

## Medien allgemein

29.08.2008

**Wage!****Fernsehen für junge Zuschauer - das Thema des RTL-Trendforums TV**

Forschungsinstitute zeichnen mit ihren Umfrageergebnissen das Bild des unpolitischen Jugendlichen, der sich nur noch für das Internet, seine Spielekonsole und sein Handy interessiert. Mit Fernsehen könne man diese Zielgruppe schon lange nicht mehr erreichen, heißt es. Das taue allenfalls als Hintergrundmedium.

**Gewusst wie!**

Doch es gibt Hoffnung. Die BBC macht nämlich seit fünf Jahren vor, wie das geht, junge Zuschauer vor die gute, alte Glotze zu bannen. Die RTL Journalistenschule wollte wissen wie und schickte eine Einladung nach London. Gekommen war Dan McGolpin, der die Entwicklungsabteilung beim Sender BBC Three leitet. Und von ihm erfuhren die anwesenden Fernsehleute und Journalisten, wie die Briten die Verbindung herstellen zwischen den jungen Zuschauern und dem klassischen Medium Fernsehen.



Dan McGolpin,  
BBC

Man habe bereits vor etlichen Jahren darüber nachgedacht, was zu tun sei, als man bei der BBC feststellte, dass der Sender bei den 16- bis 34-Jährigen schwächelte, erläuterte McGolpin dem staunenden Publikum. Wage!, so lautete das Credo der Programmierer, und schon 2003 ging BBC Three extra für diese Zielgruppe auf Sendung. In den letzten drei Jahren hat der Kanal ein Zuschauerwachstum von 28 Prozent eingefahren. Und zahlreiche Preise eingeheimst, darunter vor wenigen Tagen eine Auszeichnung des Fernsehfestivals in Edinburgh.



RTL Trendforum TV - Faktor  
Jugend  
© Waltermedia

Über den Etat schweigt sich der TV-Manager aus, doch der mitgebrachte Trailer zeigt, dass sich die BBC die jungen Zuschauer was kosten lässt. Das Programm ist eine Mischung aus Fiction, Reality und Comedy, angereichert mit Information. Es erreicht immerhin 28 Prozent der digitalen TV-Zuschauer. Anders als in Deutschland verfügen in Großbritannien achtzig Prozent der Haushalte über einen digitalen Fernsehanschluss.

"Wir sind direkt, engagiert und wir sind dreist", sagt Dan McGolpin. Besonderes Augenmerk legt der Sender auf die Titel, ohne jedoch Jugendsprache zu imitieren. Der 34-Jährige steht einem jungen Team von Fernsehmachern vor, das sich einem gemeinsamen Ziel verschrieben hat: "Wir wollen den durchschnittlichen jungen Zuschauer erreichen. Nur so sind wir marktfähig", erklärt McGolpin. Und dieser Zuschauer ist ein scheues Objekt, immer versucht, doch lieber den Laptop hochzufahren, als sich auf der Couch vor den Fernseher zu setzen.

**Millionenpublikum**

Und irgendwie vermag das Programm von BBC Three zu überzeugen. Der Sender erreicht immerhin 4,4 Millionen Zuschauer in der Zielgruppe der 16 bis 34-Jährigen.

Auch mit Sendungen wie "Blood, Sweat and T-Shirts". Für dieses Reality Format, das BBC Three im April dieses Jahres startete, schickte der Sender sechs modebewusste junge Londoner für mehrere Wochen nach Indien. Ein Trip der besonderen Art, denn Fashion-Victims wie Tara und Amrita erlebten, woher die T-Shirts kommen, für die sie auf der Londoner High Street nur ein paar Pfund bezahlen. Sie lernten die Welt der Modeindustrie ganz unten kennen, arbeiteten achtzehn Stunden am Tag in einer kleinen Werkstatt, in der sie, wie ihre indischen Kollegen, auch schlafen mussten.

Parallel zu "Blood, Sweat and T-Shirts" startete die BBC ein neues Online-Modemagazin namens "Thread", das sich für ethisch einwandfreie Mode einsetzt. Einer der Schlüssel zum Erfolg scheint also zu sein, dass BBC Three mutig genug ist, alle Medien in seine Planung mit einzubeziehen. "Wir sind ein Kanal mit multiplen Plattformen", so McGolpin.

Erfolgreich ist zum Beispiel der so genannte "I-Player", eine online Plattform, die den BBC Zuschauern alle On-Demand-Inhalte als echtes Live-Streaming anbietet. Die BBC lässt hier die Grenzen zwischen Internet und Fernsehen bewusst verschwimmen, in dem sie sogar Spielfilme über den I-Player anbietet. Dies allerdings aus Lizenzgründen nur für Nutzer aus Großbritannien.



"Blood, Sweat and T-Shirts" läuft erfolgreich auf BBC Three.

© BBC

### Viel mehr als linear!

Die überaus erfolgreiche Reality-Serie "Mum at 14", also "Mutter mit 14", gibt es als so genannte "minisodes", womit die Kurzform einer Episode gemeint ist. "Mum at 14" können die Teens also als Fünf-Minuten-Version all ihren Freunden mailen. BBC Three gibt es darüber hinaus als Online Simulcast, also als zeitgleiche Übertragung des Programms im Fernsehen und im Internet. Auch bei YouTube ist BBC Three prominent vertreten.

### Jeder ist ein Moderator

In der Rubrik "Be on TV" fordert der Sender die Zuschauer dazu auf, sich selbst zu inszenieren. Dieser so genannte user generated content (UGC) wird selektiert und dann ins Programm aufgenommen. "Allerdings achten wir dabei besonders auf Qualität", schränkt McGolpin ein.



Die BBC Three Show "Lily Allen and Friends"

© BBC Three

Erfolgreiche soziale Netzwerke im Internet, wie das von Ikone Lily Allen, finden sich im Programm mit eigener Sendung und paralleler Online-Show wieder. So versucht der Sender, seine Vision von einem "multi-platform"-Sender mit Schwerpunkt Fernsehen zu realisieren.

Zu dieser Strategie gehörte auch das Unterhaltungsformat "Upstaged", das zunächst ausschließlich als eine Art Casting-Event im Internet lief und dann für einige Wochen als reguläre Sendung bei BBC Three ausgestrahlt wurde. Hier konnte die Internet-Gemeinschaft täglich und live selbst entscheiden, welchen Kandidaten sie sehen will und welchen nicht.

### Wählerisch sein!

Doch das meiste Zuschauermaterial taugt nur für kleine Clips, schränkt Dan McGolpin ein. Überhaupt ist Qualität eines der Stichwörter, die in McGolpins Vortrag öfter fallen. Die Zuschauer

um jeden Preis mit einzubinden, davon hält er nichts. "Weniger ist hier oft mehr", sagt der Programmmanager. Das gelte vor allem für das sehr kostspielige Chatten nach einer Sendung.

### **Bayerisches Jugendprogramm**

Als TV-gewordenes Web 2.0 sieht sich auch ein Produkt aus Deutschland. Die tägliche Sendung "Südwild" war durch ihren Redaktionsleiter Wolfgang Mezger beim Trendforum vertreten, das die RTL Journalistenschule gemeinsam mit der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) und Waltermedia veranstaltete. Von einem eigenen Kanal für junge Zuschauer war der Bayerische Rundfunk Lichtjahre entfernt, als 2007 der Auftrag an Mezger erging, sich um eine tägliche Sendung für die Jugend zu kümmern. "Ich habe früher die Sendung "Live aus dem Schlachthof Alabama" gemacht und daher war für mich klar, dass die neue Sendung nur live sein könnte", erinnert sich Mezger.



© Bayerischer Rundfunk

Das Südwild-Team besucht jeweils für eine Woche bayerische Städte mit einem rollenden Bus und sendet täglich ab 15 Uhr aus den "Ü-Bus" live im Fernsehprogramm des BR. "Aber bei uns machen nicht die Alten Programm für Junge." "Südwild" werde von den Jugendlichen gestaltet, auf die der Bus vor Ort trifft. Der Südwild-Bus sei Studio, Internet-Café und manchmal auch Sozialstation in einem. Die Sendungen werden Monate vorher konzipiert und Trainer arbeiten mit den jungen Leute intensiv zusammen. "Wir verstehen unsere Arbeit auch als Vermittlung von Medienkompetenz", erläutert Mezger.

Mit dem eigenen Online-Auftritt, schränkt der Rundfunkredakteur ein, sei man aber noch nicht zufrieden. "Daran arbeiten wir." Der Marktanteil von Südwild liege bei ein bis zwei Prozent, 20.000 Zuschauer zähle die Sendung. "Der eigentliche Erfolg kann aber nur online stattfinden", prognostiziert Mezger. Besonders wichtig sei die regionale Komponente. "Bayerische Jugendliche identifizieren sich mit ihrer Heimat", weiß Mezger.

### **Ausnahmen von der Regel**

"Südwild" und auch die Folgen von "Echtzeit", für die Mathias Werth vom WDR an der Tagung teilnahm, können allerdings nicht über ein Manko der öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland hinwegtäuschen. Eigene Sendeplätze für junge Zuschauer gibt es vereinzelt, ein eigener Kanal wie BBC Three fehlt jedoch. Seit Jahren, das konstatierten die meisten Teilnehmer des Trendforums bedauernd, werde über so ein Gemeinschaftsprogramm von ARD und ZDF diskutiert. Bislang ohne Ergebnis.

Und so freuen sich weiterhin die kommerziellen Sender in Deutschland über den Zuspruch von Zuschauern unter 35. "Den Kardinalfehler, den man nicht machen darf, ist, bei der Programmgestaltung die jugendliche Perspektive nur zu simulieren", versichert Jürgen Ohls, Chefredakteur von RTL 2. Den Parteitag der Demokratischen Partei in den USA mit der Rede von Michelle Obama hat RTL 2 zum Beispiel mit einem Bericht über eine dort auftretende Band gekoppelt. "Schon wird aus einer relativ drögen Nachricht ein unterhaltsames Gesamtpaket", freut

sich Ohls.

### **Zielgruppengerecht**

"Auf der Erkenntnis, dass Jugendliche unpolitischer sind als vor 15 Jahren, müssen wir doch reagieren und dürfen diese Zielgruppe nicht einfach aufgeben", fordert Ohls. Alle Sender sollten sich die Frage stellen, für welche Art von Politikvermittlung Jugendliche empfänglich seien. Den Vorwurf des zu boulevardesken Ansatzes in den RTL 2-Nachrichten lässt Ohls nicht gelten. Von seinen Auftritten in Schulen weiß der Journalist folgendes zu berichten: "Die Lehrer kommen zu mir und sagen, zum Glück gibt es die RTL 2 Nachrichten, sonst würden meine Schüler gar keine Nachrichten mehr gucken."



Jürgen Ohls,  
Chefredakteur RTL  
2 © RTL 2

**Bettina Schmieding**

---