte verlieren würde. Sie wird deshalb gegen den Missbrauch von Urheberrechten vorgehen, ihre Markenintegrität schützen und die Möglichkeiten prüfen, Rahmenbedingungen für die Nutzung von ARD-Inhalten in diesen Angebotsstrukturen mit den entsprechenden Anbietern und Plattformbetreibern zu vereinbaren.

In technischer Hinsicht bietet die digitale Medienwelt die Chance einer optimalen Versorgung der Menschen mit allen Inhalten der Wissensgesellschaft. Ob dies aber tatsächlich so geschehen und welche Kosten dies für das Publikum haben wird, ist abhängig von den gesellschaftlichen, ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen.

Die Frage, in welcher Weise die ARD von den technischen Möglichkeiten der Konvergenz Gebrauch machen kann, hängt von der Definition ihres öffentlich-rechtlichen Auftrags in der digitalen Zukunft ab. Der größtmögliche gesellschaftliche Nutzen der ARD in der Wissensgesellschaft wäre dann erzielt, wenn die von der Allgemeinheit, also den Gebührenzahlern, finanzierten Inhalte, den Bürgerinnen und Bürgern auf den aktuell verfügbaren Plattformen zur orts- und zeitsoveränen Nutzung zur Verfügung stünden. Dabei darf das Publikum insbesondere nicht durch soziale und wirtschaftliche Barrieren von der Teilhabe ausgeschlossen werden.

6 Ausblick

Die ARD wird bei der Umsetzung Ihrer Digitalstrategie verantwortungsbewusst handeln. Gerade in der digitalen Medienwelt lässt sich Mehrwert durch intelligente Vernetzung von vorhandenen Inhalten schaffen. Kooperationen zwischen den Landesrundfunkanstalten, die ohnehin in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen haben, werden weiter ausgebaut, um zusätzliche Synergien zu nutzen.

Eine aktive Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Medienwelt ist gleichwohl nicht zum Nulltarif zu realisieren. Investitionen in neue Techniken beispielsweise sind unerlässlich. Die Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk muss auch im digitalen Zeitalter gelten. Dennoch hat für die ARD der Umbau bestehender Strukturen Priorität vor dem Ausbau. Die ARD wird vorhandene Strukturen darauf hin überprüfen, ob sie den Erfordernissen der digitalen Welt angepasst werden müssen. Dazu gehört auch, dass sich die ARD und ihre Landesrund-

funkanstalten von nicht mehr nachgefragten Programmen oder überholten Strukturen trennen.

Wie auch andere Unternehmen steht die ARD erst am Beginn einer Entwicklung, deren Folgen noch gar nicht in ihrer Gänze absehbar sind. Auch in den Redaktionen der Landesrundfunkanstalten werden sich Abläufe verändern, um die programmlichen Erwartungen des Publikums an ein zeitgemäßes Medienunternehmen zu erfüllen. In einer solch dynamischen Entwicklung muss die Medienpolitik der ARD ermöglichen, auf neue Herausforderungen zu reagieren und veränderten Bedürfnissen der Mediennutzer entgegen zu kommen, manches einfach einmal ausprobieren zu können, um es gegebenenfalls nach einer Testphase auch wieder einzustellen. Der Gesetzgeber sollte dieser Entwicklung durch Aufnahme einer Experimentierklausel in den Rundfunkstaatsvertrag Rechnung tragen.

Trotz aller Unwägbarkeiten hat die ARD allen Grund, der digitalen Zukunft zuversichtlich entgegen zu sehen und sie aktiv zu gestalten. Denn das wichtigste Kapital der ARD sind Qualitätsprogramme und hochwertige Inhalte, professioneller und glaubwürdiger Journalismus, unverwechselbare Marken wie Tagesschau und Tagesthemen, Plusminus und ttt – titel thesen temperamente, Sportschau und Tatort, um nur einige ARD-Marken im Ersten zu nennen. Auch in den Hörfunkprogrammen der Landesrundfunkanstalten finden sich viele Perlen, die in der analogen Welt oft nach nur einer Ausstrahlung in die Archive wanderten oder nur mit einigem Aufwand als Mitschnitt angefordert werden konnten.

Die Digitalisierung bietet der ARD die große Chance, diese wertvollen Inhalte und nachgefragten Qualitätsprogramme zusätzlich zur linearen Ausstrahlung auch zum Abruf anzubieten und somit einen Beitrag zur Wissensgesellschaft zu leisten. Leitlinie der ARD wird dabei sein, dass der Rundfunk auch im digitalen Zeitalter nicht zu einem reinen Wirtschaftsgut mutieren darf, sondern auch ein Kulturgut bleiben muss. Dazu wird die ARD noch mehr als bisher den besonderen Mehrwert ihrer Programme für den Einzelnen und die Gesellschaft deutlich machen. Die Informations- und Kommunikationstechnologien als solche sind zunächst neutral und zwingen allein noch nicht zu einem bestimmten ökonomischen Modell ihrer Nutzung. So können digitale Rundfunkplattformen ebenso verschlüsselt wie unverschlüsselt betrieben werden. Auch eine Wahl im Sinne des „Entweder – Oder“ zwingen sie nicht auf. Im Ringen um die im gesellschaftlichen Interesse optimalen Rahmenbedingungen bietet der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland, und insbesondere die ARD, als stabiles, glaubwürdiges, kulturell verankertes und demokratisch legitimes Medium die Chance, in einer kommerzialisierten Medienumgebung breite öffentliche Pfade für einen gemeinsamen Dialog aller Bürger vorzuhalten.

Anhang

A. Die "klassischen" digitalen Verbreitungswege Satellit, Kabel, Terrestrik und Online-Medien

Kabel, Satellit und Terrestrik sind die für den Rundfunk „klassischen“ Übertragungswege. Sie werden auch bereits für die digitale Verbreitung von Hörfunk und Fernsehen genutzt. Programmbegleitend veranstalten die Landesrundfunkanstalten eigene Online-Angebote. Ferner sind Hörfunk- und eingeschränkt auch Fernsehangebote über das Internet verfügbar.

Digitale Satellitenverbreitung (DVB-S)

Die Satellitenverbreitung ist der wichtigste digitale Verbreitungsweg in Deutschland. 15,6% aller Fernseh-Haushalte empfangen digitale Satellitensignale. Die Zahl der digitalen Fernseh-Haushalte ist allein im Jahr 2006 um 5 Prozentpunkte auf 26,1 % gestiegen. Das sind 9,13 Mio. digitale Haushalte insgesamt. Begünstigt wird die schnelle Verbreitung der Digitaltechnik im Satellitenbereich durch einen offenen Endgerätemarkt mit großer Typenvielfalt. Einfache DVB-S Receiver sind bereits für weniger als 50 Euro erhältlich. Ein rascher Umstieg von analog auf digital reduziert die Verbreitungskosten. Die ARD strebt daher ebenso wie das ZDF die Abschaltung der analogen Satellitenausstrahlung bis 2010 an.

Die digitale Satelliten-Ausstrahlung von Radioprogrammen hat sich seit dem Start des ARD-Hörfunktransponders zu einer ernst zu nehmenden und immer häufiger für bestimmte Hörsituationen genutzten Quelle für qualitativ besonders hochwertige Audioübertragung entwickelt. Dazu trägt einerseits die gewählte hohe Datenrate (von 320 kBit/s) bei, andererseits das ergänzende Angebot der zeitgleichen Ausstrahlung von Stereo-Sendungen im 5.1-Surround-Tonverfahren. Insbesondere die künstlerischen Eigenproduktionen des Radios in Musik und Wort erhalten dadurch eine neue Bühne in den Wohnzimmern, wo Heimkino-Anlagen und Satelliten-Receiver als Empfangsgeräte sowieso bereit stehen.

Die ARD wird sich für einen raschen digitalen Umstieg im Satellitenbereich einsetzen und dabei auch künftig auf einen freien Empfang ihrer Programme bestehen. Sie wird zudem größten Wert darauf legen, dass auch im Satellitenbereich der Zugang und die Auffindbarkeit öffentlich-rechtlicher Angebote durch eine diskriminierungsfreie Ausgestaltung der Navigatoren und Elektronischen Programmführer gewährleistet sind. In 2008 wird die ARD der steigenden Verbreitung großer Displays Rechnung tragen und die Bildqualität ihrer SDTV-Programme erhöhen. Die für diese Qualitätsverbesserung notwendige Satellitenkapazität hat die ARD bei SES ASTRA bestellt.

Digitale Kabelverbreitung (DVB-C)

Das Kabel ist im analogen Bereich der Hauptverbreitungsweg für das Fernsehen in Deutschland. Insgesamt beziehen rund die Hälfte aller deutschen TV-Haushalte ihre Rundfunkprogramme über Breitbandkabelnetze. Bei der digitalen Nutzung lag das Kabel Ende 2005 mit knapp 21 % der digitalen Haushalte jedoch noch weit hinter der Satellitenübertragung, die rund 61 % aller digitalen Haushalte ausmacht.

Seit 2005 bauen die Kabelnetzbetreiber ihre Netze für digitale Programmangebote und Dienste aus. Massiv vermarktet wird das so genannte „Triple-Play“: Fernsehen, Internet und Telefonie werden „aus einer Hand“ über das Kabel angeboten. Zusätzlich bieten die Netzbetreiber eigene Pay-TV-Pakete an und treten als Vermarkter von Programminhalten in direkte Konkurrenz zu den bisherigen Programmveranstaltern.

Hier wird die Auflösung der traditionellen Trennung zwischen Netzbetreibern und Programmveranstaltern deutlich. Neue Interessenkonflikte werden entstehen.

Für die ARD ist das Breitbandkabel noch immer der wichtigste Verbreitungsweg für ihre Fernsehprogramme. Auch in der digitalen Welt muss der ungehinderte und diskriminierungsfreie Zugang öffentlich-rechtlicher Programm- und Dienstangebote zu den Kabelnetzen sichergestellt sein.

Dabei ist nicht nur zu gewährleisten, dass öffentlich-rechtliche Programme übertragen werden („Must-Carry“). Innerhalb der Vielzahl der Kanäle müssen die Programme der ARD für die Zuschauer leicht zu finden sein („Must-Be-Found“). Eine diskriminierungsfreie Ausgestaltung der Navigatoren und der elektronischen Programmführer muss dies sicherstellen. Auch darf der Kabelkunde für die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Angebote nicht mit einem über die normale Kabelgebühr hinausgehenden Zusatzentgelt belastet werden.

Ob sich wie bei DVB-S der digitale Radioempfang auch in den Wohnzimmern von Kabelhaushalten verbreiten können, hängt sehr stark von der Politik der Netzbetreiber ab. Deren Einspeise- und Entgeltspolitik verhindert bislang, dass das ARD-Radioangebot in derselben Angebotsfülle in den Kabelnetzen verfügbar ist.

Digitales terrestrisches Fernsehen (DVB-T)

Das digitale Antennenfernsehen DVB-T ist ein Erfolgsmodell. Seit Ende 2006 haben mehr als 75 % der Bundesbürger die Möglichkeit, digitales Fernsehen per Dachantenne zu empfangen. Neben dem stationären Empfang mit einer Dachantenne genügt in vielen Fällen eine einfache Zimmerantenne, um unabhängig von einer Anschlussdose oder einer Verkabelung portabel und/oder mobil die DVB-T-Angebote empfangen zu können: in der Wohnung, im Garten, unterwegs – eben „überall“, abhängig von der jeweils individuellen Empfangssituation. ARD und ZDF schätzen die Anzahl der bisher verkauften DVB-T-Empfänger in Deutschland auf mehr als sieben Millionen.

Die ARD hat gemeinsam mit dem ZDF beschlossen, auch in der Fläche möglichst rasch DVB-T anzubieten. Ziel ist es, bis 2008 einen Versorgungsgrad von 90 % der Bevölkerung Deutschlands über Dachantenne zu erreichen.

Dieser Flächenausbau schreitet weiter voran. In Niedersachsen wurde der Bereich Lüneburger Heide im März 2007 erschlossen, der Harz folgt voraussichtlich im Herbst 2007. Nordrhein-Westfalen ging mit der Region Münster im Juni 2007 ans Netz, die Regionen Aachen und Südwestfalen werden im November 2007 umgestellt. Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen werden deutliche Erweiterungen im zweiten Halbjahr erfahren. Im Saarland wird DVB-T Ende 2007/Anfang 2008 eingeführt. In Bayern, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz wird die bestehende DVB-T Versorgung ebenfalls Zug um Zug erweitert.

Der allgemeine Trend zur Mobilität in Verbindung mit möglichen Abhängigkeiten im Breitbandkabel und im Satellitenbereich stärkt die Bedeutung des digitalen Antennenfernsehens für die Programmverbreitung. DVB-T ist der einfachste und preiswerteste Weg, digitalen Rundfunk stationär und portabel zu empfangen. Im Unterschied zu der Verbreitung über Kabel (und möglicherweise auch Satellit) fallen dabei keine zusätzlichen Übertragungsentgelte für den Kunden an.

Digitaler terrestrischer Hörfunk (DAB)

Hörfunkprogramme werden ganz überwiegend terrestrisch über UKW empfangen. Das bestehende analoge UKW-System ist jedoch im Hinblick auf Übertragungskapazitäten, Leistung und Versorgungsgüte technisch ausgereizt und nicht weiter zu optimieren. Kommerzielle Veranstalter, Deutschlandradio und die Landesrundfunkanstal-

ten sehen gemeinsam die Frequenzknappheit als eine gravierende Beeinträchtigung der Zukunftsentwicklung des Radios und der Optimierung der bisherigen Angebote an. Um das Radio in der sich digital entwickelnden Medienlandschaft konkurrenzfähig zu machen, ist eine erfolgreiche Digitalisierung der Verbreitungswege unerlässlich.

Das weltweit am meisten fortentwickelte digitale terrestrische Übertragungssystem für den Hörfunk ist DAB. DAB wurde von der EU-Forschungsinitiative EUREKA 147 entwickelt und standardisiert; als Kompressionsverfahren wird derzeit MPEG 1 Layer 2 eingesetzt. In allen Bundesländern sind DAB-Sendernetze mit unterschiedlichem Ausbaustand in Betrieb. Bisher ist der Empfang innerhalb von Gebäuden oft noch unzureichend. Außerdem haben der fehlende Mehrwert für den Kunden in Form neuer Programmangebote sowie die ungenügende Verfügbarkeit preisgünstiger Empfangsgeräte verhindert, dass sich DAB durchsetzen konnte. Aus Sicht der ARD wird aber die von EUREKA 147 entwickelte Technologie auch mit Blick auf Weiterentwicklungen der für die digitale Radioentwicklung relevante digitale terrestrische Standard bleiben. Zwei Ergänzungen des Systems sind inzwischen verfügbar: DMB, das über die Möglichkeiten von DAB hinaus auch die synchrone Video-Ausstrahlung ermöglicht, und DAB+, bei dem ein neues Codiervorgehen die für eine bestimmte Tonqualität erforderliche Datenrate senkt. Letzteres schafft Raum für zusätzliche Angebote, von denen "Podcast via Broadcast" als besonders aussichtsreich gilt (zyklische Ausstrahlung von Sendungen als Dateien zur Zwischenspeicherung im Gerät, um zeit- und ortssouveränes Hören zu ermöglichen). Offen sind aus Sicht der ARD allerdings der konkrete Zeitpunkt für die Nutzung dieser Verfahren für den Hörfunk und die Gestaltung des Übergangs. Entscheidend ist, dass die bestehenden DAB-Sendernetze auch bei einem Übergang auf andere Kompressionsverfahren weiter verwendet werden können.

Auch im Lang-, Mittel- und Kurzwellenbereich wird mit dem Übertragungsstandard DRM (Digital Radio Mondiale) weltweit die Digitalisierung vorbereitet. DRM ist allerdings keine Alternative zu DAB, sondern eine sinnvolle Ergänzung.

Online-Medien

Im Medienverbund mit Fernsehen und Hörfunk veranstaltet die ARD programmbezogene Onlineangebote im Internet. Das Internet besitzt die Eigenschaft, sämtliche Medien abbilden zu können. Beim Angebot von Audio- und Videoinhalten über das Internet ist zwischen Live- bzw. On-Demand-Streaming und dem Download zu unterscheiden. Beim Streaming kann der Zuschauer Audio- und Videoangebote nur bei bestehender Internetverbindung nutzen. Die Möglichkeit der dauerhaften Speicherung und der zeitversetzten Nutzung unabhängig von einer Internetverbindung besteht nur beim Download. Hinsichtlich der Downloadmöglichkeit von Inhalten für kleine mobile Endgeräte wird bei Audioangeboten auch von „Podcasting“, bei Videoangeboten von „Vodcasting“ gesprochen. Einschränkungen im Hinblick auf Volumina oder Darstellungsformen gibt es im Internet nicht. Die Verbreitungskosten steigen aber linear mit der angebotenen Qualität (Bandbreite) und mit der Nutzung der Angebote. Deshalb können insbesondere die Videoinhalte derzeit vielfach nur in durchschnittlicher Qualität angeboten werden. Die Anforderungen an die angebotene Qualität werden jedoch mit fortschreitender technischer Entwicklung und der wachsenden Zahl der breitbandigen Internetanschlüsse (DSL) steigen (siehe Kapitel 4).

Die Landesrundfunkanstalten der ARD bieten sämtliche Hörfunkprogramme als Livestream an. Gleichzeitig stehen ausgewählte Audio- und Videoangebote als On-Demand-Stream und zum Download zur Verfügung.

Aktuelle Entwicklungen der Unterhaltungselektronik-Endgeräte wie WLAN-fähige Radioapparate führen dabei zu einer Entwicklung, bei der Live-Streaming und Radio-on-demand zunehmend abgekoppelt werden vom herkömmlichen Besuch von Websites und sich auf diese Weise als zusätzlicher digitaler Verbreitungsweg für Radioprogramme etablieren. Ob sich diese Entwicklung in den mobilen Bereich fortschreiben wird, ist abhängig von der Durchsetzung und der künftig verfügbaren Datenrate mobiler Internet-Access-Systeme wie WLAN-Hotspots und WIMAX.

Die Onlineangebote der ARD sind zum größten Teil schon barrierefrei, also geeignet, auch von Menschen mit Behinderungen genutzt zu werden. Die restlichen Angebote werden sukzessive umgestellt.

B. Die neuen digitalen Verbreitungswege IPTV und Mobile Broadcast

Jenseits dieser klassischen Übertragungswege gibt es für den Rundfunk zwei hervorzuhebende neue Entwicklungen: IPTV über DSL und Mobile Broadcast.

IPTV über DSL als Alternative zum Breitbandkabel

Neben Terrestrik, Breitbandkabel und Satellit etabliert sich derzeit ein vierter Verbreitungsweg. Er wird als DSL-Fernsehen, Fernsehen über Telefonkabel, IP-Fernsehen oder schlicht IPTV bezeichnet. Dabei handelt sich in dieser Ausprägung nicht um Fernsehen über das Internet, sondern um kabelfernsehähnliche Leistungen des DSL-Providers. Bisher war die drahtgebundene Übertragung von Fernsehprogrammen wegen der nötigen hohen Bandbreite nur über Koaxialkabel möglich. Die Weiterentwicklung der DSL-Technik erlaubt es nunmehr, herkömmliche zweiadrige Telefonkabel für breitbandige Übertragungen zu verwenden und darüber digitale Fernseh- und Hörfunkprogramme zu transportieren. Dabei werden sämtliche Daten mit Hilfe des Internetprotokolls (IP) vom Provider an den Empfänger adressiert. Man spricht deshalb auch von IPTV über DSL. Während beim Breitbandkabel stets alle Programme gleichzeitig an der Anschlussdose verfügbar sind, wird bei IPTV nur dasjenige Programm an den Kunden adressiert und auf die Telefonleitung aufgeschaltet, das er über einen Rückkanal beim Provider anfordert.

Diese bei IPTV notwendige Einzeladressierung birgt allerdings auch Gefahren. Wie kein anderer Verbreitungsweg bietet IPTV über DSL rein technisch die Möglichkeit, die Fernsehgewohnheiten präzise zu erfassen und ein detailliertes Kunden-Nutzungsprofil zu erstellen. Am Ende könnte der gläserne Zuschauer stehen.

IPTV ermöglicht aber nicht nur eine zeitlich lineare Verbreitung von Fernsehprogrammen, sondern auch eine individuelle Nutzung durch gezieltes Abrufen von Inhalten aus einem bereitgestellten Programmangebot. Video on Demand wird bei diesem Verbreitungsweg eine besondere Bedeutung erhalten. Der permanent verfügbare Rückkanal eröffnet zudem völlig neue Perspektiven für interaktive Anwendungen und Kundenbindung. Durch die gleichzeitige Zugriffsmöglichkeit auf die Internetangebote entstehen neue Chancen für vernetzte, interaktive Programmangebote.

Alle Netzbetreiber positionieren sich mehr und mehr auch als Anbieter eigener Inhalte, um sich von der neuen Konkurrenz abzuheben. Ihre erhebliche Finanzkraft ermöglicht es den Telekommunikationsunternehmen, in diesem neuen Markt aggressiv zu agieren. Man kann davon ausgehen, dass die Refinanzierung ihrer Ausgaben durch die Einführung einer flächendeckenden Pay-TV-Struktur primäres Ziel aller IPTV-Provider ist. Die IPTV-Technologie bietet für dieses Geschäftsmodell eine optimale technische Basis. Auch Triple Play - die Verbindung von Fernsehen, Internet und Telefonie aus einer Hand in einem Netz - wird hier genau wie beim Breitbandkabel eines der primären Geschäftsmodelle sein.

Für den Hörfunk ist seine Verbreitung über IPTV letztlich ein Unterfall des unter "Online-Medien" dargestellten Streamings, bei dem hier leichter kostensparende Multicast-Techniken eingesetzt werden können.

IPTV kann sich zu einer starken Konkurrenz zu Kabel und Satellit entwickeln. Grundsätzlich nimmt die ARD ebenso wie das ZDF eine neutrale Position gegenüber den verschiedenen Netzbetreibern ein und stellt allen Plattformbetreibern die Programme in gleicher Weise zur Verfügung. Die Marktstruktur von IPTV unterscheidet sich aber zum Teil erheblich zu der von Kabel und Satellit. Wo es früher nur einen Programmveranstalter gab, der seine Inhalte einem bestimmten Netzbetreiber übergab, kommen bei IPTV neue Marktbeteiligte hinzu. Abhängig von der technischen Ausgestaltung dieses Verbreitungsweges können neben dem eigentlichen Netzbetreiber Dritte als Service Provider, Portalbetreiber oder auch Internet Service Provider Einfluss darauf nehmen, unter welchen Randbedingungen die Programme beim Zuschauer erscheinen. Für einen Programmveranstalter stellt sich hier die Frage, inwieweit er auf einen solchen Verbreitungsweg auch zukünftig noch Einfluss nehmen kann und wie seine Inhalte in dem komplexen Geflecht der Marktbeteiligten zum Zuschauer gelangen.

Die ARD will die neuen Möglichkeiten dieser Technologie für die Verbreitung ihrer digitalen Programmbouquets nutzen. Hauptziel ist dabei die Schaffung einer diskriminierungsfreien Plattform. Für die ARD bedeutet dies, dass alle in ihren digitalen Bouquets enthaltenen TV- und Hörfunkprogramme sowie Dienstangebote weiterzusenden sind. Die Verbreitung nur einzelner Programme oder Angebote ist nicht zulässig. Die Weitersendung der Angebote hat zeitgleich, unverschlüsselt, unverändert und vollständig zu erfolgen. Für die Nutzung der Angebote dürfen keine zeit- und / oder volumenabhängigen Entgelte erhoben werden.

Im Rahmen erster Pilotversuche konnte sich die ARD gemeinsam mit dem ZDF mit mehreren Telekommunikationsunternehmen (Telekom, Telefonica, HanseNet) auf eine kostenfreie und vollständige Durchleitung ihrer Hörfunk- und Fernsehprogramme verständigen.

Mobile Broadcast

Mobiler Rundfunk ist an sich nichts Neues. Radiohören konnte man bereits nach der Markteinführung des Transistorradios in den 1950er Jahren auch außerhalb der eigenen vier Wände. Besonders aufgeschlossen gegenüber der neuen Technik war schon damals die junge Generation, für die Kofferradios schnell zum Statussymbol wurden. Mit der Einführung der ersten portablen Geräte im Jahr 1970 wurde auch das Fernsehen zunehmend mobil. Einen nennenswerten Markterfolg erlebten die kleinen Empfänger aber erst in den 1980er Jahren, als preiswerte Geräte mit Flüssigkristallbildschirm (LCD) auf den Markt kamen.

Dennoch gewinnt Mobile Broadcast in der digitalen Welt eine andere Bedeutung. Die ortsunabhängige Nutzung von Fernsehen in unserer von Mobilität geprägten Zeit wird steigen. Das schon immer mobil genutzte Radio wird um visuelle Inhalte ergänzt (Visual Radio). Die Konvergenz von Fernsehen, Radio, Internet, MP3-Player, Fotoapparat und Navigation im Handy macht dieses „elektronische Schweizer Messer“ zu einem ständigen Begleiter, bei dem das Telefonieren nur noch eine unter vielen Funktionen ist.

Unter dem Begriff Mobile Broadcast werden die Technologien zur Übertragung von Rundfunk- und Multimediadiensten für den Empfang mit kleinen mobilen Endgeräten wie Handys, Taschenfernseher oder mobilen Radios zusammengefasst. Die digitalen Rundfunkübertragungssysteme DAB und DVB-T mit ihren portablen Empfangseigen-

schaften gehören ebenso in diese Kategorie wie deren Weiterentwicklungen DMB (Digital Multimedia Broadcasting) und DVB-H (Digital Video Broadcasting für Handhelds). Für die mobile Verbreitung von Hörfunk und Fernsehen können aber auch auf Mobilfunk basierende Systeme wie UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) eingesetzt werden.

Dabei sind DVB-H und DMB originäre Rundfunkverbreitungswege. Sie werden wie DAB und DVB-T in Frequenzbereichen des Rundfunks ausgestrahlt. Alle Nutzer haben jederzeit und anonym Zugriff auf die ausgestrahlten Inhalte (point to multipoint). Bei UMTS dagegen handelt es sich um ein System für individuelle Kommunikation (point to point). Zwischen Sender und Empfänger wird auf Anforderung eine Verbindung hergestellt, über die das gewünschte Fernseh- oder Radioprogramm übertragen wird. Je mehr Teilnehmer in einer Funkzelle auf die Programme zugreifen, desto schneller ist die Übertragungskapazität dieser Zelle erschöpft. UMTS ermöglicht aber neben der Übertragung von Rundfunkprogrammen einen mobilen Internetzugang, z.B. zu ard.de und tagesschau.de. Die Internetinhalte werden vom Teilnehmer individuell über einen Rückkanal abgerufen und vom UMTS-Netzbetreiber auch individuell nach übertragenem Datenvolumen abgerechnet.

DVB-H ist ein auf DVB-T aufbauender Standard. Er wurde entwickelt, um den Empfang digitaler Fernsehprogramme mit batteriebetriebenen Endgeräten zu ermöglichen. Grundsätzlich sind auch die über DVB-T ausgestrahlten Programme mobil zu empfangen; die heute verfügbaren Akkus würden aber bei kleinen Geräten wie Handys die Nutzung auf kurze Zeiten beschränken.

DMB basiert auf dem Standard DAB und wurde mit dem Ziel entwickelt, neben klassischem Hörfunk auch Video- und Multimediadienste mobil empfangbar zu machen. Wie die gesamte DAB-Systemfamilie hat die Verwendung von DMB für mobile Endgeräte Vorteile im mobilen Empfang bei hohen Geschwindigkeiten und im Stromverbrauch der Empfangsgeräte. DVB-H bietet Platz für mehr Programme.

In einem DVB-H-Multiplex, der einen kompletten terrestrischen Fernsehkanal belegt, können 16 Fernsehsignale für kleine Displays übertragen werden. Möglich wäre aber auch eine Kombination von normalen Fernsehsignalen für den stationären, ortsfesten DVB-T Empfang mit Kleinbildfernsehsignalen für den Empfang mit Mobiltelefonen. In einem DMB-Multiplex, der nur ein Viertel eines Fernsehkanals belegt, lassen sich bis zu fünf Kleinbildfernsehsignale übertragen. Aber auch hier sind Kombinationen zwischen DMB und DAB in einem Kanal möglich.

Je nach Nutzungssituation haben DMB und DVB-H unterschiedliche Vor- und Nachteile. Eine klare Präferenz für das eine oder andere System kann man daraus nicht ableiten. DMB hat allerdings Vorteile bei der Abbildung der regionalen und subregionalen Versorgungssituation des dualen Hörfunks, da sich die Netzstrukturen von DVB-H überwiegend an der Nutzungsform Fernsehen orientieren. Offen ist, welches System sich letztendlich am Markt durchsetzen wird oder ob beide Systeme parallel existieren werden.

Durch die Kombination von DVB-H oder DMB mit UMTS in einem Handy entstehen rückkanalfähige Hybridsysteme. In einem solchen Endgerät werden neben der normalen Telefonie die Funktionen Bildübertragung, Radio, ggf. noch MP3-Player und Breitband-Internetzugang miteinander verknüpft. So wachsen Telefon, Internet, Hörfunk und Fernsehen in digitaler Technik erstmals wirklich in einem Gerät zusammen. Interaktivität wird problemlos möglich. Insbesondere die Mobilfunkindustrie erwartet, dass auf diese Weise Chancen für die Vermarktung neuer Geschäftsmodelle entstehen.

Das Engagement der ARD bei DVB-H und DMB zielt ab auf einen frei empfangbaren Rundfunk auf der Basis offener technischer Standards. Mobile Broadcast öffentlich-rechtlicher Prägung muss dem Endverbraucher unverschlüsselt zugänglich sein. Dafür bedarf es verbindlicher Vorgaben, die eine Darstellung frei empfangbarer Angebote auf allen Mobile Broadcast Empfangsgeräten auch ohne vertragliche Bindung an einen Dritten sicherstellen. Unter diesen Voraussetzungen unterstützt die ARD die Einführung von Mobile Broadcast und beteiligt sich an entsprechenden Pilotprojekten.

C. Leitlinien für die Nutzung von Frequenzen für den digitalen terrestrischen Rundfunk

Im Juni 2006 hat die Genfer Wellenkonferenz RRC-06 in einem internationalen Abkommen einen Plan zur Neuordnung des Frequenzspektrums für den digitalen terrestrischen Rundfunk in Europa, Afrika, den arabischen Staaten und Russland verabschiedet. Dieser Plan wird mehrere Jahrzehnte lang die Basis für die digitale terrestrische Verbreitung von Fernsehen und Hörfunk sein.

Die Konferenz befasste sich mit dem Rundfunkspektrum in den Frequenzbereichen VHF (174 – 230 MHz) und UHF (470 – 862 MHz). Jedem Land wurden Kapazitäten für die Ausstrahlung von Rundfunkprogrammen in den Übertragungsstandards DAB und DVB-T zugewiesen. Das Abkommen sieht die Option vor, diese Übertragungskapazitäten auch für andere Dienste als DVB-T oder DAB zu nutzen. Damit wird unter gewissen Randbedingungen die Möglichkeit geschaffen, in Rundfunk-Frequenzbereichen neue Systeme wie DMB und DVB-H für Mobile Broadcast einzuführen. Auch kann ein DVB-T-Kanal im VHF-Bereich bei Bedarf in vier DAB-Übertragungskapazitäten umgewandelt werden. Als Ende der Übergangsperiode von analog zu digital für das gesamte Planungsgebiet gilt das Jahr 2015. Benachbarte Länder können sich auf frühere Zeitpunkte für den Umstieg einigen.

Die von Deutschland angemeldeten Bedarfsanforderungen konnten im Wesentlichen erfüllt werden. Der Frequenzplan umfasst sieben flächendeckende DVB-T-Bedeckungen im UHF-Bereich und in der Regel eine DVB-T-Bedeckung sowie drei DAB-Bedeckungen im VHF-Bereich. Unter einer Bedeckung versteht man die Möglichkeit, ein festgelegtes Gebiet, zum Beispiel ein Bundesland, mit mehreren Programmen zu versorgen. Mit einer DVB-T-Bedeckung lassen sich zum Beispiel vier Fernsehprogramme verbreiten; eine DAB-Bedeckung erlaubt die Ausstrahlung von sechs bis acht Radioprogrammen oder im DMB-Standard von bis zu fünf Fernsehprogrammen für kleine Displays (Handy-TV).

Die Ergebnisse der RRC-06 müssen nunmehr den nationalen Bedürfnissen entsprechend umgesetzt werden. Hierzu ist ein koordiniertes und abgestimmtes Verfahren zwischen Bundeswirtschaftsministerium, Bundesnetzagentur, den Ländern und Landesmedienanstalten, privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk erforderlich.

Die Technische Kommission der Landesmedienanstalten (TKLM) und die Produktions- und Technikkommission von ARD, ZDF und Deutschlandradio (PTKO) haben auf Anregung der Staats- und Senatskanzleien der Länder im Dezember 2006 "Leitlinien zu einem Frequenznutzungskonzept für den digitalen Rundfunk und Telemediendienste in der Bundesrepublik Deutschland nach der RRC 06 in den Frequenzbändern III, IV und V" vorgelegt, die eine langfristige Entwicklungslinie für den terrestrischen digitalen Rundfunk aufzeigen. In diesem Konzept wird der UHF-Bereich als Kernfrequenzbereich für das digitale Antennenfernsehen und die DVB-H-Versorgung, der VHF-Bereich als Kernbereich für die DAB/DMB-Versorgung definiert.

Ziel dieser Leitlinien ist die rasche Umsetzung der Ergebnisse der RRC-06 in ein nationales Frequenznutzungskonzept. Vor dem Hintergrund technischer Weiterentwicklungen soll das Frequenznutzungskonzept in regelmäßigen Abständen überprüft werden.

D. Anforderungen an medienpolitische und rechtliche Rahmenbedingungen

Rundfunk ist kein Gut wie jedes andere, sondern hat neben seinem wirtschaftlichen Wert eine große kulturelle Bedeutung. Auch in der digitalen Welt gilt es, den Rundfunk als Kulturgut zu bewahren. Gerade in der globalisierten Wissensgesellschaft wird es eine wesentliche Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sein, Vielfaltsgarant und Bindeglied in unserer Gesellschaft zu bleiben. Ihre Gestaltungskraft kann die ARD jedoch nur entfalten, wenn sie die dazu notwendigen medienpolitischen und medienrechtlichen Rahmenbedingungen vorfindet.

Freier Zugang zu Programmen und Inhalten

Damit der öffentlich-rechtliche Rundfunk den Menschen auch unter stark veränderten technischen und wirtschaftlichen Bedingungen einen Mehrwert bieten kann, muss zunächst der Zugang aller Bürger zu den öffentlich-rechtlichen Inhalten gesichert sein. Seine Inhalte müssen überall dort auffindbar und abrufbar sein, wo Mediennutzung stattfindet. Dabei werden die Mediennutzer in Zukunft verstärkt von der Möglichkeit des zeitsouveränen Zugangs zu audiovisuellen Angeboten Gebrauch machen.

- Ø Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss daher an allen neuen Verbreitungsformen und technischen Möglichkeiten angemessen teilhaben. Die Regeln müssen dabei der ARD die notwendige Flexibilität gewähren, mit kreativen Angeboten auf die sich schnell wandelnden Bedürfnisse der Zuschauer in der digitalen Welt einzugehen.
- Ø Durch so genannte „Must-free-Carry“ Regeln sollte der freie und unverschlüsselte Empfang öffentlich-rechtlicher Programme auf allen relevanten Plattformen und Netzen gewährleistet werden, auf denen die ARD nicht selbst Inhaber der rundfunkrechtlichen Lizenz ist.
- Ø Auch in der digitalen Welt steht den Zuschauern weiterhin auf allen Plattformen ein freier und unverschlüsselter Zugang zu öffentlich-rechtlichen Angeboten zu. Dies betrifft grundsätzlich sowohl den Empfang linearer Programmangebote, wie auch die zeit- und ortsunabhängige Nutzung.
- Ø Zum Recht auf Zugang gehört, dass die öffentlich-rechtlichen Angebote auch tatsächlich auffindbar sind. Hierzu bedarf es konkreter Mindestanforderungen für die Offenheit und Diskriminierungsfreiheit von Navigatoren und EPGs.
- Ø In technischer Hinsicht müssen die neuen digitalen Endgeräte (z.B. Handys, Set-Top-Boxen) auch den unentgeltlichen Empfang unverschlüsselter Signale ermöglichen.

Ziel der ARD ist es, auch in der digitalen Welt jedem Bürger den Empfang sämtlicher Angebote der ARD-Anstalten frei und ungehindert zu ermöglichen. Die ARD entspricht mit dieser Haltung der besonderen Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für das demokratische Gemeinwesen. Sie sieht sich dem Prozess freier und umfassender öffentlicher Meinungsbildung in besonderer Weise verpflichtet und unterstützt die europäische Idee des „Free flow of information“. Die ARD wird daher auf europäischer und nationaler Ebene für Lösungen eintreten, die geeignet sind, auch künftig Meinungsvielfalt sicherzustellen.

Rundfunkstaatsvertrag

Die ARD ist derzeit aufgrund rundfunkstaatsvertraglicher Beschränkungen nicht hinreichend in der Lage, ihr Angebot so an das geänderte Nutzungsverhalten und die veränderten Erwartungen der Zuschauer anzupassen, wie es dem Interesse des Gemeinwohls in der Wissensgesellschaft entsprechen würde. Auf die medialen Entwicklungen, insbesondere auf die Diversifizierung der Angebote über neue digitale Kanäle, Abruf- und sonstige Zusatzangebote kann die ARD in zunehmendem Maße nicht adäquat reagieren. Deshalb sollte der Rundfunkstaatsvertrag an die neue Entwicklung angepasst werden:

- Ø Das Austauschgebot der Landesrundfunkanstalten der ARD bei allen Hörfunkkanälen, auch im Falle der Digitalisierung dieses Angebots, erlaubt es ihnen nicht, die neuen Möglichkeiten digitaler Übertragungswege zu nutzen. Denn diese neuen Übertragungstechnologien ermöglichen es, die bereits einmal produzierten Hörfunkangebote innovativ zusammenzustellen und den Hörern auch über regionale Sendegebiete hinaus einen erheblichen Zusatznutzen anzubieten.
- Ø Das gleiche gilt hinsichtlich der grundsätzlichen Kanalzahlbegrenzung im Fernsehen. Da nach erfolgter Digitalisierung für alle Angebote in den meisten Netzen eine nahezu unbegrenzte technische Übertragungskapazität zur Verfügung stehen wird, beschränkt die geltende Regelung entgegen den Zuschauerinteressen die zielgruppen- und interessengerechte Aufarbeitung des bei der ARD vorhandenen Programmvermögens und Know-hows.
- Ø Es entspricht dem Recht der Bürger auf Teilhabe an Ereignissen von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung, wie z.B. die Olympischen Spiele, dass solche auch in Zukunft für alle zugänglich im Free-TV gezeigt werden können. Deshalb muss es unabhängig davon, wie viele Kanäle des kommerziellen Rundfunks in Zukunft zum Pay-TV werden, bei der Regelung des § 5a RStV bleiben.

Angemessene Teilhabe des Rundfunks an der digitalen Dividende

- Ø Ein rein marktorientierter Ansatz der Frequenzverwaltung – wie von der EU-Kommission geplant - ist mit der Gemeinwohlbindung des Rundfunks unvereinbar. Beim Verkauf oder gar einer Versteigerung von Frequenzen werden finanzstarke Mobilfunk- und Telekommunikationsanbieter zulasten der Rundfunkanbieter privilegiert. Die neuen Lizenznehmer sind aber im Unterschied zu den Rundfunkanbietern nicht bereit, die Nutzung des Spektrums auch mit der Erfüllung gewisser Gemeinwohlinteressen, insbesondere zur Vielfaltssicherung, zu verbinden.
- Ø Das Gemeinwohlinteresse verlangt auch, dass weiterhin die Länder und nicht die EU für die Frequenzpolitik zuständig sind und auf diese Weise der kulturellen Rolle des Rundfunks Rechnung tragen können.
- Ø Die Länder müssen von ihrer Gesetzgebungskompetenz allerdings auch tatsächlich Gebrauch machen, insbesondere dann, wenn Lizenzentscheidungen, wie bei der geplanten Lizenzvergabe für einen nationalen DVB-H Multiplex, die Angebotsentwicklung langfristig und nachhaltig beeinflussen. Hier bedarf es vorheftiger vielfaltssichernder Regelungen durch die Landesgesetzgeber.

Damit die Zuschauer auch in der digitalen Welt öffentlich-rechtliche Programme empfangen können, benötigt die ARD im angemessenen Umfang digitale terrestrische Frequenzen für Fernseh-, Hörfunk- und Multimediaangebote:

- Ø Öffentlich-rechtliche Inhalte müssen deshalb auch an den Entwicklungen des mobilen Fernsehens teilhaben können. Bei der Vergabe der Frequenzen für DVB-H und DMB muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk deshalb angemessen beteiligt werden.
- Ø Der Ausbau von DVB-T muss zugleich uneingeschränkt gewährleistet bleiben.
- Ø Das Radio wird als eigenständiges Medium auch in der digitalen Welt erhalten und sein spezifischer Nutzen vom Publikum gewünscht bleiben. Es benötigt ausreichende terrestrische Übertragungskapazitäten, auch für neue Programme und Dienste. Dafür bieten sich insbesondere Frequenzressourcen im VHF-Band an. Neben der Digitalisierung des Hörfunks wird die UKW-Verbreitung auf lange Sicht ihre große Bedeutung beibehalten. In jedem Fall muss das Radio auch in Zukunft frei empfangbar bleiben.

Regulierung von Netzbetreibern und Plattformanbietern

Vertikale Medienkonzentration von Netzbetreibern, Inhabern und Plattformbetreibern gefährden einen diskriminierungsfreien Medienmarkt. Auch die neuen Plattformbetreiber müssen deshalb von rundfunkrechtlicher Regulierung erfasst sein:

- Ø Sollte ein Plattformmodell für den terrestrischen Rundfunk etabliert werden, müsste derjenige Anbieter als Plattformbetreiber Adressat von rundfunkrechtlichen Verpflichtungen sein, der die rundfunkrechtliche Lizenz hält und verschiedene Angebote mehrerer Anbieter bündelt. Es muss weiterhin die Möglichkeit geben, auch Rundfunkveranstalter die Frequenz rundfunkrechtlich zuzuweisen.
- Ø Es muss ein diskriminierungsfreier Zugang von Programmveranstaltern zu Plattformen und Netzen gewährleistet sein. Dazu gehört die unverschlüsselte Darstellung des gesamten öffentlich-rechtlichen Programmportfolios im Basispaket ohne zusätzliches programmbezogenes Entgelt. Adressaten dieser Regelung sollten neben Kabelnetzbetreibern auch z.B. IPTV-Provider und Satellitenbetreiber sein.
- Ø Sogenannte „Must-Carry-Regeln“ müssen so ausgestaltet werden, dass alle öffentlich-rechtlichen Angebote den Zuschauer in qualitativer und quantitativer Hinsicht vollständig erreichen. Hierzu sollte eine entsprechende Klarstellung auf europäischer Ebene erfolgen (Art. 31 Universaldienstrichtlinie).
- Ø Eine Verpflichtung zur diskriminierungsfreien Ausgestaltung von Basisnavigatoren soll gewährleisten, dass Rundfunkprogramme in der Masse digitaler Angebote auch tatsächlich aufgefunden werden können. Wesentliche Grundsätze für die diskriminierungsfreie Ausgestaltung finden sich in den entsprechenden Empfehlungen von ARD und ZDF und VPRT.

Finanzierung

Damit der öffentlich-rechtliche Rundfunk seinem gesellschaftlichen Auftrag gerecht werden kann, muss seine Finanzierung auch in der digitalen Welt auf eine gesicherte Grundlage gestellt sein. Etwaige neue Finanzierungsmodelle müssen deshalb aufkommensneutral, verfassungsrechtlich und europarechtlich abgesichert, einfach und gerecht sein.

Nachdem die Ministerpräsidenten die Rundfunkkommission beauftragt haben, das bisherige Finanzierungsmodell für ARD und ZDF grundsätzlich zu überprüfen, wird die ARD auf Wunsch der Länder an dieser Evaluierung konstruktiv mitwirken mit dem Ziel,

das Solidarmodell und seine Leistungsfähigkeit dauerhaft zu sichern und die Gebüh-
renakzeptanz nachhaltig zu stärken.

Glossar

AAC Advanced Audio Coding: Verfahren zur Kompression von Audiodaten

DAB Digital Audio Broadcasting: Standard für die digitale terrestrische Ausstrahlung von Hörfunkprogrammen

DMB Digital Multimedia Broadcasting: Standard für die digitale terrestrische Ausstrahlung von audiovisuellen Inhalten für kleine, mobile Empfangsgeräte (Handhelds)

DRM Digital Radio Mondiale: Standard für die digitale terrestrische Ausstrahlung von Hörfunkprogrammen im Lang-, Mittel- und Kurzwellenbereich

DRM Digital Rights Management: Verfahren zur Kontrolle der Verbreitung digitaler Medien

DSL Digital Subscriber Line: Breitbandige Datenübertragung über Telefonkabel

DVB Digital Video Broadcasting: Standard zur digitalen Fernsehprogrammverbreitung. Unterschieden wird zwischen DVB-S (Empfang über Satellit), DVB-C (Empfang über Kabel), DVB-T (terrestrischer Empfang über Antenne) und DVB-H (für Handhelds)

EPG Electronic Programme Guide: Elektronischer Programmführer

HDTV High Definition Television: Hochauflösendes Fernsehen

IP Internet Protocol: Netzwerkprotokoll, das Computernetze miteinander verbindet und unabhängig vom Übertragungsmedium arbeitet

IPTV Internet Protocol Television: Fernsehprogrammverbreitung unter Verwendung des Internet Protokolls

ITU International Telecommunication Union

MHP Multimedia Home Platform: einheitlicher Standard für eine hardware-unabhängige Software-Schnittstelle, ermöglicht die Entwicklung von universell einsetzbaren Empfangsgeräten für digitales Fernsehen

MPEG Gruppe von Experten, die sich mit der Standardisierung von Video- und Audiodatenkompression beschäftigt. Umgangssprachlich wird mit "MPEG" meist nicht die Expertengruppe, sondern ein spezieller MPEG-Standard bezeichnet.

Newsdesk (wörtlich: Nachrichtentisch): vernetzte Produktionstechnik in einer Nachrichtenredaktion

Podcast Download von Audio-Dateien aus dem Internet mit Abonnementfunktion

RRC Regional Radiocommunication Conference: Regionale Funkverwaltungskonferenz

RÄndStV Staatsvertrag zur Änderung des Rundfunkstaatsvertrages

RStV Rundfunkstaatsvertrag

SDTV Standard Definition Television: Fernsehen in der heute gebräuchlichen Standardauflösung

SI Service Information: Daten mit Zusatzinformationen zum Programm. Sie dienen einer automatischen Abstimmung der Empfangsgeräte und ermöglichen unter anderem die Darstellung von Programminformationen oder kurzen Inhaltsangaben.

Streaming Sehen und/oder Hören von Inhalten, die als kontinuierlicher Datenstrom aus dem Internet empfangen werden, ohne dass heruntergeladen (d.h. zum Wiederaufrufen gespeichert) wird

UHF Ultra High Frequency: Rundfunk-Frequenzbereich zwischen 470 und 862 MHz

UMTS Universal Mobile Telecommunication System: Mobilfunkstandard der dritten Generation

VHF Very High Frequency: Rundfunk-Frequenzbereich zwischen 174 und 230 MHz

WIMAX Worldwide Interoperability for Microwave Access: Funknetz, über das in der Fläche ein breitbandiger Zugang zum Internet hergestellt werden kann

WLAN Wireless Lokal Area Network: Lokales Funknetzwerk, das die drahtlose Vernetzung von Computern und den drahtlosen Zugang zum Internet ermöglicht.