

Jugendangebote

Öffentlich-rechtliche Bemühungen um die junge Zielgruppe

Während es für Kinder viele Fernsehsendungen und sogar ganze Programme gibt (z. B. KiKA, Super RTL), ist das Angebot für Jugendliche weit weniger speziell. Die Frage ist allerdings, ob es überhaupt möglich wäre, angesichts breit ausdifferenzierter Interessen und Trends (vgl. Hintergrund-Information zu Jugendkulturen), ein entsprechendes Programm in einem überschaubaren Kostenrahmen anzubieten. Darüber hinaus gibt es in den bestehenden Programmen eine Menge Sendungen und Formate, die Jugendliche ansprechen – wenn auch nicht immer "pädagogisch wertvoll".

Seit 2012 gab es bei den öffentlich-rechtlichen Sendern die Überlegung, mit der Fusion von EinsPlus und ZDFkultur einen Fernsehkanal für jugendliche Zuschauer zu schaffen. Im Jahr 2014 einigte man sich schließlich auf die Schaffung eines Internet-Angebots, das im September 2016 online gegangen ist unter dem Namen **funk**. Die Gründe dafür werden online erfrischend offen genannt:

"Warum gibt es euch?

Menschen unter 30 schauen immer weniger fern – erst recht nicht öffentlich-rechtlich. Daher haben die RegierungschefInnen der Länder eine Änderung des Rundfunkstaatsvertrags beschlossen, die ARD und ZDF den Auftrag gibt, Inhalte für Menschen zwischen 14 und 29 zu schaffen. Und zwar unter komplett neuen Bedingungen: Wir sind weder im Fernsehen, noch im Radio sondern ausschließlich im Internet unterwegs. Außerdem können wir unsere Inhalte jetzt dahin bringen, wo die meisten von euch sowieso schon sind: zu YouTube, Facebook, Snapchat und Co." (www.funk.net/funk)

Damit bewegt man sich in einem Medium, das für Jugendliche wichtiger ist als das Fernsehen. Zugleich entzieht man sich so einer permanenten Diskussion um Quoten und damit um die Berechtigung einzelner Formate. Und: Im Internet kann – von "Erwachsenen" unbemerkter als im Fernsehen – experimentiert werden: "Wir suchen nach guten Ideen, spannenden Erzählformen und Menschen mit Haltung, die nicht unsere eigene spiegeln muss. Mit etablierten Köpfen arbeiten wir zusammen, weil wir ihnen ermöglichen wollen, Inhalte abseits von kommerziellen Einflüssen zu erstellen. Wir fördern aber auch Newcomer und unterstützen sie redaktionell und finanziell, damit sie die Möglichkeit bekommen, Ideen umzusetzen, an die sie und wir glauben. Wir wählen Formate aus, die etwas zu sagen haben und eine bestimmte Haltung vertreten, die aber nicht unsere spiegeln muss." (ebd.) Allerdings sehen sich die Verantwortlichen von funk durchaus in der öffentlich-rechtlichen Pflicht: "Auch wenn wir gerne viel Unfug machen, schwingt bei uns immer der Bildungsauftrag mit." (ebd.)

Bei der Vielfalt der Formate und Serien von "Auf Klo" bis "Y-Kollektiv" und vielen BBC-Übernahmen dürfte für jede/n etwas dabei sein. Erreichen kann man Funk sowohl über die eigene Homepage als auch über eine App, Soziale Netzwerke und auf YouTube. Dort kann man die Beliebtheit einzelner Beiträge nicht nur an den Zugriffszahlen erkennen, sondern auch an den Kommentaren der Nutzer/innen (<https://www.youtube.com/channel/UCOgPGtSnFR6GM-AkzCnxqMQ>).

Im ZDF hat man darüber hinaus den Versuch gestartet, ein Nachrichtenformat für Jugendliche zu schaffen. **heute+** (<https://www.zdf.de/nachrichten/heute-plus>) wird seit 2015 von jüngeren Moderatoren präsentiert, die sich auch in Moderationstexten und -stil an jungen Zuschauern orientieren: "Daniel Bröckerhoff und Eva-Maria Lemke sind online und on air die prägenden Gesichter von "heute+". Sie stellen und beantworten Fragen in den sozialen Netzwerken, zeigen ihren persönlichen Blick auf den Nachrichtentag und gehen mit Kritik offen um." (<https://www.zdf.de/nachrichten/heute-plus/daniel-broeckerhoff-und-eva-maria-lemke-die-moderatoren-von-100.html>)

Das ZDF schreibt weiter zu seinem Nachrichtenformat: "'heute+' leuchtet blinde Flecken aus, hinterfragt den Nachrichten-Mainstream kritisch und bietet neue, überraschende Zugänge. Sendungs-ID und Studio sind modern und urban, Grafik-Elemente online-affin und vor allem mit Blick auf die Lesbarkeit auf mobilen Geräten gestaltet. Soziale Medien werden organisch in die Sendung und ihre Elemente eingebettet." (ebd.)

Der Branchendienst "meedia" zog Ende 2015 eine "ernüchternde Zwischenbilanz": "Vergleicht man die identischen Tage der Jahre 2014 und 2015, also den 18. Mai bis 29. Oktober, so ging es von 9,7% für 'heute nacht' auf 8,0% für 'heute plus' herab – und von 730.000 auf 680.000 Seher. Noch bitterer: Bei den 14- bis 49-Jährigen, der jungen Zielgruppe also, bei der 'heute plus' punkten soll, erreichte die Sendung bisher nur 4,6%. 'heute nacht' kam im Vergleichszeitraum 2014 noch auf 6,5%. Bei den 14- bis 29-Jährigen ging es sogar von 4,3% auf 2,6% herab. [...] Auch der Einwurf, das junge Publikum würde die Sendung doch im Netz schauen, zieht nicht: Dort kommt „heute plus“ laut ZDF-Quellen an den meisten Tagen auf deutlich weniger als 10.000 Views." (<http://meedia.de/2015/10/30/die-ernuechternde-zwischenbilanz-von-heute-plus-erfolglos-vor-allem-im-jungen-publikum/>)

Trotz fallender Quoten und ungünstiger Sendezeit erscheint es aber als der richtige Weg, unterschiedliche (Fernseh-)Publika mit verschiedenen Formen der Nachrichtenpräsentation anzusprechen. An Zahlen alleine lassen sich Qualität und Innovation natürlich nicht ablesen und möglicherweise ist das jetzige Format ein notwendiger Zwischenritt hin zu einer besser funktionierenden Sendung in der Zukunft.