

Empfehlungen der GVK im Nachgang zum 3. GVK-Forum am 28.2.11 in Köln
„Wie finden Jüngere die ARD?“

Die Vorsitzenden der Aufsichtsgremien der Landesrundfunkanstalten sehen vielfältige erfolgversprechende Ansätze innerhalb der ARD, die Ansprache junger und jüngerer Publikumsgruppen zu verbessern. Bezogen auf das Gesamtangebot erscheinen jedoch Themenschwerpunkte und Darstellung in der ARD für Jüngere noch nicht attraktiv und modern genug. Die Gremienvorsitzenden stimmen der ARD-Vorsitzenden darin zu, dass an mehreren Stellen Maßnahmen zu ergreifen sind. Investitionen in Programmangebote (Themen und Akteure) für Junge und Jüngere im Hauptprogramm gehören ebenso dazu wie der Ausbau von Einsfestival als Kanal, der insbesondere die jüngeren Publikumsgruppen anspricht. Gleichzeitig muss dafür gesorgt werden, dass die Angebote im Internet zu den Jüngeren finden und insbesondere durch gezielte Crosspromotion unter Einbeziehung der jungen Hörfunkwellen bekannt und auffindbar sind. Dies gelingt nur durch die breite bi- und trimediale Vernetzung der in allen Bereichen auszubauenden Programmangebote.

Dieser richtige Ansatz der ARD muss nun rasch und konsequent umgesetzt werden. Andernfalls kann die ARD ihren Programmauftrag bei den Menschen unter 50 nicht zuverlässig und in seiner umfassenden Bandbreite erfüllen. Damit die erforderlichen individuellen und gemeinschaftlichen Anstrengungen dauerhaft unternommen werden, bedarf es nach Ansicht der GVK einer langfristigen, auch finanziellen Selbstverpflichtung der ARD.

Die Gremienvorsitzenden betrachten es als eine Querschnittsaufgabe der gesamten ARD, Programmvermögen für die jüngeren Zielgruppen in allen Genres sukzessive auf- bzw. auszubauen und gleichzeitig den Auf- und Ausbau erfolgreicher Distributionswege voranzutreiben. Benötigt werden darüber hinaus Guidelines zur Förderung der Präsenz öffentlich-rechtlicher Qualitätsangebote im Bereich der Social Media. Sie sind immer stärker der Ort, wo sich junge und jüngere Menschen ihre Meinung bilden. Deshalb müssen Journalisten, die den Idealen des öffentlich-rechtlichen Journalismus verpflichtet sind, dort mit den (jungen) Menschen in einen Dialog treten und mit Qualität überzeugen. Sich der Herausforderung zu authentischer Interaktion zu stellen, wird erneuernd auf den gesamten Rundfunk wirken.

Die GVK sieht einen wesentlichen Baustein, die vorhandenen Angebote für Jüngere bekannt und auffindbar zu machen, in einer konsequenten Crosspromotionstrategie. Das beinhaltet u.a.:

- den Erfolg und die Bekanntheit der „Jungen Wellen“ systematisch zu nutzen, um über sie auch auf andere Angebote für Jüngere aufmerksam zu machen
- Ausbau des Online-Begleitangebots zu Einsfestival, um die Auffindbarkeit der zahlreichen und vielfältigen Angebote für Jüngere zu erleichtern
- relevante Inhalte aus der ganzen ARD über planmäßige Crossmedialität, systematische Crosspromotion innerhalb der gesamten ARD-Familie und mittels eines koordinierten Innovations-/Verjüngungsmarketings (als Dach- / TeXa! / Sendungs- / oder Inhaltebewerbung) zu pushen, u.a. auch durch Einrichtung personalisierbarer Abrufmöglichkeiten.

Die Gremiovorsitzenden sind sich darüber im Klaren, dass der Erfolg der Programminnovation wesentlich von Mut, Kreativität und Kooperationswillen in der ARD-Senderfamilie abhängt. Finanzielle Zwänge und gewachsene Strukturen mögen der erforderlichen Programminnovation mitunter entgegenstehen. Daher ist eine Investitionsentscheidung der ARD nicht mehr aufzuschieben. Die Gremiovorsitzenden begrüßen die Entscheidung der beiden größten Landesrundfunkanstalten, bei sich „Innovationstöpfe“ einzurichten.

Mit Blick auf die erforderliche Gemeinschaftsleistung empfiehlt die GVK darüber hinaus die Einrichtung eines ARD-Programminnovationsetats. Bereits vor drei Jahren haben Gremiovorsitzende und Intendanten erkannt, dass eine Gesamtstrategie im Sinne eines planmäßigen Zusammenwirkens der föderalen ARD unentbehrlich ist. Die GVK hält einen dauerhaften ARD-internen Wettbewerb für erforderlich, um dem kreativen Potential einer Gemeinschaft unterschiedlicher Rundfunkanstalten zum Durchbruch zu verhelfen.

Die GVK hält es für angemessen, etwa 10% der jährlich zur Verfügung stehenden Programmbeschaffungs- und Produktionsmittel für Programminnovation vorzusehen. Eine stärkere bzw. explizite Berücksichtigung der jüngeren Publikumsgruppen bei Programminvestitionsentscheidungen wird in vielen Fällen auch bei der Publikumsgruppe der Über-50-Jährigen die Attraktivität des Programms erhöhen.

Aus Sicht der GVK qualifizieren sich Programmvorhaben dann als besonders geeignet im Sinne einer am Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausgerichteten Programminnovation,

- wenn für junge und jüngere Menschen relevante Themen (ggf. erstmals bzw. innerhalb eines Genres erstmals) gesetzt bzw. aufgegriffen werden
- wenn neue Formatideen entwickelt und/oder erprobt werden
- wenn nachhaltig zum Aufbau bzw. zur Bindung geeigneter Persönlichkeiten (Moderatoren, Journalisten/Korrespondenten, Schauspieler) beigetragen wird
- wenn eine besondere Eignung zur crossmedialen Produktion besteht
- wenn neue, geeignete Distributionswege besprochen werden.

Was die Ansprache derjenigen Altersgruppe betrifft, die dem KI.KA entwachsen, aber noch nicht bei Einfestival angekommen ist (14-29-Jährige), hält die GVK – neben den oben beschriebenen Punkten – eine baldige Bündelung geeigneter Angebote unter einer gemeinsamen Adresse der ARD im Internet für wichtig. Notwendigkeit und Erfolgsaussichten eines eigenen *linearen* Fernsehkanals für diese Altersgruppe sind erst mit Blick auf den Erfolg der ARD-Innovationsmaßnahmen zu entscheiden.

Die Thematik der ARD-Gesamtstrategie zu Erreichbarkeit der „Jüngeren“ wird künftig regelmäßig Gegenstand der Beratungen zwischen GVK und Intendanten sein.

Stuttgart, 5.4.11