



Ein nur noch seltenes Paar

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend –
Strategien gegen den Generationenabriss

Von Volker Giersch

Die Konferenz der Gremiovorsitzenden der Landesrundfunkanstalten (GVK) hat 2007 beschlossen, sich intensiver mit dem Thema »Erreichbarkeit der Jugend« zu befassen, und im März 2008 bereits eine Tagung zu diesem Thema veranstaltet. Ziel dieser Aktivitäten war und ist zum einen eine Bestandsaufnahme, zum anderen die Identifizierung von innovativen Konzepten und Ideen für eine erfolgreiche Ansprache junger Menschen in den Fernseh- und Hörfunkprogrammen sowie den Online-Angeboten der ARD. Die Intendantinnen und Intendanten werden dazu ein Strategiepapier entwickeln. Und auch in die ARD-Leitlinien für die Jahre 2009/2010 ist die Initiative der GVK schon eingeflossen.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verlieren die jüngeren Bevölkerungsgruppen zunehmend an die private Konkurrenz – besonders im Fernsehen. Nicht nur bei den 15- bis 29-Jährigen, sondern auch bei den 30- bis 49-Jährigen prägen niedrige und weiter sinkende Marktanteile das Bild. Das Durchschnittsalter der ARD- und ZDF-Zuschauer ist auf gut 60 Jahre gestiegen. Tendenz weiter steigend. Es droht ein Generationenabriss. Überzeugende Strategien, die auf eine erfolgreiche Ansprache der jüngeren Altersgruppen zielen, sind bislang kaum erkennbar. Sie sind aber dringend nötig, denn der Befund ist gleichermaßen eindeutig wie alarmierend.

— Hohes und steigendes Durchschnittsalter

Bei den öffentlich-rechtlichen TV-Programmen ist inzwischen fast die Hälfte der Zuschauer über 65 Jahre alt – also im Rentenalter. Nur rund fünf Prozent sind unter 30. Das durchschnittliche Zuschaueralter liegt beim Ersten inzwischen bei 59,8 Jahren, beim ZDF bei 60,6 Jahren und bei den Dritten noch höher: bei 60,9 Jahren. Der Vergleichswert der privaten Sender liegt mit etwa 45 Jahren weit darunter. Der durchschnittliche Zuschauer des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist also um rund 15 Jahre älter als derjenige der privaten Anbieter.

Sorge macht insbesondere, mit welchem Tempo das Durchschnittsalter bei den Öffentlich-Rechtlichen ansteigt. In den vergangenen 15 Jahren nahm es bei der ARD um elf Jahre, beim ZDF um acht Jahre zu. Das ARD- und ZDF-

Fernsehpublikum altert damit mehr als dreimal so stark wie das Fernsehpublikum insgesamt. Wenn dieser Trend weiter Bestand hat, werden die Zuschauer der Öffentlich-Rechtlichen in zehn Jahren im Durchschnitt gut 66 Jahre alt sein.

Bei RTL und Sat.1 stieg das Durchschnittsalter nur um rund 3,5 Jahre. Bei ProSieben ging es sogar um 1,5 Jahre zurück. Insgesamt ist also eine fortschreitende Spaltung des Fernsehmarkts zu beobachten: Die Älteren sehen öffentlich-rechtlich, die Jüngeren privat.

Im Hörfunk ist die Situation weniger dramatisch, in der Tendenz aber ähnlich. Hier behaupten die ARD-Programme gegen eine zahlenmäßig große Konkurrenz bei den 14- bis 29-Jährigen immerhin einen Anteil an der Tagesreichweite von 36,5 Prozent. Bei den 30- bis 39-Jährigen sind es sogar 44,0 Prozent, bei den 50-Jährigen und Älteren über 61 Prozent. Vor zehn Jahren waren es 43,3, 48,4 und 63,2 Prozent. Der Rückgang ist also bei den Jüngeren stärker als bei den Älteren, aber deutlich weniger ausgeprägt als im Fernsehen. Allerdings verfügen die Landesrundfunkanstalten im Hörfunk auch über ausgesprochene Jugendprogramme und über Popwellen, die gerade die mittleren Jahrgänge gut erreichen.

— Jugendliche nach wie vor über Hörfunk und Fernsehen erreichbar

Ein viel genannter Grund für das hohe und weiter steigende Durchschnittsalter bei den Öffentlich-Rechtlichen liegt im abweichenden Medienverhalten der Jugend-Jahrgänge. In der Tat nutzen Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren die Medien Fernsehen und Hörfunk weit unterdurchschnittlich – insgesamt 195 Minuten täglich. Das ist nur etwa halb so lange, wie die Zuschauer und Zuhörer aller Altersgruppen diese Medien nutzen. Jugendliche sind mehr online als vor dem Fernseher. Und sie hören ebenso viel Musik aus der Retorte (MP3), wie sie Radio hören.

Dieser Befund gilt allerdings nur für die »Teens«. Denn mit zunehmendem Alter gleicht sich das Medienverhalten rasch den Durchschnittswerten an. Bereits bei den 20- bis 29-Jährigen steigt der Radio- und Fernsehkonsum auf 330 Minuten täglich an. Das sind bereits gut 80 Prozent des Durchschnittswerts für alle Altersgruppen (409 Minuten). Bei den 30- bis 39-Jährigen wird dieser Durchschnittswert mit 391 Minuten fast erreicht.



Moderieren »DASDING.tv«: Domenica Berger und Rainer Jilg.

Auch wenn man den Fernsehkonsum allein nimmt, ist der Anstieg der Sehdauer mit zunehmendem Alter deutlich zu erkennen. Sie wächst von 100 Minuten bei den 14- bis 19-Jährigen auf 156 Minuten bei den 20- bis 29-Jährigen und 192 Minuten bei den 30- bis 39-Jährigen (Gesamtdurchschnitt der Erwachsenen 223 Minuten).

Aus diesen Fakten lassen sich zwei Schlüsse ziehen: Erstens, dass die jüngeren Menschen über die klassischen Medien Fernsehen und Hörfunk durchaus zu erreichen sind – wenn auch nicht ganz so gut wie die älteren. Und zweitens, dass sich die rasche Alterung des »öffentlich-rechtlichen Fernsehpublikums« nur zum kleinen Teil mit dem spezifischen Medienverhalten der Jugend erklären lässt.

— Niedrige, weiter sinkende Marktanteile bei jüngeren Zuschauern

Der Kern des Problems liegt woanders. Er liegt darin, dass die Öffentlich-Rechtlichen bei den Zuschauern unter 50 Lebensjahren in beträchtlichem Ausmaß Marktanteile verlieren. Besonders ausgeprägt ist der Akzeptanz-Schwund bei den Unter-30-Jährigen.

Das Erste erreicht in dieser Altersgruppe (14 bis 29 Jahre) nur noch einen Marktanteil von fünf Prozent (2007). Das ZDF liegt mit 4,1 Prozent noch darunter. Denselben Wert erzielen die Dritten zusammen. Zum Vergleich: Marktführer ProSieben kam auf 17,4 Prozent, RTL auf 16,8 Prozent.

Im Klartext bedeutet das: Wenn Jugendliche und junge Erwachsene ihr Fernsehgerät anschalten, entscheiden sie sich nur zu etwa 15 Prozent für öffentlich-rechtliche Programme und zu mehr als 85 Prozent für die privaten Sender. Bezogen auf alle Zuschauer kommen die Öffentlich-Rechtlichen – Das Erste, die Dritten

und das ZDF – dagegen auf einen Marktanteil von rund 40 Prozent. Die Quote für die 14- bis 29-Jährigen liegt also bei nur etwa einem Drittel der Gesamtquote der Öffentlich-Rechtlichen.

Weit unterdurchschnittlich ist der Marktanteil der öffentlich-rechtlichen TV-Programme mit rund 24 Prozent übrigens auch in der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen, also bei den »Middle Agers«. Anlass zur Sorge gibt insbesondere das Ausmaß, mit dem die Öffentlich-Rechtlichen bei den jüngeren Zuschauergruppen in den vergangenen 15 Jahren an Akzeptanz verloren haben und immer noch verlieren:

— Bei den 14- bis 19-Jährigen ist der Marktanteil von ARD und ZDF zusammen von beachtlichen 40,1 Prozent in 1992 auf nunmehr 12,4 Prozent in 2007 gesunken, bei den 20- bis 29-Jährigen von 41,2 auf 13,5 Prozent. Das sind immerhin Marktanteilsverluste in der Größenordnung von zwei Dritteln und mehr.

— Selbst bei den noch nicht im dualen System fernsehsozialisierten 30- bis 49-Jährigen hat sich der Marktanteil der Öffentlich-Rechtlichen seit 1992 fast halbiert – von 45,8 auf 23,9 Prozent.

Tröstlich ist da allenfalls der Umstand, dass sich der Akzeptanz-Schwund in den letzten fünf Jahren etwas verlangsamt hat – vor allem bei den 14- bis 19-Jährigen. Dennoch ist der Negativtrend keineswegs gebrochen. Die Entwicklung der Marktanteile zeigt bei allen Altersgruppen unter 50 Jahren bis zuletzt nach unten. Steigende Marktanteile erreichen ARD und ZDF erst in den Rentnerjahrgängen. Bei den Ab-65-Jährigen liegt die Quote inzwischen bei 65 Prozent. Vor zehn Jahren lag sie noch bei weniger als 60 Prozent.

Die Hoffnung nun darauf zu setzen, dass die Alterung der Gesellschaft die Quoten von ARD und ZDF insgesamt stabil halten wird, wäre allerdings verfehlt. Denn es ist keineswegs ein Automatismus, dass sich die Menschen mit fortschreitendem Alter den Öffentlich-Rechtlichen zuwenden. Vielmehr deuten die Ergebnisse der Medienforschung darauf hin, dass jüngere Generationen, deren Sehgewohnheiten bereits stark von den Privaten geprägt wurden, auch im Alter für die öffentlich-rechtlichen Sender nicht mehr so leicht zu erreichen sind wie jene Jahrgänge, die ausschließlich mit öffentlich-rechtlichen Programmen aufgewachsen sind.

Im Ergebnis bedeutet das: Sender, die heute an Akzeptanz bei der Jugend verlieren, werden morgen und übermorgen mutmaßlich auch bei der Gesamtquote zurückfallen.

— In den Top 50 des Fernsehens nur mit Sport vertreten

ARD und ZDF ziehen im Wettbewerb um die Jüngeren insbesondere deshalb den Kürzeren, weil sie zu wenige Programme für diese Zielgruppe anbieten. In der Hitliste der 50 Sendungen, die Teens und Twens 2007 in besonders großer Zahl eingeschaltet haben, kommen die Öffentlich-Rechtlichen praktisch nicht vor; Ausnahme: bei der Übertragung herausragender Sportereignisse (z. B. Fußball- und Handball-Weltmeisterschaften). Hier gibt es vier Treffer, alle vom Ersten. Und bei Unterhaltungsformaten heißt der traurige Befund: Fehlanzeige. »RTL und ProSieben«, so bilanzierte es der ARD-Vorsitzende Fritz Raff kürzlich, »dominieren diese Liste mit einer Klarheit, die betroffenen machen kann.«

Erstaunlich ist, dass diese Betroffenheit bislang keine stärkere Bereitschaft zum Wandel auslöst. Ist da bereits Resignation im Spiel, oder ist es bewusstes strategisches Kalkül, vor allem auf die älteren Zuschauer zu setzen? Befürchten ARD und ZDF, dass ihre Gesamtquote sinken wird, wenn sie die Programme stärker auf jüngere Menschen zuschneiden?

Bezogen auf die Hauptprogramme mag ein solches Risiko durchaus bestehen. Zumindest ist a priori nicht auszuschließen, dass man mit einem »jüngeren« Programm in der Übergangszeit mehr ältere Zuschauer verliert als jüngere hinzugewinnt. Doch dürfte sich der Schwund bei den Älteren in engen Grenzen halten, wenn ARD und ZDF gemeinsam und behutsam umsteuern.



Ein Versuch, das Thema Sport in einer Call-in-Sendung humorvoll umzusetzen: Arnd Zeigler in »Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs« im WDR Fernsehen

Überdies besteht dann ja auch die Möglichkeit, eine stärkere Differenzierung im gesamten Programm-Portfolio zu wagen. Warum nicht eines oder mehrere Programme so gestalten, dass sie verstärkt jüngere Menschen ansprechen? Immerhin bieten ARD und ZDF zurzeit 21 deutschlandweit empfangbare Fernsehprogramme an. Bei kaum einem dieser Programme liegt das Durchschnittsalter nennenswert unter 60 Jahren. Am niedrigsten ist es mit 49 Jahren bei EinsFestival, mit 54 Jahren bei PHOENIX und mit 57 Jahren bei 3sat.

— **Höchste Zeit für eine erfolgreichere Ansprache der Jüngeren**

Keine Frage: Es ist eine riesige Herausforderung, die jüngeren Zuschauergruppen in großer Zahl mit qualitativollen Informations- und Unterhaltungsangeboten zu erreichen. Und nur das kann das Ziel sein. Aber die Möglichkeiten dazu sind noch keineswegs ausgereizt. MDR-Intendant Udo Reiter hat völlig Recht, wenn er sagt: »Man kann nicht auf der einen Seite immer einen mangelhaften Informationsstand junger Leute und niedrige pädagogische Ansprüche mancher Privatprogramme beklagen und andererseits nichts dagegen tun.«

Das Thema Ansprache der Jugend gehört deshalb verstärkt in den Fokus der programmstrategischen Überlegungen der Öffentlich-Rechtlichen. Und zwar rasch, denn die Zeit drängt:

— **Erstens** droht ansonsten eine Diskussion darüber, ob die Öffentlich-Rechtlichen ihren Funktionsauftrag noch hinreichend erfüllen. Dieser Auftrag verpflichtet sie ja u. a. dazu, »die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen« und durch ihre Angebote »den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern zu fördern«, wie es im Entwurf zum 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag heißt. Diese Aufgaben lassen sich befriedigend nur dann erfüllen, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk gerade auch die nachwachsenden Generationen in angemessenem Umfang erreicht. Bei anhaltendem Schwund der jüngeren Zuschauer wächst jedenfalls das Risiko, dass über kurz oder lang auch die Akzeptanz für die Gebührenfinanzierung schwindet.

— **Zweitens** muss es im ureigenen Interesse von ARD und ZDF liegen, junge Menschen möglichst frühzeitig an ihre Programme zu binden und die Marken ARD und ZDF in deren Köpfen zu verankern. Je früher die Öffentlich-

Rechtlichen mit einer markenorientierten Strategie beginnen, desto besser sind die Erfolgsaussichten.

— **Drittens** braucht es Zeit, bis eine stärkere Programmausrichtung auf die Jugend die gewünschte Wirkung entfaltet. Es wird nicht auf Anhieb gelingen, entsprechende Programmformate zu entwickeln und den bestmöglichen Programm-Mix für eine Verjüngung des Fernsehpublikums zu finden. Vielfach wird man sich auf dem Weg von Versuch und Irrtum herantasten müssen. Je früher und beherzter die Öffentlich-Rechtlichen damit beginnen, desto besser die Erfolgsaussichten.

— **Viertens** macht es Sinn, Strategien der Jugendansprache auf Erkenntnissen aus der Medien- und Jugendforschung aufzubauen. Auf diesem Forschungsgebiet gibt es hierzulande bislang noch erhebliche Defizite. Da Forschungsprojekte Zeit brauchen, sollten sie schnellstmöglich gestartet werden – am besten in enger Abstimmung oder gar in Kooperation zwischen ARD und ZDF.

Bildung für die Jüngeren: Homepage von »Planet Wissen« mit dem Angebot zum Thema »Olympische Spiele« aus der »Multimedia-Galaxie«



— **Gesamtstrategie nötig**

Positiv ist, dass die Öffentlich-Rechtlichen bei der gezielten Ansprache junger Leute bereits auf wichtige eigene Erkenntnisse zurückgreifen können. Das zeigt die Übersicht über die Jugendangebote der ARD, die die ARD-Geschäftsführung auf Bitte der Gremienvorsitzenden erstellt hat. Auch die von der GVK im März 2008 veranstaltete Fachtagung zur Jugendansprache hat bestätigt, dass zahlreiche gute Formate, innovative Konzepte und kreative Ideen bereits vorhanden sind, bisher aber nur punktuell zum Erfolg führen.

Die Gremienvorsitzenden halten deshalb eine ARD-Gesamtstrategie zur Ansprache jugendlicher und junger Erwachsener für notwendig. Sie muss medienübergreifend und markenbildend angelegt sein und den Pool der Ideen, Erfahrungen und Projekte in der ARD konsequent ausschöpfen.

Klar ist aber auch: Ein Patentrezept für die erfolgreiche Ansprache der Jugend gibt es nicht. Dagegen spricht schon die Differenziertheit der Jugend, die laut Jugendforschung weder alters- noch verhaltensabhängig in einer »Jugendkultur« fassbar ist. Umso mehr wird es nötig sein, an einer Vielzahl von Stellschrauben zu drehen.

— Behutsame Verjüngung des Gesamtprogramms

Der strategische Schwerpunkt einer stärkeren Ausrichtung auf jüngere Zielgruppen muss darin liegen, das gesamte Programmangebot behutsam zu »verjüngen«. Zum einen bedeutet das, in die Programme der Öffentlich-Rechtlichen – insbesondere die zuschauerstarken Hauptprogramme – mehr Angebote für die jüngeren Zuschauergruppen aufzunehmen. Zum anderen gilt es, die Machart und Anmutung des gesamten Programmangebots stärker als bisher am Geschmack und an den Präferenzen der Zuschauer in den jüngeren und mittleren Altersgruppen auszurichten. Mehr junge Gesichter, mehr jugendrelevante Themen, neue jugendgerechte Programmkonzepte, mehr multimediale Formate heißt das Rezept. Dies sowohl bei Information, Bildung und Kultur als auch in der Unterhaltung. »Gerade auch bei ihren fiktionalen Produktionen müssen sich die Öffentlich-Rechtlichen verstärkt bemühen, das Lebensgefühl der Jugendlichen und jungen Erwachsenen besser anzusprechen«, sagte Fritz Raff auf der Fachtagung der GVK. Dieser Erkenntnis sollten bald auch Taten folgen.

Natürlich darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk dabei nicht sein besonderes Profil verlieren. Es wäre falsch und letztlich kontraproduktiv, junge Menschen mit Angeboten zu gewinnen, die nicht spezifisch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stehen. Sendungen wie »Bruce« Darnell sind der falsche Weg. Die Herausforderung liegt vielmehr darin, bei den Jugendlichen mit Qualität zu punkten. Neben entsprechenden Programmangeboten gilt es dazu auch, »Marken« zu entwickeln, die für Qualität, Originalität und Kreativität stehen.

Keine Frage: Es gibt bereits eine Vielzahl von qualitativollen Angeboten, für die sich



»quer«-Moderator Christoph Süß (l.) mit Wolfgang Krebs als Double des bayerischen Ministerpräsidenten Günther Beckstein

sowohl Jugendliche als auch »Middle Agers« interessieren. Zu nennen sind hier etwa die Sendereihe »Ich mach's!« von BR-alpha, die über Fernsehen und Internet 350 Berufsbilder vorstellt, die WDR/SWR-Kooperationen »Planet Wissen« (unter Beteiligung von BR-alpha) und »Planet Schule«, »TV-Klassiker« wie das BR-Informationsmagazin »quer« oder auch die TV- und Internetangebote zu Naturwissenschaften, Sprachen, Kultur und Geschichte. Letztere sind zum Teil bereits auch als Unterrichtsmaterial aufbereitet.

Im fiktionalen Bereich fällt auf, dass anspruchsvolle Filme wie »Die Flucht«, »Contergan« oder »Die Frau vom Checkpoint Charlie« überdurchschnittlich hohe Marktanteile von 10 bis 13 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen erreichen konnten. Diese Filme waren eingebettet in ein multimediales Begleitangebot zu den historischen, rechtlichen und gesellschaftspolitischen Fragen. Gerade auch dieses zusätzliche Informationsangebot wurde von den Jüngeren intensiv genutzt (vgl. *Medienforschung* 2007).

Als positives Signal für eine behutsame »Gesamtverjüngung« möchte ich 3sat erwähnen. Obwohl 3sat ein so genanntes Kulturprogramm ist, liegt der Altersdurchschnitt der Zuschauer bei 57 Jahren, und das ohne Sport, ohne Tele-novelas, ohne Werberahmenprogramm. Dahinter stehen Originalität und Kreativität sowie die Entwicklung der Gesamtanmutung hin zu einem jüngeren und frischeren Aussehen (Studiobau, Kulissen, Trailer, Audience Flow, Farben, Moderatorenauswahl, Sprache etc.).

Der Schlüssel zum Erfolg liegt letztlich darin, die Jugendsprache als Querschnittsaufgabe zu begreifen. Das heißt, bei jedem Format, jedem Beitrag zu fragen, wie er relevanter und attraktiver für die jüngeren Zuschauergruppen gestaltet werden kann.

— Mehr multimediale Formate, mehr jugendorientierte Internetangebote

Ein Erfolg versprechender Weg, jüngere Zuschauergruppen zu erreichen, sind multimediale Angebote. Das gilt insbesondere dann, wenn sie Möglichkeiten zur Interaktivität und zur unmittelbaren Beteiligung an der Gestaltung einer Sendung bieten. Zu den innovativen Beispielen, die es im Bereich der ARD bereits gibt, zählt das SWR-Hörfunkangebot DAsDING. Hier besteht für junge Leute die Möglichkeit, selbst Radio zu machen und mit ihrem Beitrag auf der entsprechenden Online-Plattform zu erscheinen. Ergänzt wird das Angebot noch um eine wöchentliche Fernsehsendung. Richtung-



Rosemarie Bundz, Moderatorin von »Südwild« (BR)

weisend ist auch das neue – ebenfalls trimediale – Format »Südwild« (BR). Es zeigt im Bayerischen Fernsehen und auf seiner Homepage »User generated content« (Video-Clips), wobei die Internet-Nutzer über die Aufnahme in die TV-Sendung entscheiden.

Gerade solche auf das Nutzungsverhalten der Jugend zugeschnittenen Internetangebote versprechen Erfolg. Denn die Jugend legt großen Wert auf die spezifischen Möglichkeiten, die das Internet bietet – etwa auf autonome Recherchemöglichkeiten, Interaktivität, zeitsouveräne Nutzung, Podcasts, Chats und Communities. Entsprechend sind auch alle jungen Hörfunkwellen der ARD inzwischen mit

einem begleitenden Online-Portal im Netz, sei es N-JOY vom NDR, 1LIVE vom WDR, YOU FM vom HR, MDR SPUTNIK, Bremen Vier von Radio Bremen, Fritz vom RBB oder 103.7 UnserDing vom SR. Diese spezifischen Jugendwellen erreichen bereits erfolgreich die jüngere Zielgruppe (mit einem Durchschnittsalter von 26 bis 35 Jahren) und können über ihre Internetpräsenz verstärkt dazu beitragen, die Jugend mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk »bekannt zu machen« und für weitere Angebote – auch aus dem TV-Bereich – zu interessieren.

Darüber hinaus macht es Sinn, das Internet künftig verstärkt als Wegweiser hin zu jugendorientierten Sendungen und Formaten zu nutzen. Bislang findet sich auf der Startseite der ARD Mediathek nur die Kategorie »Kinder und Familie«. Hier besteht, ebenso wie auf nahezu allen Startseiten der einzelnen Landesrundfunkanstalten, dringend Nachbesserungsbedarf. Warum nicht ein über die ARD Mediathek erreichbares »Jugendportal« entwickeln, das einen strukturierten Überblick über all jene Angebote gibt, die sich an jüngere Zuschauergruppen richten? Denn attraktive Jugendangebote können nur dann die gewünschte Akzeptanz erreichen, wenn sie auch gefunden werden.

Aus all diesen Gründen ist es wichtig, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk einen ausreichenden Entwicklungsspielraum im Online-Bereich zu gewähren. Ein Fernseh- oder Hörfunkprogramm ohne Internetauftritt wird bei den Jugendlichen nur geringe Chancen haben.

— Innovationswerkstätten

Um die Innovationskraft der Öffentlich-Rechtlichen weiter zu stärken, wäre es denkbar, »Innovationswerkstätten« bei einzelnen Landesrundfunkanstalten einzurichten, in denen insbesondere auch Jugendliche ihre Ideen einbringen können. Ansatzpunkte dazu gibt es bereits – u. a. beim SR. Hier wurde die Konzeption für die SR-Jugendwelle 103.7 Unser Ding seinerzeit von Jugendlichen für Jugendliche entwickelt (vgl. *ARD-Jahrbuch 04/05, S. 78*). Das ist ein guter Weg, der authentische Produkte verspricht.

— »Audience Flow« nutzen

Ein weiterer Ansatzpunkt liegt darin, den »Audience Flow« im Umfeld massenattraktiver Sendungen zielgerichtet zu nutzen. Die Öffentlich-Rechtlichen erreichen durchweg eine hohe Einschaltquote bei Jugendlichen, wenn

sie herausragende Sportereignisse übertragen. Deshalb sollten sie die Chance konsequent nutzen, im Umfeld solcher Übertragungen jugendorientierte Sendungen auszustrahlen und Jugendliche damit für ihre Hauptprogramme zu interessieren.

In den ARD-Leitlinien für 2009/2010 (vgl. *Dokumente*), in denen auf Drängen der GVK das Thema »Jugend« erstmals vertieft behandelt wird, ist eine solche »jugend-affinere« Gestaltung des Programms in Aussicht gestellt.

— Schaffung eines eigenen TV-Jugendkanals

MDR-Intendant Udo Reiter hat öffentlich vorgeschlagen, einen der ARD-Digitalkanäle in einen Jugendkanal umzuwandeln. Der ARD-Vorsitzende Fritz Raff hält das für einen möglichen Weg, verbindet damit aber die Frage, ob es Sinn macht, eine gesellschaftlich relevante Gruppe in einen weiteren Spartenkanal abzudrängen. Das ist aber keineswegs eine zwangsläufige Folge.

Natürlich kann und darf ein Jugendkanal nicht der einzige Weg sein, die jüngeren Zuschauer zurückzugewinnen. Und natürlich muss es darüber hinaus immer auch Ziel sein, jüngere Zuschauer verstärkt ins ARD-Hauptprogramm zu ziehen. Die Frage ist nur, ob eine Jugend-Strategie hinreichend erfolgreich sein kann, wenn wir den jüngeren Zuschauern nicht zugleich auch eine feste Heimat in der öffentlich-rechtlichen Medienwelt anbieten. Aus meiner Sicht zumindest ist das eine notwendige Erfolgsbedingung – natürlich aber keine hinreichende.

— Off-Air-Veranstaltungen und Kooperationen mit Bildungseinrichtungen

Veranstaltungen mit Eventcharakter tragen bereits heute dazu bei, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein »jüngeres« Gesicht zu geben. Aber es gibt durchaus noch Spielraum für zusätzliche jugendorientierte »Events«. Als Basis könnten etwa auch traditionelle Fernseh- und Hörfunkangebote dienen (beispielsweise »Tatort«-Public-Viewing).

Ein Erfolg versprechender Weg zur Jugendansprache liegt auch in Partnerschaften mit Schulen und anderen Bildungseinrichtungen. Qualitätvolle Inhalte dafür gibt es gerade in den Bereichen Bildung, Wissen und Information in großer Zahl. Gelungene Beispiele für eine solche Zusammenarbeit finden sich im Kontext der bereits erwähnten Formate »Ich mach's!« und »Planet Wissen«. Zudem gehen bereits fast alle Anstalten mit ihren Hörfunkwellen,



Im Gespräch auf dem GVK-Forum: Oliver Pocher (l.) und der künftige Programmdirektor des Ersten, Volker Herres

Orchestern oder Jugendsendungen in die Schulen, initiieren dort Wettbewerbe, Lesefeste oder Radionächte, bieten Mitmachmöglichkeiten für die Jugendlichen oder auch Fortbildungsangebote für die Lehrer. Vieles davon hat dann wieder Eventcharakter und vermittelt Wissen mit Spaßfaktor. Hierauf lässt sich aufbauen.

— Die GVK will Treiber bleiben!

Das Thema Jugendansprache muss und wird in der ARD in den kommenden Monaten und Jahren mehr und mehr zu einem Kernthema werden. Die GVK wird dabei weiterhin Motor und Treiber sein. Sie will die Gremien der einzelnen Rundfunkanstalten sensibilisieren und ihnen Fakten, Argumente und Anregungen an die Hand geben. Sie will – etwa durch Fachtagungen wie das diesjährige GVK-Forum in München – aktiv zum Informations- und Meinungsaustausch innerhalb der ARD beitragen. Gerade das »Voneinander-Lernen« ist ja einer der Vorteile, die föderale Systeme bieten. Und sie will in Gesprächen mit Fachleuten und in Diskussionen untereinander eigene Ideen entwickeln und sich auf diese Weise fit machen, das Thema innerhalb der ARD offensiv vorantreiben zu können.

Gespannt sein darf man jetzt auf das Strategiepapier, das die Intendanten der GVK im April dieses Jahres zugesagt haben. Es wäre wünschenswert, wenn es neben grundsätzlichen Aussagen bereits auch konkrete Vorschläge enthalten würde, die sich schon bald programmlich umsetzen lassen.



Volker Giersch, Vorsitzender der Konferenz der Gremienvorsitzenden und des SR-Rundfunkrats