

ARTE in der neuen digitalen Medienwelt

Interview mit Peter Boudgoust, Präsident von ARTE und Intendant des Südwestrundfunks

Peter Boudgoust,

Intendant des Südwestrundfunks, ist seit Anfang 2016 für fünf Jahre neuer ARTE-Präsident. Er folgte in dieser Funktion auf die Französin Véronique Cayla. Nicolas Seydoux, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Kinogruppe Gaumont, ist Vorsitzender der ARTE-Mitgliederversammlung, in der Boudgoust seit 2007 den SWR in der ARTE-Mitgliederversammlung vertreten hatte. Gemäß den ARTE-Statuten wechselt die Präsidentschaft turnusmäßig zwischen Deutschland und Frankreich.

© SWR



Schlüsselbegriffe: Deutsch-französischer Kulturkanal | Strategische Positionierung | Finanzierung

MedienWirtschaft: Herr Boudgoust, warum braucht die Welt den deutsch-französischen Kulturkanal ARTE?

Ob die Welt ARTE braucht, wage ich nicht zu beurteilen. Der schon im Gründungsvertrag von ARTE verankerte Auftrag ist es jedoch, durch inspirierendes, innovatives Programm das Verständnis und die Annäherung zwischen den Völkern Europas zu stärken. Diesem Anspruch wollen wir weiter treu bleiben und ich denke, mit Blick auf die Ereignisse in Europa in den vergangenen Jahren und Monaten, hat dieser Auftrag nichts an Aktualität verloren.

MedienWirtschaft: ARTE genießt mit seinem hochwertigen Kulturangebot allseits hohes Ansehen. Welche programmlichen Konzepte verfolgen Sie gemeinsam mit den französischen Partnern, um dieses „Pfund“ auch in einer ungemütlicher werdenen TV- und Medienzukunft auszuspielen?

Ich denke, seit seiner Gründung vor fünfundzwanzig Jahren hat sich ARTE einen Namen gemacht durch Kulturprogramme mit Anspruch, aber auch mit Augenzwinkern und mit einer Begleitung des Zeitgeschehens, sei es durch vertiefende Themenabende, Reportagereihen oder die fiktionale Aufbereitung geschichtlicher und gesellschaftlicher Themen. Daran wollen wir auch weiter festhalten. Wir stellen dabei fest, dass das Bedürfnis der Zuschauer und Nutzer nach Einordnung und hintergründiger Analyse wächst. Gleichzeitig müssen wir es den Zuschauerinnen und Zuschauern, aber auch den Nutzern unserer digitalen Angebote, so einfach wie möglich machen, intuitiv die Inhalte bei uns zu finden, die sie interessieren. Dafür braucht es eine klare Strukturierung unseres Programms, linear und non-linear. So haben wir zum Beispiel im Sommer Playlists in unserem Onlineangebot und den Applikationen eingeführt, die Programme

zu unterschiedlichen Themen zusammenführen und bündeln. Unser Potential, im Onlinebereich auch ein jüngeres Publikum zu erreichen und sehr gute Reichweiten für Kulturprogramme aller Couleur zu erzielen, schöpfen wir zum Beispiel mit ARTE Concert schon sehr gut aus. ARTE hat hier frühzeitig die Zeichen der Zeit erkannt und schon vor Jahren einen Fokus auf digitale bzw. bimediale Programmangebote gelegt.

MedienWirtschaft: Wie beurteilen Sie die wirtschaftliche Position von ARTE? Gibt es ausreichend Unterstützung aus dem politischen Raum? Reicht die finanzielle Substanz aus, um auch künftig das Qualitätsniveau halten zu können? Ein naheliegender Gedanke ist ja zum Beispiel, die Kooperation innerhalb des öffentlich-rechtlichen Raumes in Europa zu verstärken und damit die Strategie von Kooperation und Synergie zu betonen. Wie steht es damit aus Ihrer Sicht?

Ich denke, ARTE ist was Synergien und die Nutzung von Kooperationsmöglichkeiten betrifft, bereits sehr gut aufgestellt. Die deutschen Produktionen für ARTE werden alle im Verbund mit ARD und ZDF erstellt. Und auch international sind wir sehr gut vernetzt. Erst im Juli haben wir mit der italienischen RAI Com eine Partnerschaft geschlossen, mit der wir gemeinsame Koproduktionen fördern wollen. Im Herbst steht die Unterzeichnung eines weiteren Partnerschaftsabkommens mit dem irischen Sender RTE an. Damit verfügt ARTE bis Jahresende über ein Netzwerk von neun europäischen öffentlich-rechtlichen Partnersendern. Das erlaubt uns, Ressourcen zu bündeln und trägt zu einem vielseitigen, reichen europäischen Programmangebot für ARTE, aber auch für die Partnersender bei.

MedienWirtschaft: Die TV-Branche schüttelt es durch, das Buzzword „disruptiv“ hat sich zur Kennzeichnung der Entwick-

lungen eingeschlichen: Die Nutzungsgewohnheiten verändern sich dramatisch, On-Demand-Angebote wie Netflix oder Spotify im Musikmarkt erobern wichtiges Terrain, die lineare Verbreitung von Inhalten steht nicht mehr unangefochten im Zentrum des Geschehens. Crossmediale Produktkonzepte sind notwendig, um alle Ausspielwege bedienen zu können. Wie stellt sich ARTE in dieser neuen Online-getriebenen digitalen Welt auf? Spielt die digitale Welt ARTE vielleicht sogar in die Karten? Wie lässt sich die strategische Positionierung von ARTE heute charakterisieren?

Wie bereits erwähnt ist die Entwicklung digitaler, non-linearer Inhalte für ARTE schon seit längerem eine strategische Priorität. Dabei ist es uns wichtig, nicht nur programmbegleitenden Content zu bieten. Unsere spannenden Inhalte sollen über alle Verbreitungswege ihren Weg zu den Zuschauerinnen und Zuschauern finden. Dabei gibt es Formate, die speziell auf eine Online-Nutzung ausgerichtet sind, es gibt innovative und ambitionierte Online-Projekte, zum Beispiel mit 360°-Technik, aber auch einfach die Möglichkeit, unsere linear ausgestrahlten Inhalte auch zeitunabhängig abzurufen. Gleichzeitig ermöglichen uns die digitalen Verbreitungswege auch, unser Angebot mit verhältnismäßig wenig Aufwand einem noch größeren Publikum zugänglich zu machen. Damit meine ich ganz konkret unser Projekt ARTE Europe, mit dem wir aktuell rund 600 Programmstunden pro Jahr zusätzlich zu unseren Sprachen Deutsch und Französisch mit englischen und spanischen Untertiteln anbieten können. Im November wird dieses Angebot sogar noch um eine Untertitelung in polnischer Sprache ergänzt. Damit erreichen wir dann potentiell 70 Prozent aller Europäer mit Programmen in ihrer Muttersprache.

MedienWirtschaft: Eine Frage zur technischen Seite: Ist ARTE auch technisch „up to date“?

Natürlich spielen auch technische Entwicklungen eine wichtige Rolle für ARTE. Die Nutzung neuer technischer Verbreitungsmöglichkeiten habe ich ja bereits erwähnt. Wir setzen aber auch darauf, uns stetig weiterzuentwickeln, was die Produktionsmöglichkeiten und die Inhalte betrifft. So haben wir im Frühjahr die erste UHD-Produktion mit der Aufzeichnung des Balletts „Le Corsaire“ aus der Wiener Staatsoper gemacht. Bei 360°-Produktionen waren wir Vorreiter und haben hier durch Produktionen wie zum Beispiel „Polar Sea“ Maßstäbe gesetzt. Unsere spezielle 360°-App bietet eine große Bandbreite an hochwertigen 360°-Inhalten.

MedienWirtschaft: ARTE meldet wachsende Zuschauerzahlen, allerdings auf einem überschaubaren Niveau. Auf der Grundlage eines geringen Marktanteils lässt sich das, was man als „Public Value“ bezeichnet, nicht so leicht überbringen. Welche Ansätze verfolgt ARTE, um seinen hohen Wertbeitrag für die Gesellschaften Frankreichs und Deutschlands überzeugend nachzuweisen?

Wie Sie richtig sagen, ARTE hat seinen Marktanteil in den vergangenen Jahren schon deutlich erhöht. Wir erreichen immerhin eine wöchentliche Reichweite in Deutschland und Frank-

reich von im Schnitt 20 Millionen Zuschauern. Gleichzeitig haben wir sehr erfreuliche Nutzungszahlen, was unsere digitalen Angebote betrifft. Auch die Anzahl gestreamter Videos pro Monat liegt durchschnittlich deutlich über 20 Millionen. Und neben den wertvollen und spannenden Inhalten, die wir bieten, haben wir natürlich auch aufgrund der sprachlichen Komponente ein interessantes Angebot. Alle unsere Programme sind in deutscher und französischer Sprache verfügbar. Dazu kommen die im Projekt ARTE Europe untertitelten Inhalte in Englisch, Spanisch und bald Polnisch. Damit leisten wir auch einen Beitrag zur Integration und kulturellen Verständigung innerhalb Europas. Und schließlich haben wir gerade in Deutschland und Frankreich einen Testlauf des Projekts Educ'ARTE mit deutschen und französischen Schulen gestartet, um diesen zunächst für einen begrenzten Zeitraum speziell auch pädagogisch nutzbare Inhalte anzubieten. Alles in allem denke ich, bietet ARTE einen sehr überzeugenden gesellschaftlichen Mehrwert.

Das Interview führte Prof. Dr. Martin Gläser.

Peter Boudgoust

ARTE GEIE

Seit Januar 2016: Präsident

Bis Dezember 2015: Mitglied der Mitgliederversammlung

ARTE DEUTSCHLAND

2007-2015: Vorsitzender der Gesellschafterversammlung

ARD / SWR

Seit 2007: Intendant des SWR – federführender Intendant der ARD für Online-Themen

2011-2012: Stellvertretender ARD-Vorsitzender

2009-2010: ARD-Vorsitzender

2007-2014: Federführender Intendant der ARD für die Zusammenarbeit mit der Europäischen Rundfunkunion (European Broadcasting Union - EBU)

1998-2007: Verwaltungsdirektor des Südwestrundfunks – Geschäftsführer der SWR Holding GmbH

Süddeutscher Rundfunk

1995-1998: Justitiar und Finanzdirektor

Landesverwaltung Baden-Württemberg

1981-1994: verschiedene Funktionen in der Landesverwaltung Baden-Württemberg, zuletzt im Staatsministerium Baden-Württemberg

Ausbildung

1981: Zweites juristisches Staatsexamen

1973-1978: Studium der Rechtswissenschaften in Heidelberg und Mannheim

Weitere Tätigkeiten

Mitglied im Aufsichtsrat der Bavaria Film GmbH, der Degeto Film GmbH und der SportA Sportrechte- und Marketing GmbH

Stellv. Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der Telepool GmbH