

Katrin Berger

ARD und die Digital Natives

*Perspektiven für eine öffentlich-rechtliche
Jugend-Marke im Portfolio der ARD*



Katrin Berger

ARD und die Digital Natives

Perspektiven für eine öffentlich-rechtliche Jugend-Marke im Portfolio der ARD

ISBN: 978-3-8366-4938-4

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2011

Covermotiv: © paulnie/photocase.com

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2011

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI

A Einführung

1 Einleitung	1
---------------------------	----------

B Gegenstand

2 ARD und Jugend – eine Bestandsaufnahme.....	5
2.1 Jugendprogramm im ARD-Portfolio.....	5
2.1.1 <i>Das Erste</i>	6
2.1.2 <i>Die Dritten Programme</i>	7
2.1.3 <i>Kooperationsprogramme</i>	8
2.1.4 <i>Der Bildungssender BR-alpha</i>	9
2.1.5 <i>ARD digital</i>	10
2.1.6 <i>Internetangebote und mobile Dienste</i>	10
2.2 Zuschauerzufriedenheit.....	11
2.2.1 <i>Marktanteil</i>	12
2.2.2 <i>Image und Sympathie</i>	14
3 Rahmenbedingungen – Grenzen und Chancen	16
3.1 Externe Rahmenbedingungen.....	16
3.1.1 <i>Grundversorgung</i>	16
3.1.2 <i>Internetaktivitäten</i>	18
3.2 Interne Rahmenbedingungen.....	20
3.2.1 <i>Unternehmensphilosophie</i>	21
3.2.2 <i>Leitlinien</i>	24
3.2.3 <i>Kernkompetenzen</i>	25
4 Die „Lücke“ im Portfolio – Bedarf eines Jugendsenders.....	29
4.1 Angebots-strategischer Bedarf	29
4.1.1 <i>Problemfaktor: Demografie</i>	29
4.1.2 <i>Problemfaktor: Rundfunkpolitik</i>	30
4.1.3 <i>Problemfaktor: Profilierung</i>	31

4.2	Nachfrager-spezifischer Bedarf	32
4.2.1	<i>Die ARD als meritorisches Gut</i>	33
4.2.2	<i>Die ARD als Sozialisationsagentur</i>	34

C Strategische Positionierung

5	Marktsegmentierung – aus heterogen wird homogen	36
5.1	Begriffserläuterung	37
5.1.1	<i>Definition</i>	37
5.1.2	<i>Ziele und Funktionen</i>	38
5.2	Demografische Marktsegmentierung.....	39
5.2.1	<i>Alter und Geschlecht</i>	39
5.2.2	<i>Schulbildung und berufliche Tätigkeiten</i>	40
5.2.3	<i>Nationalität</i>	41
5.3	Psychografische Marktsegmentierung.....	41
5.3.1	<i>Soziale Klassenzugehörigkeit</i>	42
5.3.2	<i>Persönlichkeitsmerkmale</i>	42
5.3.3	<i>Lebensstile</i>	45
5.4	Verhaltensorientierte Marktsegmentierung.....	47
5.4.1	<i>psychische Einflussfaktoren</i>	48
5.4.2	<i>soziale Einflussfaktoren</i>	49
5.4.3	<i>Mediennutzung</i>	51
5.4.4	<i>Markentreue und Markensympathie</i>	55
5.5	Zusammenfassung und Zielgruppendefinition.....	57
6	Konzepterstellung – der Schlüssel zur Markenentwicklung	60
6.1	Positionierungskonzept	60
6.1.1	<i>Begriffserläuterung</i>	60
6.1.2	<i>Abgrenzung des relevanten Marktes</i>	60
6.1.3	<i>Bestimmung der Angebotsdimensionen</i>	62
6.1.4	<i>Auswahl und Positionierung der strategischen Mitbewerber</i>	63
6.1.5	<i>Bestimmung der Zielposition</i>	66
6.1.6	<i>Formulierung des Positioning Statement</i>	67

6.2	Basiskonzept – Die Leistungsbeschreibung	69
6.2.1	<i>Erfolgskonzept KI.KA</i>	69
6.2.2	<i>Erfolgskonzepte DASDING, 1LIVE sowie JUMP</i>	70
6.2.3	<i>Das Pflichtenheft</i>	73

D Markenentwicklung

7	Markenentwicklung in inhaltlicher Hinsicht	79
7.1	Begriffserläuterung	79
7.1.1	<i>Definition</i>	79
7.1.2	<i>Nutzen aus Nachfragerperspektive</i>	81
7.1.3	<i>Ziele aus Anbieterperspektive</i>	82
7.2	Besonderheiten von Medienmarken	82
7.2.1	<i>Markenrelevante Merkmale von Medienprodukten</i>	82
7.2.2	<i>Besonderheiten von TV-Marken</i>	85
7.3	Markenidentität und Markenimage	87
7.3.1	<i>Markenidentität als Selbstbild der Marke</i>	87
7.3.2	<i>Markenimage als Fremdbild der Marke</i>	91
7.4	Markenarchitektur.....	92
7.4.1	<i>Einzelmarkenstrategie</i>	93
7.4.2	<i>Mehrmarkenstrategie</i>	94
7.4.3	<i>Markenfamilienstrategie</i>	95
7.4.4	<i>Dachmarkenstrategie</i>	96
7.4.5	<i>Markenexpansionsstrategie</i>	97
7.5	Branding	99
7.5.1	<i>Markenname</i>	100
7.5.2	<i>Markenlogo</i>	104
7.5.3	<i>Slogan und Claim</i>	106
8	Markenentwicklung in implementierender Hinsicht	109
8.1	Erfolgsfaktoren moderner Markenkommunikation	109
8.1.1	<i>Kommunikation – Basar statt Kathedrale</i>	109
8.1.2	<i>Glaubwürdigkeit – the real deal</i>	113
8.1.3	<i>Partizipation – „The future is open source everything“</i>	115

8.2	Anwendung der Erfolgsfaktoren auf „DEINS“	118
8.2.1	<i>Mass Customization – nicht theirs, nicht seins, „DEINS“</i>	119
8.2.2	<i>Erlebniswelt „DEINS“</i>	123

E Fazit

9	ARD und die Digital Natives – Ergebnisse und Ausblick.....	127
10	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	131
11	Anhang	146

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Zentrale Entwicklungsaufgaben für Jugendliche	43
Abbildung 2: Wertfelder der "Generation Zukunft"	47
Abbildung 3: Verschiebung im Gewicht der Sozialisatoren	51
Abbildung 4: Konsumentenwünsche hinsichtlich TV-Inhalten auf Handy und PC .	54
Abbildung 5: Herz-Welt-Bild (Medienmarkenpräferenzen der befragten Mädchen zwischen 12 und 15 Jahren)	56
Abbildung 6: Semiometrie-Basismapping	62
Abbildung 7: Positionierung der Fernsehsender.....	64
Abbildung 8: Positionierung von Sat.1 und RTL in Bezug zur Zielgruppe	64
Abbildung 9: Positionierung von ProSieben in Bezug zur Zielgruppe.....	64
Abbildung 10: Positionierung von ARD und ZDF in Bezug zur Zielgruppe.....	64
Abbildung 11: Zielposition (SOLL) im Mapping	66
Abbildung 12: JUMP TV (Flash-Player) und JUMP RADIO GUIDE	77
Abbildung 13: Beziehung zwischen Markenidentität, Marke und Markenimage.	87
Abbildung 14: Markensteuerrad von icon brand navigation.....	88
Abbildung 15: Zusammenhang zwischen Identität und Image der Marke	91
Abbildung 16: DASDING-Logo vor und nach dem Relaunch	99
Abbildung 17: Logo der ARD-Jugendmarke "DEINS"	105
Abbildung 18: Markenmonitor ARD	119
Abbildung 19: DEINS mit unterschiedlicher Farbgebung	121
Tabelle 1: Zuschauer-Marktanteile 2007 in Prozent.....	13

Abkürzungsverzeichnis

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARTE	Association Relative à la Télévision Européenne
Aufl.	Auflage
BR	Bayerischer Rundfunk
Bspw.	Beispielsweise
BVerfGE	Bundesverfassungsgericht
Ca.	Circa
DVB-H	Digital Video Broadcast for Handhelds
Ebd.	Ebenda
GVK	Gremiovorsitzendenkonferenz
HR	Hessischer Rundfunk
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
NDR	Norddeutscher Rundfunk
ORB	Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg
ORF	Österreichischer Rundfunk
RBB	Rundfunk Berlin-Brandenburg
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
SMS	Short Message Service
SR	Saarländischer Rundfunk
SWR	Südwestrundfunk
u.a.	und andere
UAP	Unique Advertising Proposition
USP	Unique Selling Proposition
Vgl.	Vergleiche
WDR	Westdeutscher Rundfunk
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
Zit. nach	Zitiert nach

1 Einleitung

Das Fernsehen ist im Umbruch. Als Ergänzung zum linearen Programm fordern die Zuschauer vermehrt Online-Content. Besonders junge Zuschauer sind an diesem Wandel interessiert, denn die Jugend von heute ist groß geworden mit dem Luxus des Internets und des dualen Rundfunksystems, der Auswahl an einer fast unbegrenzten Anzahl an Angeboten. Wer sein Programm nicht den gestiegenen Bedürfnissen des Nachfragermarktes anpasst, wird mit „Nichtnutzung“ bestraft. Besonders die öffentlich-rechtlichen Sender müssen nun umdenken, denn das familienfreundliche „Allroundfernsehen“ entspricht nur wenig den von Individualität geprägten Vorstellungen der jugendlichen Zuschauer. Und auch die publizistische Konkurrenz heizt den Wettbewerb an. Beim Spiegel als „Anti-Jugend-Programm“¹ angeprangert, erleidet der ARD-Vorabend einen Zuschauer-Flop nach dem anderen – und dies besonders bei den hart umkämpften jungen Zuschauern. Als Reaktion fiel der Marktanteil der ARD in der Zielgruppe der 14 - 29-Jährigen im April 2008 auf ein ernüchterndes Ergebnis von lediglich 4,1 Prozent. Da Quoten auch bei den Öffentlich-Rechtlichen über Erfolg und Misserfolg entscheiden, sitzt das Thema Jugendarbeit nun auch bei ARD und ZDF in den vorderen Reihen. Jedoch nicht in der ersten. Eine Podiumsdiskussion im Rahmen einer Tagung der ARD-Gremienvorsitzenden im März 2008 sollte Lösungen für die Nachwuchsproblematik der ARD bereitstellen. Doch eine Antwort auf die Fragestellung „Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Jugend – ein (noch) seltenes Paar?“² lässt bis jetzt auf sich warten. Neben einem Jugendtag im Ersten, Nachmittag-Programm-Plätzen in den Dritten Programmen sowie diversen Experimenten im digitalen Bouquet, wurde des Öfteren die Möglichkeit eines ARD-Jugendsenders angesprochen und gleich zu Beginn der Sitzung von dem zweifelnden ARD-Vorsitzenden Fritz Raff mit folgenden Worten für unwahrscheinlich erklärt: „Hätte ein solches Angebot angesichts der Heterogenität dieser Altersgruppe überhaupt eine Chance auf nennenswerte Akzeptanz?“³ Diese Frage stellt sich auch die vorliegende Arbeit und sieht ihren primären Forschungsanspruch in der Untersuchung dieser Möglichkeit.

¹ Schader 2007.

² BR 2008 f.

³ Ebd.

Doch wie können junge Menschen davon überzeugt werden, dass öffentlich-rechtliches Fernsehen nicht nur Programm für ihre Großeltern macht und neben „Verbotene Liebe“ noch zahlreiche andere Angebote bereitstellt, die sie interessieren könnten? Eine Möglichkeit könnte sich in den neusten Marketingstrategien finden lassen, die vermehrt nicht nur den Dialog mit dem Kunden fordern, sondern diesen zur aktiven Teilnahme aufrufen. Hier knüpft auch das Forschungsinteresse dieser Arbeit an: Könnten Partizipation, Kommunikation und Glaubwürdigkeit die Schlüsselfaktoren für ein erfolgreiches Jugendkonzept sein? Ließe sich dadurch die Brücke zwischen ARD und Jugend schlagen? Auch wenn die Situation zwischen den Beteiligten ausweglos scheint und die Marktanteile diese Befürchtung noch weiter nähren, muss es eine Möglichkeit geben, die Begeisterung für den KI.KA auf eine neue, jugendliche Marke zu übertragen und so für die Zuschauer den Weg in das ARD-Portfolio zu ebnen. Bereits 1998 wurde im ARD-Weißbuch eine Programmstrategie für die Gewinnung Jugendlicher formuliert:

Mindestens ebenso wichtig wäre ein Programm für die Jugend, das motiviert, sensibilisiert, emotionalisiert. Denn Jugendliche suchen nach Identität, nach Zukunftsorientierung, nach Sinn in dieser Gesellschaft. Hier liegt ein Kernauftrag für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.⁴

Bereits die damalige Diskussion betonte die Wichtigkeit von starken Marken in der digitalen Welt und die Sogwirkung, die Marken auf Jugendliche haben können.⁵ Diese Faszination gilt es aufzugreifen, denn eine jugendliche Dachmarke fehlt im sonst so umfassenden ARD-Portfolio. Die vorliegende Arbeit setzt sich somit zum Ziel, eine Markenstrategie für einen ARD-Jugendkanal zu entwickeln, die zum einen die vielfältigen Rahmenbedingungen öffentlich-rechtlichen Rundfunks beachtet, zum anderen aber auf die vielfältigen Bedürfnisse der heutigen Jugend eingeht.

Um die Argumentation möglichst nachvollziehbar zu gestalten, ist diese Arbeit in fünf Teile gegliedert. Teil A, die Einführung, die diese Einleitung beinhaltet, soll vorab einen Überblick über die aktuelle Diskussion, die Gliederung der Arbeit sowie das konkrete Forschungsinteresse geben.

Teil B, der Gegenstand, identifiziert zunächst Berührungspunkte zwischen Jugendlichen und dem ARD-Programm, bevor im Anschluss daran die

⁴ ARD / ARD-Werbung / Media Perspektiven 1998, S. 50.

⁵ Vgl. ebd., S. 50f.

vielseitigen Grenzen und Möglichkeiten öffentlich-rechtlichen Rundfunks aufgezeigt werden. Abschließend soll der Bedarf eines Jugendsenders sowohl für die ARD hinsichtlich demografischen, rundfunkpolitischen sowie markenstrategischen Themenfeldern erläutert werden, als auch dessen Notwendigkeit für die Jugendlichen selbst. Hier gilt es in erster Linie den persönlichen, aber auch gesellschaftlichen Mehrwert des Konsums öffentlich-rechtlicher Programme aufzuzeigen.

Im Anschluss wird Teil C, die Strategische Positionierung, das Marktsegment Jugendliche anhand der wichtigsten Segmentierungskriterien analysieren, um die Zielgruppe möglichst zielgenau zu definieren. Die anschließende Konzepterstellung umfasst neben dem Positionierungskonzept, die Leistungsbeschreibung des Jugendsenders. Sie hebt somit zum einen dessen Profilierung gegenüber den Wettbewerbern hervor, zum anderen beschreibt sie das konkrete Basiskonzept, das in einem Pflichtenheft die wichtigsten Grundzüge des Angebots festlegt.

Teil D, die Markenentwicklung, enthält neben einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Marke mit Fokus auf die Welt der Medienmarken, umfassende Handlungsempfehlungen für die zu gestaltende ARD-Jugendmarke. Neben der inhaltlichen Markenentwicklung werden aktuelle und zukünftige Trends der Markenimplementierung aufgezeigt, um die Markenstrategie auch in prozessioneller Hinsicht abrunden zu können.

Den Abschluss der Arbeit bildet Teil E, die Schlussbetrachtung, welche wesentliche Ergebnisse noch einmal zusammenfasst und einen Ausblick über die zukünftige Beziehung zwischen Jugendlichen und ARD vornimmt.

Zum Umfang der Forschungsliteratur lässt sich sagen, dass diese besonders zum Themenfeld Marke als sehr umfassend bezeichnet werden kann. Ebenfalls konnten zahlreiche Literaturquellen aus den Bereichen ARD und Jugendforschung erschlossen werden. Zum konkreten Jugendprogramm der ARD musste jedoch häufig im Internet, insbesondere auf den Websites der ARD, recherchiert werden. Somit konnte immer auf aktuelle Inhalte zugegriffen werden. Außerdem wurde zum Teil ARD-interne Literatur verwendet, die für die Bearbeitung dieser Untersuchung freundlicherweise zur Verfügung gestellt wurde. Da diese Quellen zum Teil nicht öffentlich zugänglich sind, befinden sie sich auf einer DVD im Anhang. Ebenso enthält diese einen Sendemitschnitt der

genannten Podiumsdiskussion, die vom BR veranstaltet, am 9. März 2008 auf BR-alpha ausgestrahlt wurde.

Volker Giersch, GVK-Vorsitzender, brachte bei jener Diskussion die leitende These dieser Arbeit auf den Punkt:

Wenn wir die Jugend besser erreichen wollen bei den Öffentlich-Rechtlichen, dann brauchen wir nicht nur viele gute Einzelprojekte, dann brauchen wir eine Gesamtstrategie, die die Jugend anspricht; eine Strategie, die auf Markenbindung setzt, die auf Qualität setzt und die vor allem auch medienübergreifend ist.⁶

Diese Gesamtstrategie soll in der vorliegenden Arbeit entwickelt werden.

⁶ BR 2008 f.

2 ARD und Jugend – eine Bestandsaufnahme

Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, kurz ARD, ist ein komplexer Senderverbund mit zahlreichen Angeboten, aber auch Anbietern. Dieses Kapitel stellt die ARD-Senderfamilie vor und beschreibt ihre Angebote für jugendliche Zuschauer sowie deren Zufriedenheit mit dem Programm. Ziel ist es, die momentane Beziehung des Senders zu dieser Zielgruppe zu analysieren und in späteren Kapiteln der Arbeit auf diese Erkenntnisse zurückgreifen zu können.

2.1 Jugendprogramm im ARD-Portfolio

Seit dem 5. August 1950 besteht die ARD als ein Zusammenschluss von mittlerweile neun Landesrundfunkanstalten (BR, HR, MDR, NDR, Radio Bremen TV, RBB, SR, SWR und WDR).⁷ Sie veranstaltet das Programm des Ersten Deutschen Fernsehens und vereint momentan 19 Fernsehsender⁸ sowie 64 Radioprogramme⁹ in ihrem Verbund.

Da diese Arbeit in erster Linie das Fernsehangebot der ARD untersucht, liegt der Fokus der folgenden Betrachtung auf den TV-Kanälen sowie deren Inhalten. In Bezug auf Kinderfernsehen wird häufig die Definition Gert Münteferings, „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“¹⁰, zitiert. Diese These umformuliert, würde sich folgender Rückschluss ergeben: „Jugendfernsehen ist, wenn Jugendliche fernsehen.“ In der vorliegenden Betrachtung soll diese Ansicht jedoch nicht vertreten werden. Diese Arbeit versteht unter jugendspezifischem Programm lediglich jene Angebote, die vordergründig jugendliche Lebenswelten abbilden und somit „Fragen aus ihrem Alltag, ihrem Leben, ihren Emotionen“¹¹ beantworten. Hierzu zählen weder reines Kinderprogramm noch Inhalte für Erwachsene, die von Jugendlichen konsumiert werden. Auch einmalige Ausstrahlungen wie beispielsweise Filme oder Sport- und Showangebote werden in diesem Kapitel nicht gesondert erwähnt.

⁷ Vgl. Kopper 2006, S. 55ff.

⁸ Vgl. ARD Play-Out-Center 2008 a.

⁹ Vgl. ebd.

¹⁰ Zit. nach Mikos 2001.

¹¹ Neumann-Bechstein 1997, S.131.

2.1.1 Das Erste

Bereits 1954 wurde das nationale Gemeinschaftsprogramm der ARD gegründet und sendet seit 1996 unter dem Namen „Das Erste“. Dessen Programm setzt sich aus Gemeinschaftssendungen sowie Anstaltsbeiträgen zusammen, wobei deren Anteile am Programminhalt nach der Größe des jeweiligen Sendegebiets variieren.¹² Das „Flaggschiff der ARD“ sendet ein Vollprogramm über 24 Stunden und bietet „ein umfassendes Angebot für alle Zuschauer“.¹³

Checkeins.de ist die Internetplattform für das Kinderfernsehprogramm des Ersten. Vereinzelt finden sich hier jedoch auch Serien mit einem stärkeren Jugend- als Kinderbezug. So z.B. „Aktion Schulstreik“, eine wöchentliche Sendung¹⁴, die unter dem Motto „Wir peppen unsere Schule auf“¹⁵ ein Fernseh-team an Schulen schickt, die bestimmte Räume nach den Wünschen der Lehrer und Schüler gestalten. Im Vordergrund steht dabei aber die Eigenleistung der Jugendlichen, die für Spenden von den Firmen der Umgebung bestimmte Arbeiten als Gegenleistungen erbringen müssen.¹⁶

Seit 19 Jahren gehört das vom WDR produzierte Wissensmagazin „Kopfball“ zum Jugendprogramm des Ersten Deutschen Fernsehens. Während der halbstündigen Sendung am Sonntagmorgen stehen Experimente aus dem Alltagsleben im Vordergrund. Zentrales Element ist hierbei nicht die Belehrung durch einen Moderator, sondern die Lösungsfindung zusammen mit den Zuschauern, die jeden Schritt mit verfolgen können. Nach dem inhaltlichen sowie optischen Relaunch im April 2006 positionierte sich die Sendung neu¹⁷ und verspricht auf ihrer Internetseite: „Kopfball ist jetzt aktiver und vor allem interaktiver“¹⁸, denn im Mittelpunkt stehen seither die Fragen der Zuschauer. Obwohl die Sendung in allen Altersschichten eine hohe Akzeptanz verzeichnen kann, ist die Profilierung zugunsten des jungen Publikums ausgefallen: „Das neue Kopfball ist jünger geworden und hat an Tempo gewonnen.“¹⁹

¹² Vgl. Hall 1997, S. 47.

¹³ Kommunikation und Marketing ARD Digital / u.a. 2007, S. 10.

¹⁴ Vgl. Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen 2008 a.

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Vgl. ebd.

¹⁷ Vgl. Woltersdorf 2006, S. 9.

¹⁸ Bülow 2008.

¹⁹ Ebd.

2.1.2 Die Dritten Programme

Acht der neun Landesrundfunkanstalten strahlen Dritte Programme aus²⁰, wobei diverse Sendezeiten in Kooperation entstehen. Somit werden tatsächlich zehn Fernsehsender unterhalten.²¹ Sowohl der NDR als auch der SWR senden neben einem gemeinsamen „Mantelprogramm“ jeweils zwei regionale Angebote: „NDR Fernsehen“ und „Radio Bremen TV“²² sowie „Unser Drittes“ in Baden-Württemberg und „Unser Drittes“ in Rheinland-Pfalz²³, die laut ARD als eigenständige Fernsehsender zu betrachten sind.²⁴ Bei den Dritten Programmen handelt es sich um Vollprogramme, deren Schwerpunkte auf der regionalen Berichterstattung sowie im kulturellen Bereich liegen.²⁵ Zwar gibt es in den Dritten Programmen mehrere Sendungen mit Jugendbezug, doch an dieser Stelle sollen exemplarisch zwei regelmäßige Sendungen erwähnt werden, die besonders stark den Jugendalltag thematisieren.

Das Schulfernsehen „Planet Schule“ entsteht in Kooperation zwischen SWR und WDR. Deren Programm beinhaltet unterschiedliche Sendereihen und wird an Schultagen im frühen Morgenprogramm der beiden Sender ausgestrahlt. Um mediengestütztes Lernen zu fördern, bietet „Planet Schule“ begleitend zum TV-Angebot Hintergrundinformationen sowie Programmbeiträge im Internet an. Anhand von Simulationen, Trickfilmen, Lernspielen und weiteren Elementen können die Schüler ihr Wissen vertiefen und nach archivierten Beiträgen suchen.²⁶

Während „Planet Schule“ das schulische Leben der Jugendlichen fokussiert, thematisiert „Südwild“ ihren vollständigen Alltag. Die einstündige Live-Sendung des BR läuft immer Montags bis Freitags um 15 Uhr im Bayerischen Fernsehen²⁷ sowie als Livestream bei dem Peer-to-Peer-Fernsehanbieter Zattoo²⁸. Sie ist zudem zeitunabhängig „on demand“ auf der „Südwild“-Homepage verfügbar. Das „Südwild“-Konzept basiert auch in anderen Bereichen stark auf den interaktiven Möglichkeiten des Internets. So besteht beispielsweise die Option, sich über die Internettelephonie-Software Skype live in der Sendung an Themen zu

²⁰ Vgl. Kopper 2006, S. 139f.

²¹ Vgl. ARD Play-Out-Center 2008 a.

²² Vgl. Kopper 2006, S. 343.

²³ Vgl. ebd.

²⁴ Vgl. ARD Play-Out-Center 2008 a.

²⁵ Vgl. Hall 1997, S. 47.

²⁶ Vgl. SWR, WDR 2008.

²⁷ Vgl. BR 2008 a.

²⁸ Vgl. BR 2008 b.

beteiligen. Die Programminhalte werden zum einen von zwei Reporterteams produziert, die in zwei Bussen durch das Bundesland Bayern fahren und jede Woche in einer anderen Stadt halt machen, zum anderen von Jugendlichen, die vor Ort mit Equipment des „Südwild“-Teams ihre eigenen Beiträge anfertigen. Auch Zuschauer, die nicht am Drehort sind, können etwas zum Programm beisteuern, indem sie Filme auf der Homepage hochladen und über ein Bewertungssystem darüber entscheiden, welche Beiträge im Fernsehen zu sehen sein sollen.²⁹ User-Generated-Content bildet somit die Basis des „Südwild“-Konzepts. Die Zuschauer und Internetnutzer sind dazu aufgerufen, am Entstehungsprozess der Sendung mitzuwirken und vom passiven Konsumenten, zum „Prosumenten“ zu werden. Das Motto lautet: „[Es wird Zeit], euer eigenes Fernsehen zu machen. Bei Südwild!“³⁰ Wie wichtig den Programmachern die Zuschauermeinung ist, zeigt auch folgendes Zitat der Internetseite: „Eure Themen sind Südwild-Themen.“³¹ So werden neben der Frage nach dem Erwachsenwerden Themen wie Lästern und Verhütung behandelt und im „Südwild-Reiseführer“ die Möglichkeit geboten, den Wohnort der Zuschauer, auch „Dein Bayern“, genannt, vorzustellen.³² Somit wird Südwild in vielerlei Hinsicht dem regionalen Anspruch einer Sendung der Dritten Programme gerecht.

2.1.3 Kooperationsprogramme

PHOENIX, KI.KA, 3sat und ARTE werden nicht ausschließlich von der ARD veranstaltet, sondern entstehen in Zusammenarbeit mit dem ZDF. Die Sparten-sender KI.KA und PHOENIX ohne weitere Beteiligung, die Kulturprogramme 3sat und ARTE hingegen in Kooperation mit weiteren europäischen Veranstaltern. Weder der europäische Fernsehkanal ARTE noch der Ereignis- und Dokumentationskanal PHOENIX strahlen klassisches Jugendprogramm aus. Zwar finden sich bei ARTE vereinzelt Angebote für junge Erwachsene, die Lebenswelt von Jugendlichen wird in den Angeboten jedoch nicht oder nur vereinzelt abgebildet. KI.KA hingegen richtet seine Philosophie auf „werbefreies, zielgruppenorientiertes, vielfältiges Qualitätsprogramm für alle bis 13 Jahre und darüber“³³ aus. Somit kann das KI.KA-Angebot besonders für

²⁹ Vgl. BR 2008 a.

³⁰ Ebd.

³¹ Ebd.

³² Vgl. BR 2008 c.

³³ Ki.KA 2008 a.