

**Stellungnahme des Programmausschusses des WDR-Rundfunkrats
im Anschluss an das Werkstattgespräch zur
„Erreichbarkeit der Jugend“**

Der Programmausschuss hat sich in den letzten Jahren intensiv im Rahmen von Sitzungsschwerpunkten mit der Jugendsprache befasst. Um unsere Beratungsergebnisse zu bündeln und zu vervollständigen, haben wir uns direkt zu Beginn der Amtsperiode des 11. Rundfunkrats im Programmausschuss das Thema „Erreichbarkeit der Jugend“ für unser erstes Werkstattgespräch vorgenommen. Ganz ausdrücklich ist damit auch ein Schwerpunkt unserer Arbeit für die kommenden Jahre gesetzt.

Die Werkstattgespräche des Programmausschusses sind monothematische Veranstaltungen, die abseits von den üblichen Sitzungsregularien mit externen Experten/innen durchgeführt werden. Die besten Experten/innen für die Erreichbarkeit der Jugend sind die Jugendlichen und junge Medienschaffenden selbst. Unser besonderer Dank gilt daher der Unterstützung des Landesjugendrings NRW, dem Jugendfilmclub Köln und der Jugendpresse Rheinland. Ihnen ist zu verdanken, dass der Programmausschuss mit entsprechendem „Input“ versorgt wurde und nicht im eigenen Saft schmoren musste.

Die zunehmende Digitalisierung der Haushalte und die damit einhergehenden Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Gesamtbevölkerung sind in der jüngeren Zielgruppe weitgehend abgeschlossen. Ihr Verhalten prägt damit auch in immer stärkerem Maße die Mediennutzung.

Die Bilanz über die Erreichbarkeit der Jugend durch das Programm des WDR und des Ersten fällt gemischt aus. Während weite Teile des Fernsehprogramms von jüngeren Menschen nicht mehr wahrgenommen werden, schalten im Hörfunk des WDR viele Jugendliche und junge Erwachsene 1LIVE ein. Die Onlineangebote und Podcasts beispielsweise von ‚Quarks & Co.‘ werden ebenfalls wahrgenommen und genutzt, während die lineare Ausstrahlung des Fernsehprogramms kaum genutzt wird, da sie für die Jugendlichen zu unflexibel ist. Entsprechend wurde im Gespräch mit den Jugendlichen als besonderer Vorteil des Internets die zeitsouveräne Nutzung betont. Öffentlich-rechtliche Angebote gelten dennoch auch bei Jugendlichen als verlässliche Quellen für gute Nachrichten- und Informationsangebote. An das Lob für den ‚Tatort‘ aus Münster für die guten witzig-humorigen Dialoge und die ausgearbeiteten Charaktere schloss sich Kritik an ein mangelhaftes Unterhaltungsangebot für ein jüngeres Publikum, an fragwürdige Platzierungen von Spielfilmen und Dokumentationen in der Nacht und einer fehlenden Talk-Sendung für ein jüngeres Publikum mit Themen aus der

Zielgruppe an. Einzelne Sendungen, die sich auch an ein jüngeres Publikum im Fernsehprogramm des WDR/der ARD richten, werden im linearen Programm nur sehr schwer aufgefunden. Entsprechend wurde an das Marketing appelliert, die Eigenwerbung zielgruppengerechter und offensiver zu gestalten.

Der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besteht ausdrücklich darin, alle Interessen und Zielgruppen mit Information, Bildung, Unterhaltung, Kultur und Sport zu versorgen. Um diesem Programmauftrag in allen Zielgruppen gerecht zu werden, muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk Angebote auch für jüngere Menschen anbieten, selbst dann, wenn dies auf Kosten der Gesamtquote geht. Dies sollte auch im Eigeninteresse des WDR liegen. Wenn einzelne Zielgruppen sich von den Programmen des WDR abwenden ist es umso schwieriger, die Menschen später mit anderen Angeboten wieder für die öffentlich-rechtlichen Sendungen zu begeistern. Es gibt keinen Automatismus, dass die Menschen mit steigendem Alter sich eher den öffentlich-rechtlichen Programmen zuwenden. Wer in seinem Mediennutzungsverhalten mit den Privatsendern groß geworden ist, wird ihnen auch als Erwachsener zugewandt bleiben. Dies belegen die Untersuchungen der Medienforschung seit Jahren.

Unter Berücksichtigung früherer Beratungen ergeben sich folgende Empfehlungen an den WDR:

- Die Rückgewinnung jüngerer Zuschauer/innen muss ein zentrales strategisches Ziel des WDR bleiben.
- Angebote für eine jüngere Zielgruppe dürfen nicht in die Randbereiche des Programms (z.B. am späten Abend) oder in die Spartenkanäle „verbannt“ werden. Sie müssen integraler Bestandteil der Hauptprogramme im WDR und in der ARD werden.
- Einrichtung einer trimedialen Redaktion des WDR, die sich speziell auf die Entwicklung neuer Formate konzentriert, die sich in Ästhetik, Erzähltempo und Bildsprache an den Bedürfnissen eines jüngeren Publikums ausrichten. Insbesondere die Erfahrungen der Redakteure/innen von 1LIVE sind dabei einzubeziehen. Sie sind noch am besten mit der jüngeren Zielgruppe vernetzt und wissen um deren Bedürfnisse und Wünsche. Auch der 2005 eingerichtete Ideenpool des WDR sollte reaktiviert werden, um das ungeheure kreative Potential der Mitarbeiter/innen des WDR nutzbar zu machen.
- Die Informationskompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für neue Formate nutzen, die sich speziell an ein jüngeres Publikum richten. Dies könnten beispielsweise ein politisches Magazin oder eine Talkshow von jungen Menschen für junge Menschen sein. Hierzu bieten sich die Weiterentwicklung des jungen politischen Magazins ‚echtzeit‘ oder die Neuauflage einer Sendung wie ‚Kanzlerbungalow‘ an.

- Die Formate, egal ob Nachrichtensendung, Wissensshow, Comedy, Satire, Servicesendung, Fiktion oder Familienshow, müssen sich gezielter an die unterschiedlichen Interessen einer jüngeren Zielgruppe ausrichten und deren Protagonisten als Identifikationsfiguren ins Programm integrieren. Als Gesprächs- und Studiogäste sollte man sich verstärkt um jüngere Menschen bemühen und die Themen der Zielgruppe ansprechen. Dabei muss auch der wachsende Anteil junger Menschen mit Migrationshintergrund berücksichtigt werden.
- Im fiktionalen Bereich ist vor allem die ARD gefordert, ein moderneres Image anzustreben. Gerade bei den Serienformaten im Hauptabend wirkt das Angebot häufig etwas verstaubt und altbacken. Das mit einer anderen Form der Ästhetik, Themenauswahl und Ansprache auch Jüngere angesprochen werden können, zeigen immer wieder einzelne Beiträge des FilmMittwoch im Ersten, oder Serienformate wie ‚Mord mit Aussicht‘. ‚In aller Freundschaft‘, ‚Familie Dr. Kleist‘ oder ‚Um Himmels Willen‘ sind weder von der Aufbereitung noch von den Themen her geeignet, eine jüngere oder gar jugendliche Zielgruppe anzusprechen.
- In den Programmen sollten verstärkt junge Talente sowohl für Unterhaltungs- als auch journalistische Formate gefördert und mit attraktiven Sendungen Anreize zur Weiterentwicklung der individuellen Fähigkeiten geschaffen werden.
- Angebote für ein jüngeres Publikum müssen den Lebenswirklichkeiten der Zielgruppe entsprechen. Das Programm muss sich inhaltlich wie ästhetisch an den Lebensgewohnheiten des Publikums ausrichten. In der Programmplanung müssen Schul- und Arbeitszeiten sowie das Freizeitverhalten für ein jüngeres Publikum berücksichtigt werden. Jugendaffine Programme sollten nicht in der Nacht versendet werden. Notwendig sind verlässliche und auffindbare Sendeplätze in den Programmen für Angebote, die sich speziell an ein jüngeres Publikum richten.
- Die linearen und non-linearen Angebote des WDR sollten noch enger miteinander vernetzt werden. Wünschenswert ist es, dass die Angebote sowohl linear, als auch ergänzend non-linear und zeitsouverän verbreitet werden. Auch hierbei ist die Auffindbarkeit der Angebote von entscheidender Bedeutung.
- Der unter Federführung des WDR stehende Digitalkanal EinsFestival sollte enger mit den Jugendwellen im ARD-Hörfunk kooperieren. Bei EinsFestival sollten sich junge Moderationspersönlichkeiten entwickeln können, die sich später auch für WDR Fernsehen und das Erste eignen könnten. Dies wird mit der Hoffnung verbunden, dass sich ‚EINSWEITER‘ mit seinen Ablegern weiter entwickeln kann. Ergänzend zu der am Anfang der Empfehlungen angeregten Jugendredaktion könnten Projektredaktionen gemeinsam mit Vertreter/innen der Zielgruppe und jungen Medienmachern mit neuen Formaten experimentieren. Erfolgreiche Experimente müssen eine Chance in den Hauptprogrammen bekommen!

- Der WDR sollte bei den Nutzer/innen präsent sein, so dass diese auch auf die Angebote aufmerksam werden können. Das Marketing muss dazu stärker auf das Mediennutzungsverhalten der unterschiedlichen Zielgruppen und deren Informationswege eingehen. Die verschiedenen Plattformen (Internetpräsenz, soziale Netzwerke, Radio etc.) sollten verstärkt für Cross-Promotion genutzt werden, um für Fernsehformate zu werben, bzw. auf diese aufmerksam zu machen.
- Angebote für ein jüngeres Publikum zu machen ist nicht gleichbedeutend damit, sich des Stils der privaten Konkurrenz zu bemächtigen. Es geht vielmehr darum, einen eigenen Weg zu finden, der dem zu Recht hohen Anspruch an öffentlich-rechtliches Programm genügt. Hierzu bedarf es mehr Mut, eingetretene Pfade zu verlassen und auch Fehler zuzulassen.