

Positionspapier Jugendsender



Einleitung

Deutschland ist ein Land mit einer engagierten Jugend, aktiver Jugendkultur und vielfältigen Angeboten für junge Menschen. Dies spiegelt sich im TV-Bereich jedoch leider bisher kaum wieder - und das obwohl das Fernsehen zusammen mit dem Internet die wichtigste Informations- und Unterhaltungsquelle insbesondere für junge Menschen in unserem Land ist. Der geplante Jugendkanal von ARD und ZDF, der sich lediglich auf ein Internet-Angebot beschränkt, wird dabei absehbar an genau dieser Beschränkung scheitern. In unserer multimedialen Welt führt nur ein entsprechender „crossmedialer“ Ansatz zum Erfolg. Ein Konzept, um dies zu verwirklichen, schlagen wir in diesem Papier vor.

Wieso brauchen wir einen Jugendsender?

Im TV-Angebot von ARD und ZDF klafft eine Lücke: für die Zielgruppe ab 30 gibt es viele öffentlich-rechtliche Angebote - von einigen Spartensendern bis zum Programm in ARD und ZDF selbst. Der Kinderkanal (KiKa) richtet sich an Kinder im Alter von 0 bis 13 Jahren. Für junge Leute zwischen 14 und 29 gibt es in der öffentlich-rechtlichen Fernsehwelt bisher jedoch kaum Angebote. In diesem Alter probieren Menschen traditionell viel Neues aus und entdecken die Welt neu; gleichzeitig werden Fundamente für die nächsten 50 Jahre gelegt.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk (ÖRR) hat einen Versorgungsauftrag und darf diese große Zielgruppe nicht ignorieren.

Junge Menschen müssen sich auch mit dem ÖRR gut versorgt und angesprochen fühlen. Ein Jugendsender muss daher 24 Stunden am Tag ein Sendeangebot zur Verfügung stellen.

Der neue Jugendkanal soll dabei „crossmedial“ werden, also sowohl den TV-Bereich abdecken, als auch im Internet, auf Sendung gehen. Außerdem soll dieses Angebot kostenneutral verwirklicht werden, indem z. B. Teile des bisher von Spartenkanälen genutzte Budgets von 45 Millionen Euro Verwendung finden. Dies freut auch den Gebührenzahler.

Wieso ist „crossmedial“ so wichtig?

Um wirklich angenommen zu werden, muss das Programmangebot des neuen Kanals für 14- bis 29-Jährige die Zielgruppe auf allen von ihr genutzten Geräten erreichen, also auf Smartphone, Tablet, PC, sowie klassischem TV.

Das Internet ist sehr wichtig für junge Leute, das Fernsehen hat aber weiterhin große Bedeutung, und beides wird oft parallel genutzt.

Damit einhergehend folgt die zweite wichtige Bedeutung der Crossmedialität: die junge Zielgruppe will ernstgenommen werden und die Möglichkeit haben, Einfluss auf Inhalte des Senders zu nehmen, z. B. über soziale Medien wie Facebook und Twitter.

Wie Cross-Medialität funktionieren kann, lässt sich am Beispiel der jüngsten „Rock-

am-Ring“-Auflage erkennen. Laut Südwestrundfunk erreichten SWR3, Das Ding und EinsPlus über die gute Abstimmung von TV-Programm und Web-Angebot 4,5 Millionen Zuschauer sowie mehrere Millionen Hörer.

Wie soll das Angebot aussehen?

Das Senderprogramm muss die Jugendlichen Ernst nehmen. Das fängt schon mit dem Aufgreifen der tatsächlichen Lebenssituation der Jugendlichen an.

Prüfungen beispielsweise sind ein wichtiger Teil des Lebens junger Menschen: Schule, Führerschein, Ausbildung, Studium... Vorbereitungs- und Bewältigungsstrategien hierfür sollten also selbstverständlich ihren Platz im Programm finden.

Neben Quotenbringern wie Musik-Festivals und Conventions, die ein fester Bestandteil der Jugendkultur sind und daher ebenfalls im Programm vertreten sein müssen, sollte natürlich auch Politik – dort jedenfalls, wo sie die Zielgruppe betrifft – lebensnah und interaktiv behandelt werden. Ein positives Beispiel hierfür ist die Sendung ZDF Log-in.

Auch Jugendprojekte sollen vorgestellt werden, z.B. in Kooperationen mit regionalen Organisationen, die dadurch gefördert werden. So wird gleichzeitig auch vermittelt, dass Ehrenamt und Engagement sich lohnen und Spaß machen. Das Programm muss also insgesamt abwechslungsreich und hochwertig sein. Ein schlanker, kosteneffizienter Verwaltungsapparat gewährleistet, dass das zur Verfügung stehende Geld für das tatsächliche Medienangebot maximal wird.

Wie sieht es mit Werbung aus?

Auf Werbung soll nach Möglichkeit verzichtet werden, um dem Anspruch eines neutralen Angebots gerecht zu werden. Weitere marktübliche Geldquellen wie Telefon- und SMS-Angebote dürfen nicht über den zur Kostendeckung dieser Leistung erforderlichen Preisen liegen.

Wie erreicht man heutzutage effektiv die junge Zielgruppe?

Das Internet ist für junge Menschen heute Dreh- und Angelpunkt zur Interaktion und Zugang für Informationen aller Art. So mancher YouTube-Kanal und Twitter-Account hat mehr Fans und Follower als viele Sender Zuschauer. Daher sollte der ÖRR zur Identifizierung neuer Trends und Talente Scouts bei YouTube, Twitter und Co. einsetzen und mit den jungen Machern dort kooperieren. Diese sind unverbraucht, nah an ihrer Zielgruppe, authentisch und daher in ihrem Auftreten glaubwürdig. Wenn es gelingt, diese Talente an den Sender zu binden, werden und ihre Fans folgen.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Flexibilität des Senderangebots. Da die Jugendkultur sich stetig wandelt, sollen neben dem Einsatz der Scouts die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke genutzt werden, um über die Kommentarfunktion und Abstimmungen Hinweise zur Programmgestaltung zu bekommen.

Die vom Sender ausgestrahlten Inhalte müssen dabei so breit wie möglich zur Verfügung gestellt werden. Deshalb fordern wir den Ausbau von frei zugänglichen

Archiven mit öffentlich-rechtlichen Inhalten. Alle produzierten Inhalte sollen öffentlich verfügbar sein und bleiben, um dem Anspruch an Transparenz gerecht zu werden. Sendungen sollen dauerhaft und nicht nur für 7 Tage in einer Online-Mediathek abrufbar sein.

Fazit

Deutschland braucht einen crossmedialen Jugendsender mit abwechslungsreichem Angebot, in dem sich Zuschauer von 14 bis 29 Jahren wiederfinden. Soziale Netzwerke sollen dabei aktiv zur Programmmitgestaltung genutzt und Talente aus dem Web in den Jugendsender eingebunden werden. Die Inhalte sollen dabei dauerhaft in einer Online-Mediathek abrufbar sein. Auf Werbung soll nach Möglichkeit verzichtet werden. So können die öffentlich-rechtlichen Sender junges Publikum gewinnen und ihrer Aufgabe der demokratischen Grundversorgung nachkommen.