

**Erläuterungen zu den Punkten 2 bis 4  
des TOP 1.1 des MPK-Beschlusses  
vom 25. Oktober 2013**

[www.newsroom.de](http://www.newsroom.de)

## Präambel

ARD und ZDF haben den Auftrag, in Deutschland die Grundversorgung mit einem vielfältigen Fernseh- und Hörfunkangebot sicherzustellen. Menschen jeden Alters bieten sie Programme, in denen die relevanten Ereignisse und Themen der Zeit in der ganzen Bandbreite der Genres von Nachrichten, Dokumentationen, Magazinen, Live-Übertragungen, Filmen, Serien, Shows und Gesprächssendungen aufgegriffen werden. ARD und ZDF entwickeln ihre Angebots- und Programmkonzeption den gesellschaftlichen Entwicklungen und sich verändernden Mediennutzungsformen folgend laufend weiter. Die Digitalisierung der Medien hat in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass insbesondere in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen neue Angebots- und Nutzungsformen zunehmend Widerhall finden. Insbesondere die Verschränkung von Formen technisch gestützter sozialer Kommunikation mit der Nutzung von Bewegtbild- und Audioangeboten bringt neue Nutzungsmöglichkeiten und -muster hervor. Diese entfernen sich dabei erkennbar von den klassischen Mustern und schließen non-lineare und/oder mobile Nutzungsformen mit ein. In der Folge beginnen sich Berichterstattungs- und Erzählformen zu verändern.

Das Projekt eines gemeinsamen Jugendangebots von ARD und ZDF reflektiert diese Entwicklung. Es folgt angebotsstrukturell einem neuen Ansatz: Inhalte aus Hörfunk, Fernsehen und Internet werden unter einer gemeinsamen Marke zu einem neuen multimedialen Angebot verzahnt. Dieses vereint die Stärken von ARD und ZDF mit den medientechnischen Entwicklungen: Jederzeit, an jedem Ort und über jedes Endgerät (Fernseher, Radio, Computer, Smartphone) erreichen Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 14 bis 29 Jahren demokratiestiftende, integrativ wirkende, meinungsbildende und werthaltige öffentlich-rechtliche Programminhalte.

Als multimediales Angebot beschränkt es sich nicht auf einen linearen Fernsehkanal. Dieser ist aber integraler und wichtiger Bestandteil: Denn nach wie vor sehen 83 Prozent der jungen Zielgruppe mehrmals in der Woche fern, im Schnitt über zwei Stunden am Tag. Fernsehen ist somit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen weiterhin Leitmedium, Bewegtbild ist gefragt. Das Fernsehprogramm gehört zu den Impulsgebern des multimedialen Jugendangebots: vorhandene, neue und neu aggregierte Inhalte erwachsen aus und verwachsen mit allen Medien. Das gilt insbesondere für die jungen Hörfunkwellen der ARD; sie sind schon heute Beleg dafür, dass das öffentlich-rechtliche System die junge Zielgruppe mit wertvollen Angeboten erreicht.

Die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist heterogen, aber weniger heterogen als das Publikum der erfolgreichen nationalen Vollprogramme, die sich de facto an alle Altersschichten von Jung bis Alt richten. Vor allem einen Jugendliche und junge Erwachsene bei aller Unterschiedlichkeit gemeinsame Kerninteressen. Andere europäische Länder wie Großbritannien, Niederlande, Dänemark und Norwegen haben bereits heute öffentlich-rechtliche Jugend- bzw. junge Sender, die sich an diese Zielgruppe wenden. In jüngster Vergangenheit haben ARD und ZDF in ihren Sparten- und Partnerkanälen bereits neues multimediales Programm dieser Prägung erprobt. Etliche Projekte sind inzwischen preisgekrönt, wurden für den Medienpreis des deutschen Bundestages oder den Grimme-Preis nominiert. Es hat sich gezeigt, dass die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen sich mit diesen Inhalten identifiziert: Zigtausende von Tweets in Social Media und Millionen von Klicks im Netz für einzelne Sendungen sind Beleg dafür.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk legitimiert sich durch gesellschaftliche Akzeptanz. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk muss seinem Auftrag entsprechend Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung anbieten und dabei alle Altersgruppen und Schichten erreichen. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk muss dabei wirtschaftlich haushalten. Grundlage ist das gemeinsame Digitalkonzept von ARD und ZDF. ARD und ZDF wollen daher das gemeinsame, werbefreie Jugendangebot mit einem jährlichen Budget von 45 Mio. € realisieren. Mit dieser Finanzausstattung ist ein Angebot sichergestellt, das Aufmerksamkeit und Resonanz findet. Die Einhaltung des Budgetrahmens werden ARD und ZDF vor allem durch die Konzentration auf den trimedialen Kern sicherstellen. Das multimediale Jugendangebot versteht sich als eine neue Facette der Angebotsvielfalt von ARD und ZDF und insbesondere ihres gemeinsamen Digitalkonzepts, mit dem die bisherige Zahl der angebotenen Digitalkanäle gleichzeitig reduziert werden soll.

Das multimediale Angebot von ARD und ZDF wird damit zu einem Projekt, das die Medienrezeption der Zukunft abbildet und prägt und von erheblicher Bedeutung für die zukünftige Ausgestaltung öffentlich-rechtlicher Angebote ist.

2. *„Die Regierungschefinnen und Regierungschefs erwarten, dass die Anstalten darlegen, dass ihre Angebotsausrichtung auf geeigneten Marktanalysen beruht und mit dem vorhandenen Programmbudget ein entsprechendes Angebot wettbewerbsfähig veranstaltet werden kann.  
Sie erwarten weiterhin, dass die Belange der Zielgruppe bei der Entwicklung des Programmes dadurch berücksichtigt werden, dass die Anstalten einen „Jugendbeirat“ einrichten, dessen Mitglieder sich aus Personen der Zielgruppe des geplanten Angebotes rekrutieren und welcher die Entwicklung der inhaltlichen Ausgestaltung begleitet.*
3. *Die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder bekräftigen das Ziel der Beitragsstabilität. Sie nehmen zur Kenntnis, dass ARD und ZDF bei ihren vorgelegten Planungen zur Neuordnung ihres Programmangebots zugrunde legen, dass hierfür bis 2020 keine zusätzlichen Rundfunkbeitragsmittel zur Verfügung stehen. Sie begrüßen, dass ARD und ZDF bereit sind, hierzu eine Selbstverpflichtungserklärung im Sinne von § 3 Abs. 3 RfinStV abzugeben.*
4. *Sie nehmen zur Kenntnis, dass ARD und ZDF die Ausgaben für ein Jugendangebot auf maximal 45 Mio. Euro pro Jahr begrenzen werden. Sie bitten die KEF zu prüfen, ob die Konzepte zur Finanzierung ausreichen.“*

### Zu Ziffer 2

#### a. Berücksichtigung der Belange der Zielgruppe

Die MPK hat in ihrem Beschluss die Erwartung ausgedrückt, dass die Belange der angesprochenen Zielgruppe durch Einrichtung eines „Jugendbeirats“ zu berücksichtigen seien.

In der Tat ist die Möglichkeit, das Angebot durch Etablierung eines effektiven Feedback-Instruments zu optimieren und zielgenauer auszurichten, von erheblicher Bedeutung. ARD und ZDF begrüßen die Anregung der MPK und werden sie aufgreifen. Dabei soll allerdings kein neues Kontrollgremium geschaffen werden, denn dieses würde mit der gesetzlich bestimmten binnenpluralen Gremienstruktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kollidieren (diesbezügliche Kompetenzen bleiben unberührt). Vielmehr werden ARD und ZDF im Rahmen ihrer programmbegleitenden Medienforschung ein neuartiges Feedback-Instrument für die Programmgestaltung schaffen, das an die typischen Anforderungen und Nutzungsprofile der Zielgruppe anknüpft und insbesondere die modernen Möglichkeiten der Kommunikation nutzt.

Für das multimediale Angebot ist daher ein Panel in Planung, das sich aus Mitgliedern der Zielgruppe zusammensetzt. Im Falle des crossmedialen Angebots soll eine regelmäßige Befragung dieses Panels gewährleisten, dass die Zielgruppe kontinuierlich in den Prozess der Programm-entstehung und -entwicklung eingebunden ist, sich in den Wahrnehmungen und Beurteilungen des Angebots austauscht, das Angebot kommentiert und so die Entwicklungen aus ihrer spezifischen Sicht spiegelt. Regelmäßig sollen zunächst 500 junge Menschen elektronisch befragt werden, in der weiteren Entwicklung bis zu 1.000. Die Auswahl soll einen Querschnitt der angesprochenen Zielgruppe, etwa nach Alter, Geschlecht, familiären Hintergründen, Ausbildungsarten etc., widerspiegeln. Hierdurch kommt die Differenziertheit der Zielgruppe in der Breite von Anfang an zu Wort. Es entsteht ein immer aktuelles Feedback zum Programm des Jugendangebots. Hinzu kommen auch Fragen etwa zum allgemeinen Nutzungsverhalten.

Neben diesem Panel wird das multimediale Angebot wie oben ausgeführt auf der permanenten direkten Interaktion mit Zuschauern, Hörern und Usern aufbauen. Durch Live-Sendungen und die ständige Erreichbarkeit der Redaktion via Online und Social Media, sieben Tage wöchentlich, rund um die Uhr, werden die Möglichkeiten, mit der Zielgruppe 14 - 29 Jahre zu interagieren, vollständig ausgenutzt. Diese Interaktionsebene hat folgende Einzelelemente:

- Die Programmgestaltung richtet sich an den Interessen der jungen Menschen aus. Damit finden sie sich in den Themen wieder, finden sich aber auch durch Beteiligte, Moderatorinnen und Moderatoren, Gäste, Diskussionsteilnehmer u. a. repräsentiert. Zusätzlich be-

steht die Möglichkeit, sich im Rahmen von Votings an der Programmgestaltung direkt zu beteiligen, z. B. bei einer Musiksendung live die Titel- oder Künstlerauswahl zu beeinflussen oder Pilotsendungen zu bewerten.

- Das multimediale Angebot ist im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten offen für den Einsatz von „user-generated content“ (Zuschauer schicken selbst produzierte Inhalte, die dann im TV oder Online gezeigt oder in einer jungen Radiowelle gespielt werden). Dies kann Filmclips oder Fotos zu redaktionell gesetzten Themen ebenso beinhalten wie Fundstücke aus dem Netz, innovative Film- und Sendungsideen oder Nachwuchstalente aller Genres.
- Bedeutendes Werkzeug und Medium der Interaktion sind Soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook, Instagram, Google+ und andere. Social-Media-Distribution der Inhalte des multimedialen Angebots ist daher ebenso essentiell wie die Integration von Social Media in das Online-, Radio- und Fernsehangebot. Insbesondere bei Live-Sendungen kann dadurch der Echtzeitcharakter und die Identifikation des Publikums mit dem Programm bedeutend verstärkt werden.
- Die Beteiligung der User bzw. Zuschauer an Sendungen, Prominenten-Chats oder Redaktions- und Themensitzungen durch Skype oder Google Hangout kann ein weiteres Mittel sein, direkte Interaktion zwischen Machern, Programm und Nutzern zu gewährleisten.

Mit dem geplanten Panel als speziellem Feedback-Instrument einerseits und der interaktiven Kommunikationsstrategie als Multimediaangebot andererseits wird das crossmediale Angebot sicherstellen, dass es die Belange der angesprochenen Zielgruppe trifft und deren Anregungen und Vorschläge kontinuierlich in der Programmgestaltung berücksichtigt.

## **b. Marktanalysen**

Das Konzept von ARD und ZDF basiert auf einer umfassenden Betrachtung der Lebenssituation der 14- bis 29-Jährigen sowie auf einer eingehenden Analyse ihres Mediennutzungsverhaltens. Dafür wurden die einschlägigen Marktanalysen und Zielgruppenuntersuchungen zugrunde gelegt.

In besonderer Weise sind dies: Daten zur Fernsehnutzung, die tagtäglich von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) in Zusammenarbeit mit der GfK für den Fernsehsektor – und damit für alle Fernsehprogramme gültig – ermittelt werden<sup>1</sup>; Daten zur Radionutzung, wie sie bundesweit aus der für alle Radioprogramme als „Reichweitenwährung“ geltenden sog. ma Radio

---

<sup>1</sup> Camille Zubayr/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. MP 3/2013

vorliegen<sup>2</sup>; kontinuierlich ermittelte Daten zur Onlinenutzung durch IVW/InfOnline und hauseigene zusätzliche Tools – mit vielfältigen Analysemöglichkeiten wie z. B. dem Surfverhalten in einzelnen Angeboten, die Nutzung von thematischen Schwerpunkten.<sup>3</sup>

Diese Daten werden durch Grundlagenuntersuchungen und qualitativen Erhebungen zu den einzelnen Medien und zur Zielgruppe sowie zu Zielgruppen-relevanten Themen(schwerpunkten) ergänzt. Zum Thema Internetnutzung wurde die jährlich durchgeführte ARD-/ZDF-Onlinestudie<sup>4</sup> herangezogen, zum Thema Fernsehen der jährliche ARDTrend<sup>5</sup>, Studien zur Nutzung der web 2.0-Angebote<sup>6</sup> vertiefen den Aspekt „soziale Kommunikation“. Es liegen spezielle Untersuchungen zu der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen oder zu Teilen dieser Altersgruppe vor, beispielsweise der ARD-Jugendtrend, der jährlich realisiert wird<sup>7</sup>, milieuorientierte Studien zur weiteren und detaillierten Differenzierung der Altersgruppe<sup>8</sup>, schließlich SWR-Studien zur Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen<sup>9</sup> und nicht zuletzt die Studienreihe JIM/Jugend, Information, (Multi-)Media. Letztere befasst sich mit dem Medienverhalten – von Fernsehen über Hörfunk bis hin zu Internet, incl. web 2.0 – der 12- bis 19-Jährigen mit ihren Interessen, Bedürfnissen, ihrem Freizeitverhalten, ihren Idolen usw. Die Untersuchung wurde 1998 zum ersten Mal realisiert und liegt seit Ende 2013 nun 15 Mal in Folge vor. Sie zeichnet ein exaktes Bild von Kontinuität und Wandel in der Mediennutzung der Zielgruppe<sup>10</sup>.

Alle diese Quellen flossen in die Überlegungen zum multimedialen Angebot mit ein und bilden die Grundlage für Kernaussagen des Konzepts vom Oktober 2013. Zusammengenommen ergibt sich aus den herangezogenen Studien ein detailliertes Bild des Lebens der jungen Menschen, ihrer Erwartungen, ihrer Nutzung der einzelnen Medien wie auch deren crossmediale Verschränkungen.

---

<sup>2</sup> Karin Gattringer/Walter Klingler: Radionutzung auf hohem Niveau konstant. Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2013 Radio II. MP 9/2013

<sup>3</sup> interne Auswertungen auf Basis der IVW-/InfOnline-Pixel mit Hilfe von Analysetools wie beispielsweise AT Internet. Zu Marktübersichten auf Basis IVW und ähnliche Daten vgl. die aktuellen Rankings und die Internet facts, kontinuierliche z. B. publiziert auf [www.agof.de](http://www.agof.de)

<sup>4</sup> Birgit van Eimeren/Beate Frees: Rasanter Anstieg des Internetkonsums - Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. MP 7-8/2013

<sup>5</sup> Camille Zubayr/Stefan Geese: Die Fernsehsender im Qualitätsurteil des Publikums Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. MP 5/2011

<sup>6</sup> Katrin Busemann: Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. MP 7-8/2013. Und: Katrin Busemann/Christoph Gscheidle: Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. MP 7-8/2012

<sup>7</sup> ARD-Projektgruppe Jugend: Erlebniswelt Radio. Kontaktwege zwischen Radioprogrammen und ihren Hörern am Beispiel der Zwölf- bis 29-Jährigen. MP 11/2013

<sup>8</sup> Sinus: Wie ticken Jugendliche? (Auftraggeber: Deutsche Kinder- und Jugendstiftung, Bund der Deutschen Katholischen Jugend, Bundeszentrale für politische Bildung, Bischöfliches Hilfswerk Misereor, Bischöfliche Medienstiftung der Diözese, Rottenburg-Stuttgart, Südwestrundfunk 2012. Weiter die aktuellen Sinus-Milieus, z. B. dokumentiert beim Sinus-Institut [www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de). Neben den Milieu-Studien sind Ergebnisse langfristig angelegter Erhebungen zur Entwicklung der Einstellungen der Zielgruppe wie z. B. die Shell-Jugendstudien in die Betrachtung eingeflossen.

<sup>9</sup> SWR: Die 20- bis 29- Jährigen. Repräsentative bundesweite Befragung der Zielgruppe. Zuletzt 2013 Frühjahr / Sommer 2013.

<sup>10</sup> JIM-Studie. Jugend, Information, (Multi-)Media. Aktuell 2013.

### **Hintergrundinformationen zur Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen:**

- Die jetzt 14- bis 29-Jährigen sind die Generation, die heute schon die Gegenwart unserer Gesellschaft mitprägt und sie in den nächsten Jahrzehnten gestalten wird. Sie prägt dann nicht nur das Bild unserer Gesellschaft, sondern auch das Bild und die Position Deutschlands in der Welt, was sie zu einem zentralen Bezugspunkt politischen Handelns macht. All dies dokumentiert die Relevanz dieser Zielgruppe für die Gesellschaft und für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.
- Zahlen unterstreichen dies: In Deutschland leben rund 14,7 Millionen 14- bis 29-Jährige.<sup>11</sup> Diese Zahl übersteigt beispielsweise jeweils die gesamte Einwohnerzahl unserer Nachbarländer Belgien, Österreich oder der Schweiz.
- Die Zielgruppe mag auf den ersten Blick heterogen erscheinen, wird aber in weiten Teilen geeint von einer Konstellation, die ihr Lebensgefühl bestimmt: der Suche nach Orientierung und ihrem Platz in der Gesellschaft. Der Einstieg ins Berufsleben, der Auszug aus dem Elternhaus, Heirat und eigene Familie sind Schritte des Erwachsenwerdens, die sich heute über eine längere Zeitspanne als in früheren Generationen erstrecken. Die Altersgruppe 14 - 29 Jahre beschäftigt sich also mit ähnlichen Themen und Grundfragen, die natürlich der Altersgruppe angemessen umgesetzt werden müssen.
- Kerninteressen der gesamten Zielgruppe sind: Liebe/Freundschaft/Partnerschaft, Musik, Ausbildung/Beruf, Internet und „all das, was in der Welt geschieht“ und aus Sicht der Zielgruppe relevant ist.<sup>12</sup>
- Die altersspezifischen Interessen der Zielgruppe müssen mit einem crossmedialen Angebot bedient werden. Im Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe zeigt sich eine neuartige Verbindung der Nutzung der Medien Fernsehen, Hörfunk und Internet mit einer steigenden Bedeutung digitaler Online-Medien.

### **Internet ist ein unersetzbarer Ausspiel- und Kommunikationsweg:**

- Das Internet ist für die Zielgruppe zum unerlässlichen Alltagsbegleiter geworden. 98 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen mindestens einmal in 14 Tagen das Internet, 96 Prozent mehrmals in der Woche oder täglich. Internetnutzung hat dabei unterschiedliche Wege (Basis: mindestens mehrmals in der Woche Internet genutzt): 92 Prozent nutzen ihren/einen PC, ein Laptop um Online zu gehen, 72 Prozent ihr/ein Handy/Smartphone, 17 Prozent ihr/ein Tablet-PC, um die drei wichtigste Wege zu nennen. Internetnutzung ist zugleich stationär als auch mobil.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> ma 2013 II

<sup>12</sup> JIM-Studie. Jugend, Information, (Multi-)Media. Aktuell 2013. SWR: Die 20- bis 29-Jährigen. Repräsentative bundesweite Befragung der Zielgruppe. Zuletzt 2013 Frühjahr / Sommer 2013.

<sup>13</sup> Birgit van Eimeren/Beate Frees: Rasanter Anstieg des Internetkonsums - Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. MP 7-8/2013

- Knapp die Hälfte der „Internetzeit“ entfällt auf reine Kommunikation (Chats, Whats App, soziale Netzwerke etc.) rund ein Viertel auf Unterhaltung wie z. B. Videonutzung und jeweils knapp ein Fünftel auf Information wie z. B. die Nutzung von Nachrichtenseiten oder zu persönlichen Themen und auf Spiele im Internet (Verteilung: Selbsteinschätzung der Befragten).<sup>14</sup>
- Für Medienanbieter ist die Nutzung ihrer Angebote über die unterschiedlichen Online-Plattformen (z. B. Mediatheken oder YouTube) von steigender Relevanz. Bereits rund 8 Prozent des Fernsehkonsums der 14- bis 29-Jährigen erfolgt über das Internet – mit steigender Tendenz. Damit wird Fernsehen zugleich in neuer Weise in die soziale Kommunikation der Zielgruppe eingebettet, die bis hin zur zeitgleichen Auseinandersetzung mit den gesehenen Inhalten geht. Analoges gilt für den Hörfunk. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gehören heute für Teens und Twens zum Alltag. Die Gesamt-Reichweite liegt in dieser Altersgruppe bei insgesamt 83 Prozent.<sup>15</sup>
- Der regelmäßige Austausch und die ständige Kommunikation über die gesehenen Inhalte sowie der aktive, gezielte Umgang damit werden mehr und mehr Teil des Medienkonsums, besonders über Online-Plattformen. Zentraler Bestandteil des gemeinsamen Konzeptes von ARD und ZDF vom Oktober ist daher die Präsenz des neuen Angebots in sozialen Netzwerken und auf Drittplattformen. Dies reflektiert den aktiveren Umgang mit Inhalten und ihre gewachsene Einbettung in soziale Kommunikation in der Zielgruppe. Vielfältige bimediale oder trimediale Aktionen von ARD und ZDF stehen bereits jetzt für diese Orientierung – z. B. Festival-Übertragungen wie „Rock am Ring“. Zwei Streams wurden 2013 am Festivalwochenende insgesamt rund 1,04 Millionen Mal aufgerufen. Von den Usern wurden viele Inhalte geteilt, der originäre Content von „Rock am Ring“ 2010/2011 wurde auf YouTube 35 Millionen Mal geklickt (SWRinterne Auswertung).

### **Das klassische Fernsehen ist nach wie vor ein wichtiger Begleiter im Alltag der jungen Menschen:**

- Trotz der steigenden Bedeutung des Internets für die Mediennutzung bleibt das klassische Fernsehen allerdings nach wie vor ein wichtiger Begleiter im Alltag der jungen Menschen: 92 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sehen mindestens einmal in 14 Tagen fern, 83 Prozent mehrmals in der Woche. Im Schnitt sieht ein 14- bis 29-Jähriger heute am Tag 128 Minuten fern (nicht eingerechnet: TV-Nutzung über Internet – linear oder zeitversetzt).<sup>16</sup>

<sup>14</sup> JIM-Studie. Jugend, Information, (Multi-)Media. Aktuell 2013. SWR: Die 20- bis 29-Jährigen. Repräsentative bundesweite Befragung der Zielgruppe. Zuletzt 2013 Frühjahr / Sommer 2013.

<sup>15</sup> Katrin Busemann, Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, MP 7-8/2013

<sup>16</sup> JIM-Studie. Jugend, Information, (Multi-)Media. Aktuell 2013. SWR: Die 20- bis 29-Jährigen. Repräsentative bundesweite Befragung der Zielgruppe. Zuletzt 2013 Frühjahr / Sommer 2013.

- Nach wie vor dominiert bei der TV-Nutzung das klassische Fernsehgerät. Dies geben 97 Prozent als Nutzungsweg an – also fast alle TV-Seherinnen und -Seher. 18 Prozent nutzen TV (ergänzend oder primär) über das Internet am PC oder am Laptop.<sup>17</sup> Auf diesen Nutzungsweg entfallen linear oder zeitversetzt weitere rund 10 bis 15 Nutzungsminuten und damit die erwähnten rund 8 Prozent der Fernsehnutzung.<sup>18</sup> Ähnlich ist ein Ergebnis aus Großbritannien. Der britische junge Sender BBCThree wird nach eigenen Angaben zu 90 Prozent „klassisch“ linear genutzt, nur 10 Prozent der Zielgruppe schauen das Programm über den BBCEigenen „iPlayer“. Das Fernsehen ist immer noch ein „großes Schaufenster“ mit einer großen Reichweite, mit dem sich der „Lagerfeuer-Effekt“ des gemeinschaftlichen Seherlebnisses vor dem Fernseher verbindet.
- Die beliebtesten (TV-)Genres sind: Fiktion, Information, Unterhaltung – orientiert an den Bedürfnissen und Lebenswelten der jungen Menschen.
- Das Durchschnittsalter jedes einzelnen öffentlich-rechtlichen TV-Senders liegt – abgesehen vom Kinderkanal KiKA – bei über 50 Jahren. Auch deshalb braucht es als Teil eines crossmedialen Programms auch ein kontinuierliches TV-Programm als Angebot für die Zielgruppe, die so ohne eigenen Rechercheaufwand beim Zappen findet, was sie im Fernsehen sucht. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf das Fernsehprogramm für die Zielgruppe nicht der Konkurrenz überlassen, nachdem sie dem KiKA entwachsen sind.
- Denn in der Akzeptanz liegen bei den 14- bis 29-Jährigen die privaten TV-Sender deutlich vorn: 2013 prägen allein die fünf Privatsender Pro7, RTL, SAT.1, RTL2 und VOX 62 Prozent der gesamten TV-Nutzung.<sup>19</sup> Auch im Detail – am Beispiel der Hitlisten (Sendungen mit den meisten Zuschauerinnen und Zuschauern in der Zielgruppe) – dominieren die Angebote der privatrechtlichen Sender. Beispiele für das Jahr 2013: Die Plätze 1 - 30 der Hitliste der meistgesehenen Sendungen im Genre „Unterhaltung/Magazin“ belegt das Format „Berlin Tag und Nacht“ (RTL II). Das Genre „Info: Gesellschaft und Boulevard“ wird auf den ersten 30 Plätzen dominiert von Formaten wie „Das Jenke-Experiment“, „Rach – Der Restauranttester“ oder auch „Extra – Das RTL-Magazin“ (alle RTL).<sup>20</sup>
- Dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Zielgruppe Erfolg haben kann, zeigen Beispiele aus dem Ersten und dem ZDF – von Events wie dem Eurovision Song Contest, über Reihen wie dem Tatort,<sup>21</sup> von Comedy-Sendungen wie der heute-Show über Dokumentationen aus den Reihen 37 Grad, ZDFzoom und Terra X, sowie die den öffentlich-rechtlichen in der jungen Zielgruppe zugeschriebene Nachrichtenkompetenz. Spezielle Angebote für die 14- bis 29-Jährigen können Resonanz finden, wie konkrete Beispiele aus den jungen Angeboten, wie ZDFkultur und EinsPlus zeigen, etwa die Übertragung von Rock-Konzerten sowie Computer- und Games-Magazine bzw. -Übertragungen. Eine

<sup>17</sup> JIM-Studie. Jugend, Information, (Multi-)Media. Aktuell 2013. SWR: Die 20- bis 29-Jährigen. Repräsentative bundesweite Befragung der Zielgruppe. Zuletzt 2013 Frühjahr / Sommer 2013.

<sup>18</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2013

<sup>19</sup> AGF in Zusammenarbeit mit GfK

<sup>20</sup> AGF in Zusammenarbeit mit GfK

<sup>21</sup> AGF in Zusammenarbeit mit GfK

ganze Reihe neuer Formate in EinsPlus hat sich in regelmäßigen Programmentwicklungs-Tests des Programms beim jungen Publikum durchgesetzt und eine hohe Akzeptanz in der jungen Zielgruppe in Sachen „Interesse am Thema“, „gut gemacht“ oder „mitreden können“ erzielt (z. B. das Reiseformat „Auf 3 Sofas durch ...“; das Wissensformat „WTF!?“; Humor/Kabarett im Format „Stand Up Migranten“; die Musiksendung „EinsPlusCharts“ oder die medienkritische Sendung „Walulis sieht fern“)<sup>22</sup>. Formate wie diese würden mit zum Inventar eines zukünftigen Angebots für junge Menschen in crossmedialer Form gehören und die Interessen der jungen Zielgruppe inhaltlich aufgreifen und abbilden.

- Dass ein junges öffentlich-rechtliches Angebot auch – neben der Resonanz in der eigenen Zielgruppe – Anerkennung findet, zeigen folgende Beispiele aus EinsPlus und ZDF. Die Sendung „Mission Mittendrin“ wurde für die Folge „Blind“ mit dem *Cannes Corporate Award* ausgezeichnet; „Quiz@Home“ wurde für den *Grimme-Preis* nominiert; „Ausflug mit Kuttner“ ebenfalls für den *Grimme-Preis*; „KlubKonkret“ für den *Medienpreis des deutschen Bundestages*. Die Reihe „Auf der Flucht“ wurde mit dem *Deutschen Fernsehpreis* ausgezeichnet.

In Vorbereitung des Projekts hat eine AG der ARD die öffentlich-rechtlichen Jugendsender von BBC3 (GB), NL3 (Niederlande), DR3 (Dänemark) und N3 (Norwegen) eingehend analysiert hinsichtlich ihrer Marktposition, Inhaltsstruktur und Formatentwicklung. Das vorliegende Programmschema von ARD und ZDF ist im Themenspektrum und Genremix aus Factual Entertainment (Reportagen, Dokumentationen), Aktualität, Fiktion (Serien und Filme) und Unterhaltung (z. B. Comedy, Musik) vergleichbar mit dem Mix der europäischen jungen Sender. In der Formatentwicklung wird eine europäische Zusammenarbeit angestrebt.

#### **Hörfunk bleibt Bestandteil des Medienrepertoires:**

- 88 Prozent der 14- bis 29-Jährigen hören mindestens einmal in 14 Tagen Radio (= Weitester Hörerkreis), 81 Prozent mehrmals in der Woche oder täglich<sup>23</sup>. Das Beispiel Junge Hörfunkwellen belegt, dass es der ARD gelingt, die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen erfolgreich anzusprechen. Voraussetzung dafür allerdings war und ist, dass ein Rund-um-die-Uhr-Angebot konsequent auf die Bedürfnisse und Erwartungen auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. Die in den einzelnen Häusern jeweils aufeinander abgestimmten Hörfunkprogramme der Landesrundfunkanstalten erreichen in der Zielgruppe eine Gesamt-Tagesreichweite von 40 Prozent (Tagesreichweite Radio gesamt 72 Prozent).<sup>24</sup>
- Klickzahlen und „Likes“ im Internet belegen im Übrigen, dass die ARD in der Lage ist, Zielgruppeninteressen und öffentlich-rechtliches Selbstverständnis multimedial zusam-

<sup>22</sup> SWR: Programmentwicklungstests zu EinsPlus 2012 / 2013.

<sup>23</sup> JIM-Studie. Jugend, Information, (Multi-)Media. Aktuell 2013. SWR: Die 20- bis 29-Jährigen. Repräsentative bundesweite Befragung der Zielgruppe. Zuletzt 2013 Frühjahr/Sommer 2013.

<sup>24</sup> ma 2013 Radio II, Montag-Freitag

menzubringen (Beispiele: DASDING hat fast 140.0000 Fans auf Facebook, 1LIVE über 300.000 Fans, N-JOY hat 186.000 Facebook-Fans). Vielfältige Erfahrungen in der Vernetzung mit dem Fernsehen und dem Internet weisen die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme heute schon auf. Sei es auf der bundesdeutschen Ebene im Zusammenspiel zwischen dem Eurovision Song Contest im Ersten und den Radioprogrammen oder bei Events der Landesrundfunkanstalten wie z. B. Rock am Ring (EinsPlus, SWR3/DASDING).

Studien und Marktanalysen zur Entwicklung der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, ihrer Einstellungen, ihres Freizeitverhaltens und ihrer Mediennutzung verdeutlichen, dass die Medienpraxis der Zielgruppe schon immer ausgeprägte Eigenheiten aufwies. Dazu zählen die hohe Bedeutung kommunikativer Freizeitaktivitäten, der hohe Stellenwert von Popkultur und dabei vor allem Musik sowie Nutzungsrelationen der einzelnen Medien, die sich von älteren durch Beruf und Familie gebundenen Altersgruppen unterscheiden. Der in den letzten Jahren gestiegene Internetkonsum junger Menschen setzt diesen Trend weiter fort – insbesondere im Bereich der Kommunikationsaktivitäten. Zugleich bleiben audiovisuelle Angebote in klassischen wie neuen Angebotsformen wichtige Säulen des Medienkonsums und verschmelzen dabei mit neuen Möglichkeiten technisch gestützter sozialer Kommunikation. Das Konzept des gemeinsamen ARD-/ZDF-Jugendangebots vom Oktober 2013 greift diese neuen Entwicklungen im Medien- und Nutzungsverhalten der Altersgruppe auf und rückt die Trimedialität des Angebots in den Mittelpunkt. Trimedialität bildet – wie bereits in der Angebotsgrafik vom Oktober ausgedrückt – den Kern des gemeinsamen crossmedialen Angebots von ARD und ZDF.

### **c. Öffentlich-rechtlicher Auftrag**

Der Auftrag von ARD und ZDF ist verfassungsrechtlich durch Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG vorgeprägt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist der entscheidende Baustein einer Ordnung, die gewährleistet, dass freie gesellschaftliche Meinungsbildung dauerhaft möglich ist. Die Verpflichtung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf dieses Normziel erfolgt nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, um den Primat der publizistischen Dimension im Programmangebot zu sichern. Dem konkurrierenden ökonomischen Kalkül der Privatsender sollen Qualität und eine Orientierung am gesellschaftlichen Informationsbedürfnis insgesamt entgegengesetzt werden. Diese spezifische Ausrichtung auf Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG bildet die Legitimation der Bestands- und Entwicklungsgarantie, hier konkret seiner verfassungsrechtlich begründeten und einfachgesetzlich festgelegten Rolle im Bereich der Onlineangebote und Digitalkanäle.

### **Qualitative Alleinstellung des crossmedialen Angebots:**

Das Angebot leistet vor diesem Hintergrund einen Beitrag zur publizistischen Konkurrenzfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dabei ist publizistische Konkurrenzfähigkeit innerhalb der anvisierten Zielgruppe nicht mit marktlich-ökonomischer Wettbewerbsfähigkeit gleichzusetzen.

Entscheidend ist vielmehr, dass mit dem Vorhaben eines Jugendangebots von ARD und ZDF publizistische Ziele im Sinne der Förderung der Rundfunkfreiheit verfolgt werden und dass diese Ziele erreichbar sind. In quantitativer Hinsicht ist gleichwohl zu berücksichtigen, dass Spartenangebote wegen ihrer Ausrichtung auf spezifische Zielgruppen im Vergleich mit umfassenden Angeboten, wie etwa von Vollprogrammen, geringere Publikumsreichweiten erzielen. ARD und ZDF sind davon überzeugt, dass das junge Publikum den Mehrwert des geplanten komplementären Jugendangebots annehmen wird.

Mit der trimedialen Ausrichtung ist gewährleistet, dass das neue Angebot sich eigenständig im publizistischen Wettbewerb positionieren und damit die zentrale Voraussetzung für einen Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse in Deutschland erfüllt. Dies schließt auch ein, dass Programmacher aufgefordert sind, von vornherein andere Herangehensweisen zu entwickeln, sowohl was Inhalte, Erzählweisen (Stichwort „multimediales Storytelling“), als auch Arbeitsabläufe angeht. Als trimediales Zielgruppen-Angebot speziell für die 14- bis 29-Jährigen steht das ARD-/ZDF-Angebot neben den großen Fernseh-Hauptprogrammen sowie den regionalen Vollprogrammen für alle Zuschauer. Das Angebot grenzt sich damit von den Sparten-orientierten Informations- und Kulturprogrammen wie PHOENIX, tageschau 24, ZDFinfo, ARTE und 3sat ab. Es konzentriert sich auf eine andere Altersgruppe, andere Genres, Inhalte und Ausdrucksformen als in den beiden anderen öffentlich-rechtlichen Altersgruppen-orientierten Angeboten KiKA, der die 3- bis 13-Jährigen anspricht, und ZDFneo, das sich an 25- bis 49-Jährige richtet.

Mit der Trimedialität des crossmedialen Angebots streben ARD und ZDF eine qualitative Alleinstellung und Relevanz innerhalb der Zielgruppe an:

- Das Jugendangebot wird das einzige Fernsehen, Hörfunk und Internet umfassende Angebot (24 Stunden am Tag/sieben Tage die Woche auf allen Ausspielwegen/bundesweit) sein, das allein auf die junge Zielgruppe von 14 - 29 Jahren ausgerichtet ist. Damit ist das Angebot wie im Konzept beschrieben weit mehr als ein linearer Fernsehkanal: Die Partner bedienen die Ausspielwege (Fernsehen, Online und die Jungen Wellen) gemeinsam, so dass diese inhaltlich und strukturell miteinander verzahnt sind. Dementsprechend ist das Angebot mit einem hohen **Reichweitenpotential** innerhalb Deutschlands verbunden. Allein der Erfolg der Jungen Radiowellens und Popprogramme der ARD mit ihren täglich 4,96 Millionen Zuhörerinnen und Zuhörern in der Zielgruppe 14 - 29 Jahre (Montag bis Freitag) zeigt, welches Potential in einem engmaschigen, bundesweiten Netz mit trimedialer Ansprache steckt. ARD und ZDF sind überzeugt, dass das gemeinsame Angebot so eine hohe Relevanz in der Zielgruppe finden wird.
- Das Programm verbreitet im Sinne seines öffentlich-rechtlichen Auftrags **demokratiestiftende, integrative und meinungsbildende Inhalte** – zielgruppengerecht zugeschnitten auf die Interessen und Mediennutzungsgewohnheiten junger Menschen. Damit stellt es

sich der Herausforderung, wichtige Themen aus allen Bereichen des gesellschaftlichen und politischen Lebens so abzubilden und aufzubereiten, dass das Interesse der jungen Zielgruppe geweckt wird. Der im vergangenen Herbst angebotene Thementag zum Phänomen des sogenannten „Komasaufens“ im Fernsehkanal EinsPlus, im Radio und Onlineplattformen ist ein Beispiel für die Art, wie diese Herausforderung angegangen werden soll. Das Thema wurde mit einem gleichnamigen Fernsehfilm als zentralem Element und einer anschließenden Talkrunde transportiert, zu denen vielfältige Radio- und Onlineangebote von Vorberichten, Expertenäußerungen über Umfragen hinzukamen. Das Publikum diskutierte sowohl im Radio als auch Online auf der Seite der beteiligten Jungen Welle und des Fernsehkanals EinsPlus wie in Social-Media-Netzwerken über das Thema. Es fand auf allen Ausspielwegen Informationen und Impulse – von den beteiligten Redaktionen, Experten und anderen Zuschauern, Radiohörern und Internetnutzern.

- Im Gegensatz zu privaten Programmen ist das Angebot von ARD und ZDF **werbefrei**. Es spricht das junge Publikum als Bürgerinnen und Bürger an, die ihre Identität, Einstellungen und Position im gesellschaftlichen Leben herausbilden. Für sie wird auf Augenhöhe Programm mit informierenden, orientierenden und unterhaltenden Beiträgen gemacht. Weil das multimediale Angebot von ARD und ZDF nicht wettbewerbsfähig im wirtschaftlichen Sinn sein muss, kann es sich auf die qualitative Alleinstellung konzentrieren.
- Die **einzigartige Dezentralität** durch unterschiedliche Produktionsstandorte und den Umstand, dass sich zahlreiche Redaktionen von ARD und ZDF an Entwicklung und Produktion von Inhalten beteiligen werden, bieten eine Genre- und Sujet-Vielfalt. Dies ist die herausragende Stärke einer dezentralen und arbeitsteiligen Organisationsstruktur. Damit ist auch gewährleistet, dass für die Zielgruppe wichtige regionale Themen – mit überregionaler Bedeutung – ihren Platz im Programm finden können.
- Die einmalige, trimediale Struktur von ARD und ZDF bietet nicht nur auf inhaltlicher Ebene, sondern auch auf Produktionsebene die Möglichkeit, verzahnt zusammen zu arbeiten. Es bietet sich an, nicht getrennt für TV, Online oder Hörfunk zu produzieren. Beispielsweise können mit einer Aufnahme in einem multimedialen Studio alle Ausspielwege gleichzeitig beliefert werden. Es können bereits in vielen Anstalten erprobte schnelle und **ressourcenschonende Produktionsweisen** und Arbeitsabläufe zum Einsatz kommen. Diese trimediale Produktionsstruktur ist einzigartig in Deutschland und gehört zu den Alleinstellungsmerkmalen gegenüber allen anderen Anbietern.
- Diese Produktionsstruktur führt zudem zu neuen Möglichkeiten des multimedialen Austausches mit der Zielgruppe. Sogenannter **„user-generated content“**, den Nutzer etwa in Form von selbstaufgezeichnetem Material wie Videos oder Fotos oder ihren Kommentaren beitragen können, soll in vielfältiger Form Eingang in das Angebot finden. Zudem sollen die Nutzer mit Umfragen und Votings beteiligt werden. Vorgesehen sind auch eine direkte Einbindung von Publikumscommentaren über Social-Media-Plattformen sowie

weitere Formen des direkten Austauschs mit dem Publikum über die Möglichkeiten des Internets u. a.

### **Erfüllung des Funktionsauftrags (Beispiele für Crossmedialität):**

Die Neuartigkeit und Besonderheit des Jugendangebots und sein Beitrag zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung der 14- bis 29-Jährigen sei im Folgenden an mehreren Beispielen illustriert. Das Zusammenspiel der beteiligten Medien findet über die gemeinsame Planung und den Austausch von Themen und Inhalten bzw. Formaten statt. Eine crossmediale Themenführung und die Verfügbarkeit auf allen Endgeräten ermöglicht es einem solchen Angebot, die junge Zielgruppe durch den ganzen Tag zu begleiten.

#### (Aktuelle) Tages-Begleitung im Regelprogramm:

Bereits am frühen Morgen, wenn die Zielgruppe den Status ihres Social-Media-Profiles prüft, setzt die Online-Redaktion des crossmedialen Angebots durch Postings bei Sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter etc. eines oder mehrere „Tages-Themen“, die zeitgleich in den Morningshows der beteiligten Jungen Wellen diskutiert werden können. Die Morningshow einer oder mehrerer jungen Wellen kann ergänzend zur traditionellen Hörfunk-Verbreitung als „Visual Radio“ auch im Online-Livestream ausgestrahlt werden. Breitere Zuschauerschichten können so zur Interaktion angeregt werden. Sie können z. B. über das Hörertelefon die jeweilig laufende Morningshow kontaktieren, Kommentare über die Social-Media-Seiten des Senders einbringen oder Videos posten oder bewerten, die parallel zu Musiktiteln gezeigt werden. Dieser „user-generated content“ kann sowohl in einer Mediathek wie auf sendungsbegleitenden Drittplattformen wie YouTube zeitsouverän abgerufen werden, so dass die junge Zielgruppe tagsüber diese Angebote zum „Tages-Thema“ über stationäre wie mobile Empfangsgeräte weiter nutzen, kommentieren, bewerten und teilen kann. In einer linearen, interaktiven Live-Sendung des jungen Fernsehkanals am Nachmittag oder in der späten Primetime können dann diese und andere Themen mit aktuellen, redaktionell gestalteten Filmen oder prominenten Gästen vertieft oder die beliebtesten Videos des Tages gekürt werden. Gleichzeitig bietet eine solche lineare TV-Sendung eine Plattform für Bewegtbildinhalte, die die regionalen jungen Hörfunkwellen in eigener Verantwortung für ihre Online-Angebote produzieren, die aber gleichwohl nationale Relevanz besitzen – sei es in unterhaltender, informierender, bildender oder beratender Weise.

Dabei ergänzen sich die unterschiedlichen Ausspielwege durch ihre jeweiligen Primetimes auf ideale Weise: Die große Radio-Primetime am Morgen, erste und zweite Primetime im Fernsehen am späten Nachmittag und Abend, und die 24-Stunden-Primetime online.

### Enge Einbindung der bestehenden jungen Hörfunk-Wellen:

Die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit den jungen Wellen der Landesrundfunkanstalten der ARD und ihrer Online-Angebote zeigt sich anhand zahlreicher Beispiele:

- a.) Events aus verschiedensten Themenbereichen von Musik, über Sport bis hin zu Film- oder anderen Festivals sollen eine tragende Rolle im Programm des crossmedialen Jugendangebots spielen. Eine besonders wichtige Rolle werden hier mit Blick auf die Interessen der Zielgruppe Musikevents (z. B. New Music Award, Echo, ESC-Vorentscheidungen, u.v.m.) spielen. Der Fernsehkanal kann Events nationaler Bedeutung wie auch Veranstaltungen einzelner Hörfunkwellen als Live-Sendung und zur linearen Verwertung übernehmen oder selbst produzieren. Je nach Rechtlage wird das Signal zusätzlich online gestreamt und zur zeitsouveränen Nutzung „on demand“ angeboten, so dass die junge Zielgruppe sie jederzeit noch einmal sehen oder hören kann. Livestreams von weiteren Bühnen bei Festivals, Wettkämpfen bei Sportevents ermöglichen den Nutzern ihren jeweils eigenen Blickwinkel auf das Event gemäß ihrer Interessen selbst zu wählen und mit dem Programm zu interagieren. Die jungen Wellen können durch Fernsehsendungen eine zusätzliche nationale Aufmerksamkeit und durch die gemeinsame Produktion zusätzlichen Video-Content für ihre jeweiligen Onlineangebote erhalten – von (Experten- oder Promi-)Interviews über Reportagen und Beiträge, Kritiken oder Making-Of-Filme. Über solche Angebote können die verschiedenen Ausspielwege auch gegenseitig auf sich aufmerksam machen. Eine zentrale Redaktion kann weiteren ergänzenden Online-Content für alle Interessenten anbieten. Ein Beispiel für die beschriebenen Möglichkeiten der Zusammenarbeit ist das dezentrale „Zurück Zuhause Festival“ 2013. Dieses wurde live aus vier deutschen Städten (Schwäbisch Gmünd, Hemmoor, Berlin und Bielefeld) übertragen: Vier deutsche, erfolgreiche Musiker gaben jeweils in ihrer Heimatstadt ein großes Konzert und befreundete Bands waren dazu eingeladen. In der Summe handelte es sich um 16 Künstler in vier Städten. Alle beteiligten Medien konnten individuelle Inhalte verbreiten und damit Aufmerksamkeit in der Zielgruppe erlangen, ihr Image stärken und die Reichweite vergrößern. Dieses Event wurde innerhalb der ARD zusammen mit den Jungen Hörfunkwellen auf dem Digitalkanal EinsPlus übertragen. Die beteiligten Jungen Wellen (1LIVE, DASDING, Fritz, N-JOY) bildeten das Event im jeweiligen Sendeggebiet ab, bewarben die Veranstaltung im Vorfeld und generierten Content. EinsPlus wiederum produzierte daraus zusammen mit den Jungen Wellen eine Sendung von über sechs Stunden – zum größten Teil live. Die Moderationen vor Ort wurden jeweils von der ansässigen Jungen Welle gestellt und jeder konnte an dem großen Angebot an Live-Material partizipieren, linear aber auch online. Die Zuschauer konnten teilweise über ein Voting entscheiden, welche Musikgruppe ausführlicher im TV und Online-Stream gezeigt wurde. Zusammen hat die ARD auf diese Weise erfolgreich ein crossmediales, bundesweites Event für die junge Zielgruppe übertragen. Allein am

Veranstaltungstag sind über 20.000 Tweets eingegangen. Dies soll nur als ein aktuelles Beispiel für vielfältige crossmediale und interaktive Möglichkeiten eines Live-Events dienen.

- b.) Multimedialer Einsatz von Protagonisten und Themen: Prominente Expertinnen oder Experten können sowohl Fernsehsendungen wie auch den jungen Wellen zur Verfügung stehen und so wechselseitig ihre Bekanntheit steigern. Die Fernsehsendung kann im Ganzen oder in Ausschnitten die Onlineangebote der jungen Wellen thematisch ergänzen. Durch crossmediale Konzeption von Sendungen können für die jeweiligen Medien passende Inhalte produziert werden. So können beispielsweise bei Reiseportagen die Protagonisten in Radio und Online in Echtzeit begleitet werden, etwa als Live-Gesprächspartner oder durch aktuelle Reise-Blogs, nach Drehende und Postproduktion bietet die TV-Sendung die fernsehgerechte Darstellung, ggf. wiederum mit Making-Of- oder Bonus-Material online und Gesprächsgästen in Radio-Sendungen. Dieses Prinzip kann bei so gut wie allen Formaten angewandt werden. Comedy ist ein zentrales gemeinsames Thema von Radio, Online und TV: Hier kann ein Fernsehkanal regionalen Radio-Comedians eine nationale Bühne bieten und so auch die regionale Identität der Hörfunkwellen herausstellen, z. B. durch einen bundesweiten Comedycontest der Jungen Wellen mit Voting über Radio und Online. Gleichzeitig können TV-Comedians auch im Hörfunk- und Online-Angebot oder in Off-Air-Veranstaltungen auftreten. Auch das Thema Film hat hohe Relevanz in der Zielgruppe und kann für TV, Online und Radio regelmäßig in Magazinformaten behandelt werden. Daneben bieten Events wie z. B. die Berlinale zusätzlich aktuellen crossmedialen Gesprächswert und durch Promi-Interviews, Making-Of-Filme und Kritiken attraktiven Content für alle Medien. Dasselbe gilt für das wichtige Thema „Gaming“, das sowohl in regelmäßigen Magazinen als auch eventbezogen (Gamescom, E-Sport-Wettkämpfe) crossmedial thematisiert werden kann. Eine wichtige Rolle werden unterschiedlichste Themenschwerpunkte und Thementage spielen, bei denen alle Auspielwege – von der Vorberichterstattung bis zum Thementag selbst – miteinander verzahnt werden und vielfältig aufeinander verweisen können.
- c.) Adaption von Hörfunk-Formaten: Geeignete Radio-Formate können für eine TV-Umsetzung adaptiert und gemeinsam gesendet werden (Bsp. das Talkformat „Lateline“ live in Hörfunk, Fernsehen und Online mit starker Integration von Social Media). Junge Wellen könnten im Rahmen von weiterentwickelten Formen des „Visual Radio“ in das crossmediale Jugendangebot integriert werden, die mit zahlreichen Bildinformationen (Fotos, Filmclips, „user-generated content“) ergänzt werden. Durch Split-Screen-Darstellung kann im Fernsehbild auf der einen Seite die Moderation live verfolgt und auf der anderen Seite alle Posts und Tweets der Kommunikation in den sozialen Netzwerken live beobachtet werden – wodurch die User-Bindung erheblich zunimmt.

Die Struktur des trimedialen Gesamtangebots mit Online-, Fernseh- und Hörfunk-Elementen und das damit verbundene Fernseh-Programmschema sind im Konzept vom Oktober 2013 mit einem Budget von 45 Millionen Euro kalkuliert. Grundlage waren neben den Erfahrungen von ARD und ZDF mit multimedialen Formaten die Marktanalysen sowie der Vergleich mit Angeboten auf dem internationalen Markt. Auf dieser Grundlage kommen ARD und ZDF zu dem Ergebnis, mit dem Budget von 45 Millionen ein für die Zielgruppe relevantes und erfolgreiches Angebot schaffen zu können.

Diese Überzeugung basiert auf den Erfolgskriterien, die ARD und ZDF anlegen und die in den oben skizzierten Angebotscharakteristika sichtbar werden. Sie bestehen wie ausgeführt nicht darin, die quantitative Akzeptanz in den Fokus zu nehmen. Angestrebt wird vielmehr neben der Erzielung nennenswerter Reichweiten die qualitative Alleinstellung des Angebotes und eine hohe Relevanz für die junge Zielgruppe. Was die Reichweiten angeht, ist im Übrigen zu berücksichtigen, dass Kennziffern und Messinstrumente, die alle crossmedialen Ausspielwege in der quantitativen Nutzung widerspiegeln könnten (Stichworte: Video on Demand, Drittplattformen, geteilte Inhalte via Social Media, zeitversetzte Nutzung), erst in der Entwicklung sind. Einstweilen werden sich ARD und ZDF bei der Reichweiten-Beschreibung auf die Kombination vorhandener quantitativer Daten stützen und diese dauernd weiterentwickeln müssen.

Damit das Angebot von ARD und ZDF Vorreiter in der Umsetzung crossmedialer Inhalte und prägender Themengeber für junge Menschen werden kann, wird die Entwicklung der Medienlandschaft, insbesondere des Nutzungsverhaltens und der Medientrends der jungen Zielgruppe sowie neuer technischer Entwicklungen parallel zur Umsetzung des Angebots dauernd beobachtet werden. Dies wird unter anderem durch eine enge Zusammenarbeit mit europäischen, multimedialen jungen Sendern innerhalb der EBU unterstützt.

Ziel des neuen crossmedialen Angebots ist es zugleich, zur Teilhabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an neuen technischen Möglichkeiten beizutragen und die Entwicklung der Medienlandschaft mitzugestalten. Das neue Angebot wird daher von einem ständigen Experimentalcharakter geprägt sein und insbesondere crossmediale Gestaltungsformen testen. Die trimediale Anlage des Projekts ermöglicht damit zugleich, die Produktionsprozesse und -techniken effizient und zeitgemäß zu entwickeln. In der modernen digitalen Welt verändert sich das Nutzungsverhalten des Publikums ständig, aber auch etablierte Workflows und Infrastrukturen werden durch neue technische Möglichkeiten in Frage gestellt oder abgelöst. Um diese Entwicklung nicht nur zu begleiten, sondern sie aktiv zu gestalten, müssen Kommunikationswege mit dem Publikum, Formate und neue Plattformen ausprobiert werden. Nur so können Entwicklungen wirklich vorangetrieben und neue Wege gegangen werden.

Diese Form der Programmentwicklung zahlt am Ende auf die gesamten Programme von ARD und ZDF ein. Neue Erkenntnisse und Kreativität werden in alle Rundfunkanstalten gespiegelt. Formaten, die im crossmedialen Angebot bei der jungen Zielgruppe getestet worden sind und sich etabliert haben, ist der Weg in die anderen Programme offen. Das gleiche gilt für junge Talente, die im crossmedialen Angebot einen fruchtbaren Boden finden werden, um sich auszuprobieren und kreativen Input zu geben – sowohl vor als auch hinter der Kamera.

### **Zu Ziffer 3**

Mit Datum vom 15.10.2013 haben ARD und ZDF den Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder das gemeinsame Konzept für eine Fortentwicklung und Reduzierung der bislang als „Digitalkanäle“ beauftragten Programmangebote übergeben. Integraler Bestandteil ist das gemeinsame Konzept für ein multimediales Jugendangebot. Die Regierungschefinnen und Regierungschefs haben das Konzept beraten und dabei ausdrücklich begrüßt, dass ARD und ZDF die Planungen des neuen Angebotes so gestaltet haben, dass im Sinne der Beitragsstabilität der von ARD und ZDF genannte Finanzrahmen von 45 Mio. € nicht überschritten wird.

ARD und ZDF verpflichten sich daher, ihre jeweiligen Anteile an dem staatsvertraglich zu beauftragenden multimedialen Jugendangebot beginnend ab der Beauftragung bis in das Jahr 2020 im Wesentlichen aus dem von der KEF im Rahmen ihres 19. Berichts für ARD und ZDF jeweils festgestellten Finanzbedarf für die Digitalprogramme zu decken. Seitens der ARD werden die notwendigen Finanzmittel unter anderem durch Einstellung der Zusatzangebote Einsfestival und Einsplus erzielt. Das ZDF erbringt 15 Mio. € für das multimediale Jugendangebot teilweise durch Einstellung des Zusatzangebots ZDFkultur. ARD und ZDF werden den in der kommenden Beitragsperiode entstehenden Finanz- und Personalbedarf für das multimediale Jugendangebot nach dem IIVF-Regelwerk bei der KEF anmelden.

Nach der Beauftragung werden ARD und ZDF im Rahmen des bei den Ländern hinterlegten Konzepts in bilateraler Abstimmung eine gemeinsame Binnenaufteilung der zur Verfügung stehenden Bar- und Sachmittel vornehmen.

### **Zu Ziffer 4**

Die von der MPK ausgesprochene Bitte an die KEF, die Konzepte zur Finanzierung des Angebots zu prüfen, haben ARD und ZDF durch Übermittlung der Planungsunterlagen und wirtschaftlichen Rahmendaten an die KEF AG-3 unterstützt.