

Wie finden Jüngere die ARD?

Beobachtungen und Desiderate

Keynote anlässlich des 3. GVK-Forums „Wie finden Jüngere die ARD?“

Workshop 1 (28.02.2011)

Um Zukunftsfähigkeit für die ARD-Programme herzustellen, ist es unabdingbar, Verjüngung und Gewinnung der Jugend als zwei unterschiedliche Aufgaben zu bearbeiten, an den jeweiligen unterschiedlichen Sozialisationsbedingungen anzuknüpfen und zwischen durch Privatsender sozialisierte Milieus und den sog. „Digital Natives“ zu differenzieren.

Um beidem gerecht zu werden, braucht es sowohl eine Fortschreibung der bestehenden linearen und non-linearen Angebote als auch Neuentwicklungen von Formaten auf allen Ausspielwegen - bis hin zu Applikationen für Smartphones - unter Berücksichtigung der Vernetzung und Einbindung in die relevanten „Online-Marktplätze“.

Trotz der Zunahme non-linearer Angebote braucht das lineare Angebot nach wie vor die gleiche Aufmerksamkeit, denn ein Misserfolg im linearen Fernsehen hat kaum Chancen auf einen Online-Erfolg. Bei aller Erhöhung der Möglichkeiten zur flexiblen Nutzung von Fernseh- (und Hörfunk-)Inhalten ist es weiterhin unerlässlich, Sendezeiten zielgruppenspezifisch abzustimmen, d. h. die jeweiligen zeitlichen Nutzungsvorlieben von möglichen Zuschauergruppen zu berücksichtigen und Verlässlichkeit bei der Programmierung zu erzeugen. Um Nachhaltigkeit und Zuschauerbindung zu generieren, kann gleichzeitig das Umfeld der „jüngeren“ linearen Formate strategisch besser genutzt werden, indem dort entsprechende, für die zu gewinnenden Zielgruppen attraktive Angebote platziert werden. Ereignisse wie beispielsweise der ESC bleiben ein Einzelevent und werden derzeit nicht dazu benutzt, um z. B. die Einführung eines neuen, jüngeren Formats zu begleiten oder in eine „junge“ Sendestrecke einzubetten. Auch die anderen „jüngsten“ Formate des Ersten wie „Tatort“, Sportsendungen, die „Lindenstraße“ oder Angebote des „FilmMittwoch im Ersten“ wie „Neue Vahr Süd“ böten diese Anschlussfähigkeit und könnten besser genutzt werden.

Wenn man an Form und Inhalt denkt, fällt der Blick auch auf die Protagonisten und Protagonistinnen – Schauspieler/innen wie Moderator/innen - in allen Formaten. Insbesondere bei den Moderator/innen geht es nicht nur um die Frage der Verjüngung, sondern auch um deren Aufbau in der Senderfamilie und den strategisch optimalen Einsatz bereits bekannter Protagonist/innen, z. B. aus dem KI.KA, aber auch aus dem privaten Fernsehen, letzteres vor allem mit Blick auf dort sozialisiertes Publikum. Des Weiteren könnte mithilfe von Talentscouts und Moderatorencastings die Suche nach Talenten ergänzt werden. Was in diesem Zusammenhang außerdem betrachtet werden muss, ist die vermehrte Integration von Protagonisten/innen mit Migrationshintergrund. Eine Diskussion um die Verjüngung des Programms kann auf diesen Aspekt aufgrund der sich verändernden Bevölkerungsstruktur und der Erwartung dieser Zielgruppen nicht verzichten. Dass einer Verjüngung des Publikums allein durch die Verjüngung der Protagonisten nicht Genüge getan ist, zeigt das Beispiel Florian Silbereisen. Einer der jüngsten Moderatoren (29) im Ersten zieht nicht automatisch ein jüngeres Publikum an. Vielmehr geht es um das Zusammenspiel von Erscheinungsbild, Inhalt, Musikfarbe, Lebenswelt, Emotion, Ästhetik und Marke.

Ein Blick in EinsPlus und Einsfestival kann beim Thema Verjüngung weiterhelfen. In beiden digitalen Kanälen gibt es Schätze in Form junger und frischer, unterhaltender eigenproduzierter Formate mit pfiffigen Moderatoren und Moderatorinnen zu heben. Zu nennen sind u.a. „in.puncto“, „EINSWEITER“, „Wissenswerk“, „Es geht um mein Leben!“. Humor und Unterhaltung werden hier in Magazine und Wissensformate eingebunden, zielgruppenspezifische Themen angesprochen, entsprechende Szenemitglieder vorgestellt, moderne Set-Designs, eine jugendaffine Sprache, ungewöhnliche bildliche Darstellungsformen und altersgemäße Moderator/innen präsentiert und damit den Bedürfnissen der zu gewinnenden Milieus Rechnung getragen. Bis jetzt schlummern diese Formate eher im Verborgenen und werden noch zu selten von den entsprechenden Zielgruppen gefunden. Dasselbe gilt für manche Formate in den Dritten wie etwa „Zimmer Frei!“, „SCHROEDER!“ oder aus dem Fiktionalen die Reihe „Debüt im Dritten“. Besser gefunden werden die jungen Radiowellen wie „EinsLive“, „Das Ding“ oder „SWR3“ und deren Online-Begleitangebote, wobei sich in diesem Zusammenhang die Aufgabe ergibt, zunächst einmal verlässliche Zahlen für die Online-Nutzung bereit zu stellen. Die Zusammenführung all dieser jugendaffinen linearen und Online-Angebote auf einer Online-Plattform einschl. der Entwicklung einer entsprechenden „jungen“ Marke ist ein längst überfälliger Schritt. Eine solche „junge“ Marke käme so (vorerst) ohne einen eigenen linearen TV-Kanal aus. Hier könnten die Beiträge in einer Art Livestream und zum Abruf in einer Mediathek zur Verfügung gestellt werden.

Für die Ansprache jüngerer Zielgruppen ist der grundständige Neuaufbau der Bereiche Kabarett und Comedy im Ersten einschl. entsprechender Marken unerlässlich. Dasselbe gilt für die Bereitstellung von Themen, die jüngere Menschen angehen und ansprechen, in allen Formaten. Was mit Blick auf jüngere Zielgruppen überdacht werden muss, ist somit auch die Ansprache durch Serien. Hier besteht Nachholbedarf, auch was den Einkauf der einen oder anderen ausländischen Kultserie angeht. Da bekanntermaßen das Bedürfnis nach Unterhaltung bei Jüngeren größer ist, ist die Entscheidung, Kinoproduktionen zumindest streckenweise auf einen 20.15 Uhr Platz im Ersten zu setzen, ein Schritt in die richtige Richtung. Die neue Programmstruktur im Ersten mit 5 Talkformaten ab Herbst 2011 bietet die Gelegenheit, unter milieuspezifischen Gesichtspunkten die Abende als Sendestrecken und insbesondere die Talks zur Ansprache verschiedener Altersgruppen entsprechend auszurichten.

Die Frage nach der Ansprache der Jungen und Jüngeren kann nicht ohne strategische Fragen an die Kinderprogramme des Ersten und der Landesrundfunkanstalten gestellt werden. Viele Kinder werden im „Kinderkanal“ sozialisiert und von dort könnten die Teens in eine entsprechende Marke mitgenommen werden, wenn es sie gäbe und sie kommuniziert würde. Das Erste lernen die Jüngsten zu wenig kennen. Auch hier braucht es neue Strategien, wenn Das Erste das Erste bleiben will und das jüngste Publikum nicht weiterhin nach dem KI.KA-Alter verloren gehen soll. Verzahnungen von KI.KA, Kindersendungen im Ersten und jungen Online-Marken müssen Hand in Hand gehen. Der KI.KA böte ab 21.00 Uhr eine Fläche, um jugendliche Formate auszuspielen, die auch die entsprechenden Bedürfnisse der Zielgruppe nach Frechheit, Ablösung und Selbst(er)findung aufgreifen könnten.

Die Einbindung von Schulen und Jugendzentren durch eine Ausweitung von Off-Air-Veranstaltungen, die vermehrte Bereitstellung von Materialien für Schulen, Berufsschulen und Kindergärten, z. B. in Form von DVD-Kollektionen mit ARD-Inhalten, entsprechende Eventprogrammierungen im Ersten – begleitet von einer konsequenten trimedialen Cross-Promotion-Strategie könnten einen Beitrag zu einer konzertierten Marketing- und Verjüngungs-Aktion und einer dringend notwendigen Imagekampagne leisten.

Da sich gesellschaftliche Medienbedürfnisse verändern, der öffentlich-rechtliche Auftrag aber ein doppelter ist, nämlich Relevanz **und** Qualität zu verbinden, wird künftig die Kommunikation der qualitativen Aspekte des Programms eine zentrale zusätzliche Aufgabe werden müssen, die gleichzeitig als wichtiger Beitrag zur Medienkompetenzvermittlung zu werten wäre.

Was bei aller Sorge um jüngere Zielgruppen nicht das Ergebnis sein darf, ist eine Strategie, die auf die derzeitigen Lieblingskriterien privater Anbieter zurückgreift: krawallig, derb, laut. Trotzdem emotional und anknüpfend an die Lebenswelten jüngerer Zielgruppen zu produzieren, die Lieblingsgenres Serie und unterhaltender Film zu stärken und dabei die Informationskompetenz nicht aufs Spiel zu setzen, sind die zu lösenden Aufgaben.

Was bei allen Überlegungen im Vordergrund bleiben sollte: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk braucht Vielfalt – die Vielfalt der Gesellschaft.