

Eine Frage der Verpackung

Von Ulrike Langer, 27.08.08, 20:41h

Beim Kölner „Trendforum“ wurden beispielhafte Konzepte vorgestellt. In der RTL-Journalistenschule wurde diskutiert, wie TV-Sendungen für junge Zuschauer interessanter werden können. Live-Sendungen, die außerhalb von TV-Studios stattfinden, könnten ein Erfolgsrezept sein.



Wurde in Edinburgh zum "Digitalkanal des Jahres" gekürt: BBC Three erreicht mit seinen Programmen vorwiegend die junge Zielgruppe. (Bild: KSTA)

Ein Leben ohne Fernsehen? Das kann sich ein großer Teil der jungen Leute gut vorstellen. Mehr als die Hälfte der meinungsführenden 11- bis 29-Jährigen gibt nach einer Umfrage der Trendagentur „T Factory“ an, weniger als früher fernzusehen. Die meistgenannten Gründe für die TV-Abstinenz der jungen Zuschauer - „zu wenig Zeit“, „schlechtes Programm“ und „mehr Zeit für das Internet“ - sind natürlich in den Fernsehanstalten längst bekannt. Mit großer Verspätung versuchen inzwischen auch die öffentlich-rechtlichen Sender dem Trend entgegenzusteuern, dass ihre Zuschauer im Durchschnitt schon kurz vor dem Rentenalter stehen.

Live, raus aus der Studioatmosphäre und „von jungen Leuten für junge Leuten gemacht“ - mit diesem Konzept kann die Jugend etwas anfangen, glaubt Redaktionschef Wolfgang Mezger von „Südwild“ - einer Art „Hallo Ü-Wagen“ für junge Leute in Bayern. Wie das funktionieren soll, schilderte Mezger am Dienstag beim Trendforum „Der Faktor Jugend“ der RTL-Journalistenschule in Köln. Jede Woche steht der „Südwild“-Bus des Bayerischen Rundfunks irgendwo zwischen Aschaffenburg und Berchtesgaden, ein Team von eigens gecasteten 16-24-Jährigen spricht mit der gleichaltrigen Zielgruppe aus den jeweiligen Städten. Die Zuschauer daheim am PC können per Skype-Video in die Sendung geschaltet werden. Auch der WDR versucht seit rund einem Jahr, mit dem gut gemachten politischen Reportagemagazin „Echtzeit“ junge Zuschauer für gesellschaftspolitische Themen zu interessieren. „Echtzeit“ ist ganz anders als die Politmagazine „Monitor“ oder „Panorama“, die vorwiegend von über 60-Jährigen gesehen werden. Das junge WDR-Format lässt vor allem die Zielgruppe selbst zu Wort kommen, verzichtet auf Moderatoren und darauf, dass Politiker oder Experten gleich wieder relativieren dürfen, was junge Betroffene sagen.

Viel kosten darf es nicht

Doch viel kosten darf es nicht, die jungen Zuschauer wieder einzufangen. Das gibt auch mancher Programmverantwortliche ganz offen zu. „Im Grunde bedienen wir aus einer gewissen Hilflosigkeit eine Nische“, sagt Redaktionsleiter Mathias Werth, der „Echtzeit“ mit einem Team junger Redakteure produziert. „Viele denken, Jugendprogramme seien ohnehin eine riesige

Geldverbrennungsmaschine“, resümiert er die vorherrschende Stimmung in den öffentlich-rechtlichen Sendern. Und weil man dort wohl von vornherein nicht an Erfolge glaubt, werden die jungen Formate in eine Nischenecke geschoben.

„Südwild“ wird nachmittags zwischen eher volkstümlichen Programmen versendet und erreicht nur ein bis zwei Prozent aller Zuschauer ab 3 Jahre, was auf eine höchstens fünfstellige Zahl junger Leute hindeutet. Allerdings ist die Beteiligung junger Nutzer über das Internet recht hoch. „Echtzeit“ läuft nur selten auf unterschiedlichen Sendeplätzen, und Redaktionschef Werth sagt, er wisse gar nicht, wie viele Teens und Twens zuschauen.

Multimedial verzahnt

Ganz anders in Großbritannien. Hier wird nicht gekleckert, sondern geklotzt, wenn es um junge Zuschauer geht. Vor fünf Jahren rief die BBC ihren Digitalkanal BBC Three ins Leben, der auf einem internationalen Filmfestival in Edinburgh soeben als „Digitalkanal des Jahres“ preisgekrönt wurde. BBC Three soll mit seinen innovativen Programmen vorrangig die 16- bis 34-Jährigen erreichen und schafft das auch - mit einem Programmkonzept, das seriöse Themen, die junge Leute bewegen, unterhaltsam verpackt, und mit einem Programmschema, das ihren Mediengewohnheiten entgegenkommt. Alles ist multimedial miteinander verzahnt - TV, Internet-TV, Mitmachformate und kurze Programm-Clips fürs Handy - und Fernsehsendungen werden nicht nur einmal ausgestrahlt, sondern in einem wöchentlichen Programmschema wiederholt. Auf diese Weise sammelt BBC Three wöchentlich 14 Millionen Zuschauer (ohne Internetnutzer) ein, das sind 28 Prozent aller Digitalfernsehnutzer. Digitales Fernsehen ist auf der Insel ein Massenmedium, 80 Prozent aller Haushalte haben Zugang, doch als BBC Three startete, war das noch längst nicht der Fall. „Trotzdem haben wir die Verantwortlichen schon damals davon überzeugen können, dass an Programmen für junge Zuschauer qualitativ nicht gespart werden darf“, betont Programmchef Dan McGolpin.

„Eine viel spannendere Herausforderung“ findet dagegen Jürgen Ohls, „Nachrichten zu vermitteln für junge Leute, die eigentlich keine Nachrichten sehen wollen.“ Er verantwortet als Chefredakteur von RTL 2 die oft als zu boulevardesk kritisierten Nachrichtenprogramme des Privatsenders. Mit der Mischung „vorne das Wichtigste vom Tage und hinten »DSDS«-Star Mark Medlock“ erreichen die RTL-2- Nachrichten weit mehr junge Zuschauer als die „Tagesthemen“.

Oft sei es auch eine Frage der Verpackung, wer zuschaut. So habe eine Schicksalsreportage über einen immungeschädigten Jungen, der in einem Schutzzelt lebte, mit dem Titel „Der Junge in der Blase“ bei Arte nur 140 000 Zuschauer angesprochen. Bei RTL 2 bekam der gleiche sensibel gedrehte Film den reißerischen Titel „Da draußen lauert der Tod“ - und 1,1 Millionen Zuschauer schalteten ein.

<http://www.ksta.de/jks/artikel.jsp?id=1218660436853>

Copyright 2008 Kölner Stadt-Anzeiger. Alle Rechte vorbehalten.