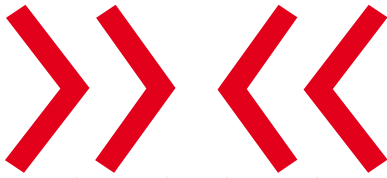




Streitpunkte –
Standpunkte



How to catch the millennials?

Abstract

Wie können Medienmacher Millennials erreichen? Wie können klassische TV-Anbieter noch bei einer Generation punkten, die das lineare Fernsehen mehr und mehr verlernt? Welche Möglichkeiten bieten sich den Sendern in jenen medialen Räumen, die die Jüngeren nutzen? Und welche Formate, Plattformen und Social-Media-Kanäle kommen an?

Die Autorinnen und Autoren der folgenden fünf Beiträge formulieren diesbezüglich klare Thesen und Empfehlungen. So betont *Axel Dammler*, dass gute Inhalte zwar wichtig, aber eben nur die „halbe Miete“ seien. Content müsse auch gefunden und entsprechend innovativ auf eigenen oder Drittplattformen beworben werden. Zu einem massiven und dauerhaften Investment im digitalen Bereich raten auch *Robin Blase* und *Claudia Langer* und plädieren zugleich für gangbare Lösungen wie die Integration von YouTube Stars in die TV-Welt – das Internet gewissermaßen als Quelle zur Nachwuchsrekrutierung. *Matthias Walter* wiederum schildert am Beispiel der RTL II News, wie man in der Medienbranche „natürlich jung“ auftreten und so die Zielgruppe erreichen kann. Wichtig sei es, die „richtigen“ Themen aus der Perspektive und in der Sprache des jungen Publikums zu erzählen. Wie eine erfolgreiche, an Lebensgefühl und Alltagserfahrungen der Jüngeren orientierte Kampagne aussehen kann, zeigt *Dirk Feldhaus* am Beispiel der auf YouTube ausgespielten Web-Serie „Die Rekruten“ der Bundeswehr. *Nora Frerichmann* schließlich fordert Medienmacher zu einem „neuen Denken“ auf: Junge Mediennutzer erwarteten guten Content, der auf Augenhöhe vermittelt wird – und nicht „Trash-TV“ mit häufigen Werbepausen.

Die deutschen TV-Anbieter und die jugendliche Zielgruppe

Axel Dammler

Ich arbeite seit 1992 als Marktforscher mit jungen Menschen unter 30 Jahren, und fast ebenso lange moderiere ich Gruppendiskussionen mit dieser Zielgruppe. Wie es sich so gehört, gibt es zu Beginn einer jeden Gruppendiskussion ein Warm-up, bei dem ich die Atmosphäre mit allgemeinen Fragen zum Leben der Teilnehmer auflockere. Die Themen dieses Warm-ups sind ein Spiegel des digitalen Wandels: In den 1990er-Jahren habe ich z. B. gefragt, welche Musik-CD zuletzt gekauft wurde. In den 2000er-Jahren habe ich dann gefragt, ob überhaupt noch irgendwer diese komischen silbernen Scheiben kauft. Heute spare ich mir das Thema weitgehend, weil es zu unergiebig ist: Alle nutzen YouTube, Spotify oder ähnliche Anbieter, und bei der Frage nach Lieblingsstars würde ich viel Schulterzucken ernten – die Auswahl erledigt die automatisierte Playlist. Und wenn doch mal eine Band genannt wird, dann ist sie oft so „nischig“, dass kaum jemand sie kennt.

Heute frage ich beim Warm-up mit jungen Erwachsenen spaßeshalber, wer denn noch lineares Fernsehen schaut, und von Jugendlichen lasse ich mich über die aktuell angesagten *Influencer* aufklären. Im Bewegtbildmarkt sehen wir heute nämlich viele Entwicklungen, die seinerzeit schon den Wandel in der Musikbranche geprägt haben.

Auch auf dem Videomarkt gibt es eine Entkoppelung des Contents von seinem ursprünglichen Medium Fernsehen oder die Demokratisierung der Produktionsmittel: Für ein paar hundert Euro bekommt man die Technik, um Videos in HD zu drehen und zu schneiden. Und weil nicht nur zahllose Teenager ihre Videos auf YouTube posten, sondern auch neue Player wie Amazon, Sky und Netflix mit ihren Inhalten den Markt fluten, gab es online noch nie so viel zu sehen wie heute. Der Blick auf die nackten Zahlen zeigt, wie stark sich das Streaming bei jungen Zielgruppen etabliert hat.

Streaming gewinnt an Boden

In unserer Studie „Trend Tracking Kids“ gaben im Frühjahr 2017 80 Prozent der deutschen 6- bis 19-Jährigen an, auf kostenlosen Onlineplattformen Videos anzusehen – im Jahr 2016 waren es noch 68 Prozent. Allerdings konzentriert sich alles sehr stark auf YouTube: Im Grunde nutzen alle Onlinevideo-Seher diese Plattform, und 71 Prozent schauen dort mindestens einmal in der Woche Videos an. Andere Anbieter können nicht einmal annähernd mithalten: Auf Platz 2 liegt MyVideo mit 30 Prozent wöchentlichen Nutzern, gefolgt von Clipfish (jetzt: Watchbox) mit 26 Prozent.

Die entsprechenden Angebote der TV-Sender liegen weit hinter diesen Werten zurück: 7TV (ProSiebenSat.1-Mediengruppe) bringt es gerade auf 18 Prozent und TVNow (RTL-Mediengruppe) auf 15 Prozent; die meistgenutzte öffentlich-rechtliche Plattform ist das Angebot des Ki.KA mit 12 Prozent.

Im Altersverlauf relativiert sich diese Bild zwar etwas, denn der Ki.KA kommt mit seinem Angebot bei den 6- bis 9-Jährigen auf 23 und 7TV auf 33 Prozent tägliche Nutzer bei den 17- bis 19-Jährigen. Dennoch bleibt die Dominanz von YouTube quer durch die Altersgruppen unangetastet. Die jungen Leute nutzen diese Vertriebsplattform quasi automatisch, es sei denn, der gesuchte Content ist nur woanders zu sehen. Dass die öffentlich-rechtlichen Sender ihr Jugendangebot funk bei YouTube präsentieren, ist also prinzipiell ebenso sinnvoll wie der Ansatz von ProSieben, die eigenen „Programmpelken“ nur auf der eigenen Plattform zu streamen.

Bei den kostenpflichtigen Streamingplattformen sind die Zahlen deutlich niedriger: Nur 22 Prozent der 6- bis 19-Jährigen nutzen solche Angebote, was dennoch einen signifikanten Anstieg um mehr als ein Drittel gegenüber 16 Prozent Nutzern von 2016 bedeutet. Der Zuwachs ist fast ausschließlich auf Netflix (von 5 Prozent in 2016 auf 10 Prozent in 2017) und Amazon Prime (von 4 auf 8 Prozent) zurückzuführen. Im Altersverlauf gibt es einen deutlichen Anstieg von 8 Prozent Nutzern bei den 6- bis 9-Jährigen auf 35 Prozent Nutzer bei den 17- bis 19-Jährigen. In dieser Altersgruppe liegen Netflix und Amazon Prime mit jeweils 14 Prozent Nutzern gleichauf.

Stellt man diese Zahlen den sinkenden Einschaltquoten des linearen Fernsehens gegenüber, dann wird überdeutlich, dass wir es hier mit einer Zeitenwende zu tun haben: Die junge Generation verlernt das lineare Fernsehen und ersetzt es durch das non-lineare Streaming – und die TV-Sender sollten nicht darauf hoffen, die jungen Leute später wiedergewinnen zu können.

Die Hauptfrage ist also, wie die Old-School-TV-Sender auf diese Zeitenwende reagieren sollen – und ob neue Angebote wie z.B. das öffentlich-rechtliche Jugendnetzwerk funk überhaupt eine Chance haben. Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass diese Entwicklungen nicht zufällig einfach nur „passiert“ sind. Vielmehr trafen neue Möglichkeiten auf sehr konkrete Bedürfnisse von Teenagern.

Videonutzung ist Spiegel der Persönlichkeitsentwicklung

Im Jugendalter ist das Finden und Ausdrücken der eigenen Persönlichkeit eine zentrale Entwicklungsaufgabe. Während Musik in diesem Prozess schon immer definitorisch war, sind es nun auch Videos aller Art. Hier zeichnen sich zwei Entwicklungen ab:

Einerseits ist die persönliche Relevanz der Inhalte zu einem entscheidenden Auswahlkriterium geworden. Es gibt für jeden die passenden YouTuber, und dabei zählt die subjektive Nähe zum *Influencer* mehr als technische und inhaltliche Qualität.

Andererseits ist mit der Vielzahl der neuen Serien eine Möglichkeit zur Individualisierung und Differenzierung gegeben, die früher nur Musik geboten hat: Sag mir, welche Serie du siehst, und ich weiß, wer du bist ...

Weil so viel maßgeschneiderter Inhalt verfügbar ist, hat *Second Best* keine Chance mehr. Früher funktionierte mehrheitsfähiger Inhalt wie „Wetten dass“ glänzend, weil jeder ein wenig bedient und niemand ganz verschreckt wurde. Heute gibt es für alles und jeden passgenaue Inhalte.

Es ist deswegen kein Wunder, dass sämtliche TV-Sender zu kämpfen haben: Mit ihrem Anspruch, breite Bevölkerungsgruppen zu erreichen, fallen sie fast zwangsläufig aus dem *Relevant Set* der jungen Leute heraus, die immer die *Best-in-Class*-Lösung fordern. ProSieben tat sich lange Zeit noch am leichtesten, weil das Programm auf eine relativ homogene Zielgruppe zugeschnitten ist – doch jetzt erwischt der Trend auch diesen Sender.

Mobilität und Flexibilität setzen den Rahmen der Nutzung

Die TV-Nutzung von uns „Alten“ ist in hohem Maße ritualisiert und unser Alltag wird oft sogar durch das Fernsehprogramm strukturiert – siehe „Tagesschau“ oder „Tatort“. Die Jugend aber ist eine Lebensphase, die von extrem hoher Mobilität geprägt ist. Damit ist es fast schon eine Notwendigkeit, immer und überall Zugang zu den gewünschten Contents zu haben. Wenn gerade Zeit ist, vier Folgen hintereinander anzusehen, dann will man das auch machen können. Es ist jungen Leuten nur noch in Ausnahmefällen wie „Game of Thrones“ vermittelbar, eine Woche auf die nächste Folge der Lieblingsserie warten zu müssen.

Ebenso augenfällig ist aber auch, dass der Content sich an verschiedene Nutzungssituationen anpasst. Kurze YouTube-Videos passen einfach besser zu einer Fahrt im Bus als eine Sendung von 45 Minuten. Weil die Zeit immer zu knapp ist, sehen wir auch beim Video den Trend zur „Best-of-Nutzung“, den wir schon aus der Musikbranche kennen: Wenn man unterwegs ist, hat man nicht die Muße, komplette Alben durchzuhören. Lieber hört man nur die *Top Hits*, die man dann auch mit Freunden teilt. Dieses Phänomen trifft auch TV-Inhalte. Statt sich auf den fixen Sendetermin von „Germany’s Next Top Model“ oder der „Champions League“ einzulassen, schaut man sich nur die Highlight-Clips an, wenn es gerade passt.

What's new? als Kernkriterium bei der Auswahl

Für uns als Erwachsene ist nicht nur der Alltag strukturiert, sondern auch das Leben als Ganzes: Wir folgen einem linearen Lebensmodell mit den Säulen Beruf und Familie, dessen Ablauf weitgehend festgelegt ist. Ein vereinzelter Jobwechsel oder eine Scheidung sind die wenigen Brüche im vorgegebenen Plan. Junge Menschen werden heute jedoch zu einer sequenziellen Lebensplanung gezwungen. Statt einer einzigen Arbeitsstelle bis zur Rente gibt es lebenslanges Lernen, und statt der Ehe „bis dass der Tod euch scheidet“ nur noch Lebensabschnittspartnerschaften.

Beständiger Wechsel ist zu einer Grundhaltung geworden. Der Wunsch, unablässig mit neuen Inhalten gefüttert zu werden, stößt auf eine Medienlandschaft, die genau das bietet. Selbst heiß geliebte Serien sind nur kurze Begleiter, nämlich nur für die wenigen Tage, an denen die Staffel angeschaut wird – und dann kommt schon das nächste Highlight. Gleiches gilt auch für die Anbieter: Man muss sich fragen, wie lange eine Streamingplattform wie Netflix die Schlagzahl ihrer Neuproduktionen so hoch halten kann wie heute, wenn die entsprechenden Kosten nicht, wie bei Amazon, über andere Erlösquellen ausgeglichen werden können. Doch ohne kontinuierlichen Nachschub werden die jungen Zuschauer so schnell weg sein, wie sie kamen. Das Konzept eines „Stammzuschauers“, der aus Gewohnheit sowieso einschaltet, hat ausgedient, weil das Konzept einer solchen „Treue“ jungen Menschen zunehmend fremd ist.

Die Zukunft des Fernsehens

Wohin geht also die Reise beim Bewegtbild, und was heißt das für die deutschen TV-Anbieter? Die Musikbranche verdient ihr Geld heute zu einem großen Anteil mit Konzerten, und diese „Eventisierung“ sehen wir auch beim Fernsehen. Damit ist nicht nur die Fußball-WM gemeint, sondern auch die Ausstrahlung neuer Staffeln vom „Bachelor“, von „Germany's Next Top Model“ oder „Game of Thrones“, die zusammen mit der Clique angesehen werden und damit gemeinschaftsstiftend sind. Das Fernsehen ist bei jungen Menschen dann am stärksten, wenn es genau diese integrative Funktion erfüllt – und dies wird auch so bleiben.

In der Musik gibt es dann auch noch den Mainstream-Pop, der auf niedrigerem Niveau profitabel ist: Jeder mag diese Musik irgendwie, aber niemand identifiziert sich ganz damit. Dieses Genre findet seine Entsprechung in den verschiedenen Varianten von Comedy – von den „Simpsons“ über „Joko & Klaas“ bis zur „Big Bang Theory“. Das sind „TV-Fast-Food“-Formate, die von der Zielgruppe als Video-Grundversorgung angesehen werden. Auch diese Funktion wird das lineare Fernsehen auf absehbare Zeit weiter erfüllen können; es wird dabei aber ständig Gefahr laufen, von anderen Aktivitäten wie einem echten Burger mit den Kumpeln verdrängt zu werden.

Sowohl Event- als auch Comedyformate sind aber die Ausnahme von der Regel – und diese Regel heißt Fragmentierung: Die vielen neuen Nischenprodukte haben zwangsläufig zur Folge, dass Massenanbieter wie TV-Sender gegen die spezialisierten Wettbewerber verlieren müssen. Komplexe Serien wie „The Walking Dead“ oder „Orange is the new Black“ begeistern ihre Fans auf Streamingplattformen, sind aber selbst bei jungen Zuschauern nicht mehrheitsfähig.

Streaming wird gewinnen – aber wie wird man gefunden?

Kombiniert man die Fragmentierung und Spezialisierung auf der Content-Seite mit der Lebenswirklichkeit der jungen Leute, die nach Flexibilität und Vielfalt verlangt, dann wird sehr klar, dass der Bedeutungsverlust des linearen Fernsehens keine Momentaufnahme ist, sondern ein Prozess, der kaum zu stoppen sein wird: Video-Streaming ist besser an die Bedürfnisse der jungen Zielgruppen angepasst und wird deswegen wohl gewinnen.

Die Herausforderung ist aber nicht, Content online zu stellen. Dieser Content muss auch gefunden werden – der Streamingmarkt ist ja ein *Pull*-Markt, in dem die User die Macht haben.

Die möglichen Strategien sind bekannt. Man kann starke Programmmarken auf eigene Plattformen stellen, um diese zu beleben (siehe 7TV), mit einer starken Dachmarke als Absender agieren (das plant Disney), oder man investiert massiv in Kommunikation, um neue Plattform- und Content-Marken relevant zu machen (wie Netflix). Ohne ein starkes Sender-Image und ohne starke Contents wird man auf dem überfüllten Streamingmarkt nicht gesucht, und das ist das Dilemma gerade auch der öffentlich-rechtlichen TV-Sender im Jugendbereich.

funk taucht bei unseren Befragungen noch nicht auf, weil funk weder auf der Plattform- noch auf der Content-Ebene verankert ist. Es ist gar nicht die Frage, ob die angebotenen Inhalte gut oder schlecht sind – sie werden schlicht nicht gesucht. ProSieben hat dagegen in puncto Streaming eigentlich vieles richtig gemacht, leidet aber nun darunter, dass viele starke Programmmarken in die Jahre gekommen sind und cooler Nachschub fehlt.

Das ist das Dilemma, vor dem deutsche TV-Anbieter stehen, wenn sie von jungen Zielgruppen gestreamt werden wollen: Gute Inhalte sind wichtig, aber nur die halbe Miete. Erfolg hängt – über die Produktion des Contents hinaus – vom Commitment ab. Ohne ein massives und dauerhaftes Investment in Kommunikation werden selbst beste Inhalte nicht gesucht und damit auch nicht gefunden.

Wie TV-Sender von YouTube profitieren können & wie Original Content dort funktioniert

Robin Blase und Claudia Langer

Inzwischen müssen Fernsehanbieter auch online Inhalte veröffentlichen, um die junge Zielgruppe bestmöglich zu erreichen. Welche Optionen gibt es dafür? Welcher Original Content funktioniert und wie sieht die Zukunft aus? Die Landesmedienanstalten haben uns gebeten, diesen Fragen hier einmal genauer nachzugehen.

Was die Sender bisher versuchen

Es gibt unterschiedliche Herangehensweisen, die junge Zielgruppe¹ online zu erreichen. Nach unserer Einschätzung unternehmen die Sender gegenwärtig – abseits von Werbung und den eigenen Mediatheken – vor allem folgende Versuche:

1. Berühmte Persönlichkeiten aus dem Netz treten in einer TV-Sendung auf

Internet-Star Shirin David war Juror bei DSDS, YouTuber Marti Fischer hat eine eigene Sendung im Ki.KA und das YouTube-Netzwerk Studio71 und dessen Mutterkonzern, die ProSiebenSat.1-Mediengruppe, bringen schon seit längerer Zeit die eigenen Künstler zur „Wok WM“, „Promi Dart WM“, „Völkerball Meisterschaft“ und zu ähnlichen Events.

Es scheint immer noch ein besonderes Ereignis für die Community zu sein, wenn ein YouTuber im Fernsehen auftritt. Das lässt sich vor allem auf Twitter und Co. beobachten, wo viel darüber diskutiert wird. Zum Beispiel ist #TeamInternet bei den genannten Studio71-Events regelmäßig oben in den Twitter-Trends. Ob einmalige Auftritte von Internet-Stars dazu geeignet sind, langfristig junge Zuschauer an das jeweilige Format zu binden, wagen wir allerdings zu bezweifeln.

2. TV-Sender werten ihre Inhalte auf YouTube² aus

In dem Zeitraum, in dem wir diesen Bericht geschrieben haben, war die Trendseite von YouTube gefüllt mit zahlreichen Clips von RTL, ProSieben, Sat.1, ARD/Das Erste, ZDF, den Dritten Programmen und Phoenix.

1 14–29 Jahre alt

2 Bei der jungen Zielgruppe ist YouTube bei weitem die beliebteste Plattform für Videoinhalte. Gerade bei Jugendlichen sinkt die Facebook-Nutzung immer mehr. Deswegen beschränken wir uns hier auf YouTube.

Während Sendungen wie „Galileo“, „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Grip“ schon seit Jahren erfolgreich auf YouTube unterwegs sind und der Kanal von „The Voice Kids“ sogar zu den Top 10 der erfolgreichsten Kanäle in Deutschland zählt, haben Sendungen wie „Auf Streife“, „Berlin Tag & Nacht“ oder „Ruhrpottwache“ ihre ersten Videos im letzten halben Jahr auf die Plattform geladen – und dabei in kürzester Zeit über 100.000 Abonnenten erreicht. Dafür brauchen so manche YouTube-Produzenten oft Jahre.

Doch was wird ausgewertet? In den meisten Fällen sind es keine ganzen Folgen, sondern Clips – Highlights aus den Sendungen und Momente, die man mit einem knackigen Titel auch gut beschreiben kann. Man gibt hier dem Zuschauer die Möglichkeit, sich aus einer langen Sendung herauszupicken, welche einzelnen Story-Stränge oder Einspieler er gern sehen möchte. Und das mit Erfolg.

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 haben die Mediatheken der großen Fernsehsender 2017 nicht weiter an Reichweite gewonnen³. Die Inhalte müssen also dorthin gebracht werden, wo die Zuschauer sich aufhalten. Die jungen Nutzer auf neue Plattformen zu bringen, ist hingegen schwierig – wie der Versuch von RTL II YOU⁴ oder zuio.tv⁵ gezeigt hat. funk hat zum ersten Mal im großen Stil demonstriert, wie man es richtig macht und für die eigenen Inhalte auf YouTube & Facebook gesetzt – und auch die TV-Sender scheinen das inzwischen verstanden zu haben.

3. Für Onlineplattformen werden eigens Inhalte produziert

In der Vergangenheit gab es privatwirtschaftliche Projekte wie „Comedy Rocket“ von RTL oder die Eigenproduktionen von Studio71, u. a. „Let’s Play Together“, „Last Man Standing“, „The Mansion“ oder „Das Netzwerk“. Doch keines dieser Projekte gibt es mehr. Warum? Schließlich sollte doch die Möglichkeit, eigene Onlinemarken und Kanäle aufzubauen, am meisten langfristiges Potenzial bieten, die junge Zielgruppe zu erreichen?

³ KUPFERSCHMITT, THOMAS (2017): Onlinevideo: Gesamtreichweite stagniert, aber Streamingdienste punkten mit Fiction bei Jüngeren. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2017. In: Media Perspektiven, Heft 9, S. 447–462.

⁴ HEIN, DAVID (2017): RTL 2 YOU wird eingestellt, 28. 06. 2017. URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Streamingsender-RTL-2-You-wird-eingestellt-159215> [18. 02. 2018].

⁵ MEEDIA (2015): Axel Springer verkauft Zuio.tv: Webvideo-Startup wird zur Werbeagentur, 15. 12. 2015. URL: <http://meedia.de/2015/12/15/axel-springer-verkauft-zuio-tv-webvideo-startup-wird-zur-werbeagentur/> [18. 02. 2018].

Erfolg ist nicht gleich Erfolg

Die oben genannten Projekte waren relativ erfolgreich, wenn man ihre Reichweite und ihre Relevanz in der YouTube-Szene betrachtet – mit hunderttausenden Abonnenten. Doch finanziell konnten sich die meisten mittelfristig nicht tragen. Oft wurde von kommerzieller Seite sehr viel Geld in Inhalte investiert, deren Gewinn nicht so leicht und schnell skalierbar ist, denn: Mehr Produktionsqualität sorgt nicht zwingend für mehr Einkommen. Man konnte sie als schöne Prestige-Projekte mit viel PR drumherum ansehen, aber sie waren kein Business-Modell. Zu sehen war dies auch bei einem Großteil des „YouTube Original Channel Programs“ und seinem 300 Millionen Dollar Funding⁶. Es war zwar extrem erfolgreich darin, etablierte Produktionsfirmen und Sender auf YouTube aufmerksam zu machen. Der Großteil war aber finanziell nicht mehr lange tragbar, nachdem das Funding von YouTube ausgelaufen war.

Es gibt zwar einige Unternehmen, die inzwischen in der Lage sind, mit der Produktion von eigenen Inhalten Geld zu verdienen. Mediakraft zum Beispiel hat mit der „Filmfabrik“, „TopZehn“, „The Great War“ oder „So Geht Das“ einige Owned & Operated-Kanäle im Programm; Webedia betreibt einige YouTube-Kanäle, die ihr digitales Angebot ergänzen; Rocket Beans TV funktioniert als 24 h-Online-TV-Sender und Firmen wie Wunderstudios produzieren erfolgreich Inhalte für Kinder. Aber wirklich reich wird hier nach unserer Einschätzung trotzdem noch niemand, auch wenn der eine oder andere schwarze Zahlen schreiben mag. Wenn der Markt sich jedoch so weiterentwickelt wie bisher und immer mehr Werbebudgets in den Digitalbereich fließen, dann ist noch viel Luft nach oben. Unternehmen, die jetzt bereits eigene Digital-Marken und Kanäle etablieren, wetten auf die Zukunft.

funk

Hier kommt nun funk ins Spiel. Das Jugendangebot der Öffentlich-Rechtlichen ist aktuell der absolute Vorreiter für professionellen, exklusiven Onlinevideo-Content für Millennials auf YouTube in Deutschland. Als öffentlich-rechtliches Programm ist man jedoch bereits mit Reichweite und Relevanz zufrieden – der finanzielle Erfolg ist irrelevant.

⁶ GUTELLE, SAM (2013): YouTube Has Removed All References To Its Original Channels Initiative, 12. 11. 2013. URL: <https://www.tubefilter.com/2013/11/12/youtube-original-channels-initiative-experiment-end/> [18. 02. 2018].

Nach unserer Recherche hat funk aktuell bereits sieben Original Channels und acht weitere Kanäle, die schon vorher aktiv waren, mit über 100.000 Abonnenten. funk konnte bereits über 20 virale YouTube-Videos mit über einer Million Views hervorbringen, auf Facebook war die Zahl sogar doppelt so hoch. Für Fernsehsender mögen diese Zahlen nicht besonders spektakulär aussehen – für Internetproduzenten sind sie für Kanäle und Formate, die erst seit einem Jahr laufen, beachtlich. Natürlich gibt es auch funk-Kanäle, die unterdurchschnittlich performen. Wenn man Kanäle aus dem Bereich Orientieren und Informieren herausfiltert, die aufgrund des Bildungsauftrags eher Nischen besetzen und die nie zu den größten Kanälen zählen sollten, sind das überwiegend fiktionale Serien wie „World of Wolfram“, „Chili Chopsticks“ oder „King of Westberg“. Dies ist allerdings eher darauf zurückzuführen, dass es fiktionale Web-Serien auf YouTube generell schwer haben.

Fiktion ist nicht nur für YouTube in Deutschland ein schwieriges Genre: Bei der jungen Zielgruppe sind US-Produktionen einfach beliebter.⁷ Diese werden bevorzugt auf Netflix, Amazon Prime, Sky und anderen Streamingplattformen rezipiert. Sie stehen damit in starker Konkurrenz zu den deutschen fiktionalen Inhalten auf YouTube. Nur zwei funk-Serien können sich behaupten – „#FinalClash“ und „Wishlist“.

Wenn wir erneut einen Blick auf die Trendseite von YouTube werfen: Im Zeitraum unserer Untersuchung haben wir dort fast genau so viele Inhalte aus dem funk-Netzwerk gefunden wie von allen anderen Sendern (privat und öffentlich-rechtlich) zusammen.

Diese Inhalte ziehen bei der Jugend

Was können wir schon jetzt von funk lernen? Um herauszufinden, welche Themen die Jugend besonders interessiert und welche Aufbereitung der Inhalte am besten funktioniert, haben wir uns alle funk-Kanäle und deren erfolgreichste Videos angesehen. Dabei konnten wir einige Gemeinsamkeiten entdecken.

Persönlichkeit

Die erfolgreichsten Kanäle, die für funk produzieren, sind vor allem solche, die schon eine Reichweite und ein Image mitgebracht haben. Dazu gehören die „Datteltäter“, „World Wide Wohnzimmer“, „Phil Laude“, „Simon Will“, „Coldmirror“ oder „MrWissen2Go“.

⁷ KUPFERSCHMITT 2017.

Auch bei neuen Kanälen, die von funk gestartet wurden, wurde oft auf etablierte Persönlichkeiten gesetzt. „Guten Morgen Internet“ wird zum Beispiel von den bekannten Gesichtern Kelly MissesVlog und Sturmwaffel moderiert. „Game Two“ setzt auf die Rocket Beans und war als „Game One“ bereits bei MTV bekannt, „Kliemannsland“ läuft unter der Flagge von Fynn Kliemann, „Das Schaffst du Nie!“ punktet als etabliertes PULS-Format mit den Moderatoren des ebenfalls erfolgreichen Kanals „PULS-Reportage“, „Walulis“ setzt immerhin auf eine Fernsehpersönlichkeit und „Wishlist“ hatte viele bekannte YouTuber als Nebendarsteller vor der Kamera. Nur „Y-Kollektiv“ fällt hier etwas aus dem Rahmen – der einzige funk-Kanal mit über 100.000 Abonnenten, der nicht auf bekannte Gesichter aus der Webvideo-Welt setzt.

Auch die bereits oben genannten Formate wie „Comedy Rocket“, „The Mansion“ oder „Das Netzwerk“ hatten bekannte Gesichter vor der Kamera. Natürlich zum einen, weil diese bereits Reichweite mitgebracht haben und damit die Kanäle anschieben, aber zum anderen auch, weil YouTube-Videos von Identifikationsfiguren für die Zuschauer leben.

Unterhaltung

Einfacher Unterhaltungsinhalt wie Pranks, Challenges oder Top-Listen ist auf YouTube äußerst beliebt. Auch funk-Inhalte mit dieser Content-Form haben Erfolg. So verzeichnet „Das schaffst du nie! – Challenge: 24 Stunden im Whirlpool“ über zwei Millionen Aufrufe, während die „11 Dinge, die ich Hasse“-Liste von „LiDiRo“ und der „Simon Will Crispyrob Wohnung Prank“ auf jeweils über eine Million Views kommen.

Beliebt sind auch YouTube- und Trendthemen. Wenn man rechtzeitig auf ein Trendthema aufspringt, kann das Viralität verursachen. Ein Beispiel: Als YouTuberin „BibisBeautyPalace“ ihren Song „How it is“ veröffentlichte, sprangen viele mit Parodien, Kommentier- und Reaktionsvideos auf diesen Trend auf und profitierten von der Reichweite. Auch der funk-Kanal „offen un’ ehrlich“ konnte mit einem Video⁸, in dem Bibis Song mit einem anderen bekannten Popsong verglichen wurde, inzwischen mehr als drei Millionen Views erzielen.

8 OFFEN UN’ EHRlich (2017): GEKLAUT?! „How it is (WAP BAP)“ von Bibi KLINGT WIE ... Veröffentlicht auf YouTube am 05.05.2017 (3.380.948 Aufrufe). URL: https://youtu.be/dftW4gic_9M [12.02.2018].

„B. A.“ erreicht mit seinem Video über Bibis Bilou-Produkte⁹ fast zwei Millionen, das „LiDiRo“-Video über den beliebten YouTuber Julien Bam¹⁰ über eine Million Aufrufe. Als „World-Wide-Wohnzimmer“ YouTuberin Shirin David zu ihrem aktuellen Skandal interviewt wurde¹¹, ging auch das mit 1,7 Millionen Views viral.

Von den 22 funk-Videos mit über einer Million Aufrufe, die wir finden konnten, sind nur zwei nicht aus der Kategorie Unterhaltung/Trends: ein Interview mit den Musikerinnen SXTN über ihren Drogenkonsum¹² und der Livestream von funk zur Bundestagswahl¹³ (und dieser wurde von zahlreichen YouTubern und YouTube selbst stark beworben).

Auf Facebook sieht das ähnlich aus. Hier sind die viralen Videos mit über einer Million Views vor allem von „Phil Laude“, „Bohemian Browser Ballett“ und „Wumms“. Bei allen handelt es sich um Comedyvideos, bei „Wumms“ immer mit klarem Fußball-Bezug. Von 45 viralen Facebook-Videos aus dem funk-Netzwerk, die wir finden konnten, sind 33 Comedy-Skette. Allerdings handelt es sich bei dem Rest um Doku- und Infovideos von Kanälen wie „Jäger und Sammler“, „HeadlineZ“, „Deutschland3000“ oder der funk-Seite selbst. Informationsinhalte scheinen auf Facebook wie zu erwarten leichter viral zu gehen als auf YouTube, doch Unterhaltung ist auch hier immer noch am erfolgreichsten.

Themen aus der Lebenswelt der Zielgruppe

Generell ist die Zielgruppe an Themen interessiert, die ihren Alltag betreffen oder ihre Lebenswelt widerspiegeln. „Y-Kollektiv“ ist beispielsweise erfolgreich dank relevanter Themen mit der richtigen Prise persönlichem Bezug zu den Moderatoren. Auf diese Weise braucht es keine etablierten Gesichter – nur spannende Persönlichkeiten und Geschichten, die die junge Zielgruppe extrem interessieren.

Geht man in den Kategorien „Orientieren“ und „Informieren“ mehr in die Tiefe und guckt sich das erfolgreichste Video der jeweiligen funk-Kanäle an, spiegeln sich auch hier Jugendthemen wider:

9 B. A. (2016): 10 neue BILOU PRODUKTE. Veröffentlicht auf YouTube am 19. 11. 2016 (1.973.070 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/DqgUoGRDjqE> [18. 02. 2018].

10 LIDIRO (2017): Ich KONKURRIERE mit Julien Bam. Veröffentlicht auf YouTube am 06. 07. 2017 (1.158.470 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/KGln607c-3c> [18. 02. 2018].

11 WORLD WIDE WOHNZIMMER (2017): Shirin David: „Ich würde es nicht wieder tun!“. Veröffentlicht auf YouTube am 04. 03. 2017 (1.754.583 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/UpncotPWrrw> [18. 02. 2018].

12 VISA VIE (2017): ZUM GOLDENEN V – SXTN: Eskalation wegen Joint!/ZGV @splash! 2017. Veröffentlicht auf YouTube am 12. 10. 2017 (1.078.383 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/pGaeFmb8WC4> [18. 02. 2018].

13 FUNK (2017): Die funk Wahlgemeinschaft. Veröffentlicht auf YouTube am 24. 09. 2017 (1.052.312 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/M5HoXylbrwk> [18. 02. 2018].

Es geht um Schule¹⁴, Traumberufe¹⁵, LGBT¹⁶, Trennung der Eltern¹⁷, Drogen^{18 19}, Physische Krankheiten²⁰, Sex²¹, Erstwähler²², aber auch um gesellschaftliche Dinge wie Rassismus²³, Linksradikale²⁴ oder die AfD^{25 26}.

Crosspromotion

Um Kanäle zu promoten, die noch keine große Reichweite haben, bietet es sich an, bekannte Persönlichkeiten eines anderen Kanals einzuladen, um auf sich aufmerksam zu machen. Es zeigt sich, dass die erfolgreichsten Videos auf den „kleineren“ Kanälen solche sind, in denen bekannte YouTuber auftreten. So erzielt z. B. bei „GERMANIA“ (~46.000 Abonnenten) das Video mit Shirin David²⁷ fast eine Million Aufrufe. Bei „Bongo Boulevard“ (~56.000 Abonnenten) sind die Folgen mit Fynn Kliemann²⁸ und DAT ADAM²⁹ mit über 250.000 Views am beliebtesten, und „Koch

-
- 14 AUF KLO (2017): Schule: Was Lehrer über Schüler denken. Veröffentlicht auf YouTube am 27.04.2017 (622.917 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/Axusg2VKqMY> [12.02.2018].
- 15 FOLLOW ME.REPORTS (2017): Jodie trifft Patrick Herrmann – Traumberuf Fußballprofi. Veröffentlicht auf YouTube am 26.07.2017 (317.425 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/TTIv80l9K4w> [12.02.2018].
- 16 KOSTASKIND (2017): „Unser OUTING“ ft. Darkviktory [#FishTank]. Veröffentlicht auf YouTube am 05.01.2017 (180.972 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/x21XZtLxQbo> [12.02.2018].
- 17 BUBBLES (2018): Trennung meiner Eltern! | BUBBLES mit Coldmirror, World Wide Wohnzimmer, Jacko Wusch und Simon Will. Veröffentlicht auf YouTube am 16.01.2018 (46.579 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/DsbAFliMwYo> [12.02.2018].
- 18 INFORMR (2017): Cannabis legalisieren?//Wahl 2017. Veröffentlicht auf YouTube am 24.08.2017 (152.783 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/oQgWEH1H3E> [12.02.2018].
- 19 HIRNWÄSCHE (2017): OPEN MIND bei der POLIZEI | Hirnwäsche | Folge 2/3. Veröffentlicht auf YouTube am 20.11.2017 (101.694 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/gO43z9WXXpl> [12.02.2018].
- 20 DIE FRAGE? (2017): Mein ERSTER TAG in der PSYCHIATRIE (Folge 2/5: Muss ich Angst vor der Psychiatrie haben?). Veröffentlicht auf YouTube am 12.05.2017 (428.254 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/yYwGVyXikrE> [12.02.2018].
- 21 FICKT EUCH (2016): Richtig fingern | Tipps, um eine Frau zu befriedigen | Fickt euch – Ist doch nur Sex!. Veröffentlicht auf YouTube am 01.11.2016 (156.167 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/wusHaaVlkuQ> [12.02.2018].
- 22 DEUTSCHLAND3000 (2017): Erstwähler kommentieren Wahlwerbespots. Veröffentlicht auf YouTube am 01.09.2017 (70.855 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/lCpc74fc6IU> [12.02.2018].
- 23 DATTELTÄTER (2018): Wenn RASSISMUS EHRlich wäre | SCHULE. Veröffentlicht auf YouTube am 19.01.2018 (686.430 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/NHKPREthYDE> [12.02.2018].
- 24 Y-KOLLEKTIV (2017): Schwarzer Block – Linksradikale über ihren G20-Widerstand | Y-Kollektiv Dokumentation. Veröffentlicht auf YouTube am 06.07.2017 (988.703 Aufrufe) URL: <https://youtu.be/xZVrj4fTKg> [12.02.2018].
- 25 MRWISSEN2GO (2017): AfD im Bundestag! Wahl vorbei Und jetzt? #analyse. Veröffentlicht auf YouTube am 24.09.2017 (838.643 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/NCS-d9dxEPc> [12.02.2018].
- 26 RAYK ANDERS (2016): AfD mag meine Videos nicht. Veröffentlicht auf YouTube am 25.11.2016 (111.365 Aufrufe) URL: https://youtu.be/rV_S2cXl7OE [12.02.2018].
- 27 GERMANIA (2017): Shirin David | GERMANIA. Veröffentlicht auf YouTube am 04.10.2017 (973.161 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/BkefIKWzhSc> [18.02.2018].
- 28 BONGO BOULEVARD (2017): Sardinien – FYNN KLIEMANN singt live auf 54 Meter. Veröffentlicht auf YouTube am 21.12.2017 (269.763 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/cZxxtDp8Qd8> [12.02.2018].
- 29 BONGO BOULEVARD (2016): DAT ADAM live im #BongoBoulevard. Veröffentlicht auf YouTube am 09.11.2016 (394.370 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/mnss5pr7RNA> [12.02.2018].

mal“ (~41.000 Abonnenten) profitiert ebenfalls von einem Auftritt Fynn Kliemanns³⁰ (238.000 Aufrufe). Auch die erfolgreichste „Game Two“-Folge ist eine Kooperation mit NerdScope³¹ (437.000 Aufrufe).

Ein Trugschluss, der hier leider manchmal noch gezogen wird: Viele neue Zuschauer auf ein einzelnes Video durch die Promotion bedeuten nicht automatisch, dass neue Abonnenten gewonnen werden. Hier müssen die Inhalte natürlich auch außerhalb der Strahlkraft des bekannten Gastes überzeugen – und zur mitgebrachten Zielgruppe passen.

Authentizität

Kaum ein Wort wird im YouTube-Kosmos so inflationär benutzt wie „Authentizität“. Dabei wird es oft falsch verstanden. „WDR360“, eines der ersten Online-Only-Formate der Öffentlich-Rechtlichen, ist zunächst daran gescheitert, dass es nicht authentisch war. Viele verstehen unter dem Begriff, dass YouTube-Videos auf eine gewisse Art und Weise gedreht und geschnitten werden müssen, dass der Moderator eine bestimmte Sprache verwenden muss, dass es Jump Cuts gibt, dass die Produktionsqualität nicht zu hoch ist etc.

Bei „WDR360“ wurde versucht, den eigenen Journalisten den Stil von LeFloïd aufzuzwingen.³² Vielleicht wurde gedacht, Off-Texte, lange Dokus oder Kameraeinstellungen, in denen nicht direkt ins Objektiv gesprochen wird, würden bei der Zielgruppe nicht ankommen, weil solches eben „Fernsehen“ ist. Dabei ist das Problem nicht die Machart; vielmehr müssen die Themen und Persönlichkeiten die Zielgruppe ansprechen. Und dann kann eine höhere Produktionsqualität sogar ein riesiger Bonus sein!

Erst seitdem der Kanal seine Stärken ausspielt – guter Journalismus und exzellente Produktionsqualität, aber angewandt auf Themen, die eher zur Zielgruppe passen – läuft es besser. Denn das ist authentisch für den WDR.

Auch bei funk können wir das beobachten: Zahlreiche funk-Formate sind zwar nicht so, wie man sich typische YouTube-Produktionen vorstellt, behandeln aber Themen, die die Zielgruppe interessieren, und dies auf eine Art, die die besten Elemente aus TV-Produktionen mit den besten aus YouTube kombiniert.

30 KOCH MA! (2017): Koch ma! mit Kürbis, Forelle & Fynn Kliemann. Veröffentlicht auf YouTube am 27.10.2017 (238.497 Aufrufe). URL: <https://youtu.be/IS3lxtBm8Q4> [12.02.2018].

31 GAME TWO (2017): Game Two #18 | Nerdscope bei G2 | Mass Effect: Andromeda, Dark Souls 3: The Ringed City, DLC-Spezial. Veröffentlicht auf YouTube am 01.04.2017 (440.187 Aufrufe). URL: https://youtu.be/P_UdpRu2SqY [12.02.2018].

32 NIGGEMEIER, STEFAN (2015): Voll krass: Der WDR macht einen auf YouTube, 30.01.2015. URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/20424/voll-krass-der-wdr-macht-einen-auf-youtube/> [18.02.2018].

Fernsehen der Zukunft

Sender sollten auch weiterhin Plattformen wie YouTube oder Facebook als zusätzliche Ausspielwege für TV-Inhalte nutzen. Wenn Unternehmen wie Facebook jetzt Publisher abstrafen³³, dann ist das natürlich ein enormes Problem. Auch bei YouTube ändert sich der Algorithmus ständig, und dies hat in der Vergangenheit den einen oder anderen Content-Creator sozusagen im Regen stehen lassen.

Wer neue Marken aufbauen will, sollte das im Hinterkopf haben. Dennoch sind wir der Meinung, dass der Markt in Zukunft eine Menge Potenzial bietet und Unternehmen und Sender selbst Kanäle und Social-Video-Marken profitabel aufbauen und betreiben können.

Und (die passenden) *Influencer* in den TV-Promi-Kosmos zu integrieren, ergibt langfristig vermutlich ebenfalls Sinn. Hier sehen wir in Zukunft das Internet zunehmend als Quelle zur Rekrutierung von Nachwuchs.

Wir glauben außerdem, dass die Öffentlich-Rechtlichen mit funk genau den richtigen Weg gehen, denn das Angebot ist für junge Zuschauer sehr wertvoll.

Das gilt insbesondere für Nischen, die funk aufgrund des Bildungsauftrags besetzt, und auch für aufwendige fiktionale Inhalte mit hoher Produktionsqualität. Denn in diesem Bereich wird es sich für privatwirtschaftliche Unternehmen auf dem deutschsprachigen Markt vermutlich auch in Zukunft kaum lohnen, Geld zu investieren.

Doch auch diese Unternehmen können nach unserer Einschätzung von funk profitieren: Sie können aus den Fehlern und Erfolgen lernen, ohne selbst Geld auf dem Markt zu verbrennen. Unserer Meinung nach sollten sich die privaten Sender in den nächsten Jahren an den erfolgreichen funk-Projekten orientieren, um für die mittelfristige Zukunft selbst digitale Marken aufzubauen – wenn Projekte dieser Art lukrativer werden und für Privatsender vermutlich sogar notwendig für die Relevanz in der Zielgruppe sind. Denn – und wir glauben, das ist inzwischen allen klar – die jungen Zuschauer von heute werden auch in Zukunft weiterhin vermehrt On-Demand-Inhalte im Netz schauen.

³³ ZEIT (2018): Facebook will mehr von Freunden zeigen, 12. 01. 2018. URL: <http://www.zeit.de/digital/2018-01/soziale-netzwerke-facebook-newsfeed-familie-freunde> [18. 02. 2018].

How to catch the millennials for TV News? Sieben Empfehlungen für alle, die das ernsthaft wagen möchten

Matthias Walter

Wie kriegen wir die junge Generation? Und das auch noch mit Nachrichten und Informationsangeboten? Das werden wir als Vertreter der RTL II News oft gefragt. Quasi als Jugend-Versteher vom Dienst. Ihr erreicht die doch – wie geht das? Dieser Beitrag soll ein Versuch sein, diese Frage zu beantworten. Vorneweg aber die Warnung: Ich bin kein Wissenschaftler, ich bin kein Zukunftsforscher und meine Worte erheben keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit (schon gar nicht, weil es „die Millennials“ natürlich nicht gibt, sondern die Unterschiede innerhalb dieser Gruppe enorm sind). Ich kann lediglich Erfahrungen und das in den vergangenen Jahren in unserem Unternehmen erworbene Wissen teilen – in Form von sieben persönlichen Empfehlungen.

1. Hinterfragen Sie Ihre Absichten

Die erste und wichtigste Frage, die Sie sich stellen sollten: Wollen Sie WIRKLICH die Millennials erreichen? Ja klar, natürlich, wer will das nicht. „Millennials erreichen“ ist, nimmt man sich die Kataloge der Fachtagungen vor, offenbar der moderne Sport der Medienmacher geworden. Ein In-Thema. Nur leider folgen den vielen Worten häufig wenige Taten. Denn auch wenn das mit den Millennials und jungen Zielgruppen schön klingt – es hat einen gewaltigen Haken, der im Alltag häufig dazu führt, dass anspruchsvolle und innovative Konzepte nur abgeschwächt zum Einsatz kommen, wenn überhaupt: Jede Fokussierung auf eine bestimmte Gruppe birgt das Risiko, andere Altersgruppen nicht so stark anzusprechen. Sie riskieren, die älteren Nutzer zu vergraulen. Und das ist in diesem Fall schlecht, da „die Jungen“ leider eine kleine Zielgruppe in unserem Land sind. 14 Mio. 14- bis 29-Jährigen stehen 34 Mio. der Generation 50+ gegenüber¹. Überlegen Sie sich daher sehr gut, ob Sie wirklich genau diese Zielgruppe ansprechen und das entsprechende Risiko eingehen wollen. Denn alle anderen Ratschläge sind nichts wert, wenn Sie nur halbherzig rangehen oder mutige Konzepte letztlich doch wieder zurück in Richtung Standard biegen.

¹ AGF/GFK TVScope 6.1, Stand: 1. 2. 2018.

2. Seien Sie „natürlich jung“

Es klingt so einfach, aber ganz selbstverständlich die Sprache der jungen Generation zu sprechen, ihr Lebensgefühl zu treffen, ist enorm schwer – vor allem, wenn die meisten Macher sehr viel älter sind, von den Entscheidern gar nicht zu sprechen. Holen Sie sich deshalb junge Leute in die Redaktion (WIRKLICH jung, nicht jung gebliebene Enddreißiger). Das können Sie auf verschiedene Weisen tun: Stellen Sie junge Redakteure ein, lassen Sie Praktikanten mehr zu Wort kommen, laden Sie Schulklassen und Azubis als Gäste und Diskussionspartner ein, und hören Sie wirklich gut zu. Das bedeutet nicht, dass die älteren Redakteurinnen und Redakteure nicht mehr gebraucht werden. Sie benötigen ihre Erfahrung. Und auch Ältere können sich sehr gut in die Jugend hineinversetzen. Bei uns in der Abteilung sind zwei männliche CvD jenseits der 50, die mit am besten verstehen, welche Themen junge Frauen interessieren. Aber die Älteren brauchen Kontakt zu den Jungen, um nicht stehen zu bleiben. Und am Ende brauchen Sie auch junge Mitarbeiter, um z. B. Sprache natürlich weiterzuentwickeln und sich nicht anzubiedern. Ein Beispiel: Die RTL II News waren vermutlich die ersten TV-Nachrichten, die das Wort „cool“ ganz selbstverständlich in ihren Texten benutzten – und die ersten, die es später dann nicht mehr benutzten, als viele Ältere es übernommen hatten und die Jugendlichen nur noch peinlich berührt die Augen verdrehten. Und noch zwei wichtige Tipps: Suchen Sie erstens den Kontakt zu Ihrer wirklichen Zielgruppe. Nehmen Sie NICHT die Söhne, Töchter, Enkel (und deren Freunde) der Redakteure oder Chefs, wie es leider häufig geschieht. Denn – mit Verlaub – der Dünkel unserer privilegierten, Qualitätszeitungen lesenden, studierten Verwandten und Freunde stellt keinen repräsentativen Schnitt dar. Und machen Sie zweitens keine Extra-Formate, die am besten auch noch als JUNG angekündigt sind – seien sie selbstverständlich einfach jünger in Auswahl, Erzählweise und Sprache in ganz normalen Sendungen. Das klappt besser.

3. Weg mit den alten Zöpfen: Aus Sicht des Publikums denken

Wir Journalisten werden beruflich in klassischen Redaktionen sozialisiert. Das prägt uns. Leider prägt es uns auch viele Rituale ein, die häufig gar nicht ankommen bei neuen, jungen Generationen. So haben wir etwa gelernt, dass Bundesparteiitage per se wichtig sind – deshalb gibt es große Berichte darüber. Dumm nur, wenn dort eigentlich nicht wirklich etwas stattfindet, das interessant ist. Denn Millennials ist die journalistische Tradition sehr egal, und sie haben einfach zu viel Auswahl an Sendern und Medienangeboten. Viele akzeptieren es einfach nicht mehr, sich etwas Langweiliges und für sie Sinnloses anzuschauen. Dasselbe gilt an Neujahr, wenn das erste Baby des Jahres oder noch besser die Zwillinge gezeigt werden, von denen das eine Baby im alten und das andere im neuen Jahr geboren wurde. Wie lustig – nur leider heutzutage ein alter Hut. Also hinterfragen Sie Standards und Traditionen und seien Sie offen für neue Themen. Als die RTL II News angingen, über Dinge aus diesem neuen „Internet“ zu berichten, wurden sie von Kollegen belächelt – nun ja, bilden Sie sich selbst Ihr Urteil aus heutiger Sicht.

4. Erzählen Sie die (richtigen) Themen richtig

Millennials wollen nicht grundlegend andere Themen sehen, hören oder lesen. Natürlich interessieren sie sich tendenziell stärker als die Alten für bestimmte Bereiche wie Popkultur, Netz-Themen, aber auch Umwelt- und Tierschutz. Und es ist durchaus wichtig, diese Themen mehr zu betonen und andere dafür zu hinterfragen (siehe Punkt 3). Aber auch Millennials halten Donald Trump für ein wichtiges Thema, wollen wissen, wer künftig Deutschland regiert oder wünschen Informationen, wenn Deutsche in der Türkei festgenommen werden. Diese Themen können Sie jedoch anders und damit „jünger“ erzählen. Das ist das Wichtigste. Zum Beispiel Anmoderationen: Einen Beitrag über eine Rentenentscheidung im Bundestag leitete unser Moderator mit den Worten ein: „Ich weiß, am liebsten möchtet ihr bei diesem Thema umschalten, aber ich rate euch, hört es euch an, denn was wir euch hier kurz und knapp berichten, kann darüber entscheiden, ob ihr später mal arm seid.“ Das bricht mit allen Regeln: Oh Gott, wir sagen „umschalten“, wir verkürzen die erste Info, wir kündigen die Länge des Beitrags an. All das tut man traditionell nicht. Doch all das hilft, die jungen Zuschauer da abzuholen, wo sie stehen (und das ist verdammt weit weg von der Rente, zeitlich wie emotional). Und wenn wir sie abgeholt haben, sollten wir sie nicht gleich wieder verschrecken. Fangen wir den Beitrag also nicht direkt mit drei Außenschüssen vom Reichstag an, sondern lieber mit einem Protagonisten, an dessen Beispiel wir die Tragweite der Entscheidung zeigen. Das ist keine Sensation, aber für eine junge Zielgruppe noch wichtiger als für die Generationen davor. Und: Der Protagonist sollte dann auch jung sein – achten Sie mal darauf, wie viele Beiträge im TV vornehmlich alte, weißhaarige Männer zeigen. Denken Sie außerdem mehr aus der Sicht des Nutzers: Was sind seine Fragen, nicht unsere als Journalisten; scheuen Sie andere Darstellungsformen selbst als Aufmacher nicht (z.B. 3 Fragen – 3 Antworten), denn der klassische Bericht ist relativ abgenutzt an vielen Stellen; schrecken Sie nicht davor zurück, die Längen den Interessen Ihrer Zielgruppen anzupassen (wem ist denn geholfen, wenn Sie drei Minuten lange Beiträge machen, bei denen alle wegschalten; machen Sie doch lieber eine Minute knapp und knackig, die dann aber von viel mehr Nutzern aktiv wahrgenommen und geschaut wird). Das sind nur einige Aspekte, die weder vollständig sind noch uneingeschränkt für alle gelten. Aber bei den RTL II News spielen sie eine wichtige Rolle.

5. Erzählen Sie die Themen richtig auf den richtigen Plattformen

Oben über diesem Text steht etwas von „TV News“. Aber eine TV-Redaktion sind wir schon länger nicht mehr. Das wäre für eine junge Zielgruppe das falsche Selbstverständnis. Sie müssen zwangsläufig eine multimediale Redaktion sein. Denken Sie auch hier aus Sicht des Nutzers. Die junge Zielgruppe erwartet Informationen überall, jederzeit und natürlich als Frei-Haus-Lieferung per Social Media. Hier gilt es, zwei wichtige Fragen zu beantworten: Auf welchen Social-Media-Kanälen sind meine Nutzer vor allem unterwegs? Und wie muss die Ansprache dort aussehen?

Denn hier sind die Unterschiede auch innerhalb der Millennials enorm. Richte ich mich stärker an Frauen (schnell zu Instagram)? Sind es die Jugendlichen oder doch die jungen Erwachsenen (lohnt sich also Facebook noch voll und ganz)? Will ich Journalisten-Kollegen und Eliten erreichen (dann machen Sie halt Twitter)? Schauen Sie da ganz genau hin und passen Sie sich laufend an. Auch wir haben Anfang 2017 Snapchat in unser Portfolio aufgenommen – es sollte das nächste große Ding werden. Ende 2017 haben wir das Projekt beendet. Denn das Phänomen griff nicht von den ganz Jungen auf die etwas Älteren über wie einst Facebook. Und auch die 13-Jährigen nutzten es vor allem zur privaten Kommunikation, nicht unbedingt als News-Kanal. Seien Sie also agil. Und das nicht nur bei der Frage, welche Netzwerke Sie angehen, sondern auch wie. Nehmen wir nur Facebook, wo der interessant getextete Link vor einigen Jahren gut ankam, dann aber rasant an Bedeutung verlor gegenüber kurzen Videos. Plötzlich mussten Letztere große, markante Schrifteinblendungen haben, und jetzt dominiert das lange Video über das kurze. Die Unterschiede zwischen den Netzwerken und die Veränderungen innerhalb dieser sind gewaltig. Wer da stehen bleibt, verliert.

6. Seien Sie transparent

Die Generation Social Media ist kritischer als viele davor – insbesondere gegenüber Organisationen. Sie vertraut eher Personen statt Institutionen. Und die Bedeutung von Medien und journalistischen Nachrichten ist für sie nicht mehr selbstverständlich. Diese Generation hinterfragt uns stärker als jede andere zuvor. Wir müssen darauf reagieren mit Erklärungen (warum tun wir was und warum ist das journalistisch richtig und wichtig) und mit Transparenz. Nicht ohne Grund zeigen wir in jeder unserer Nachrichtensendungen offen und live unsere Redaktion. Wir lassen unsere Reporter ohne Einschränkungen oder Absprachen mit einer Pressestelle mit unseren Nutzern kommunizieren. Und wir nehmen unsere Zuschauer jede Woche per Livestream mit in Studio, Redaktion und Regie und zeigen ihnen, wie unsere Sendung und unsere digitalen Produkte gemacht werden. So können wir bei den Millennials Vertrauen (zurück-)gewinnen.

7. Wagen Sie etwas

Die kürzeste und vielleicht wichtigste Empfehlung: Probieren Sie neue Dinge aus, experimentieren Sie herum, machen Sie gern auch mal Fehler. Nur so entstehen Innovationen, nur so können Sie eine neue Generation faszinieren. Deshalb haben wir zur Bundestagswahl Spitzenkandidaten mit einem alten VW-Bus herumgefahren, haben unsere Wahlsendung als dreieinhalbstündige „Wahlparty“ im Internet gefeiert und haben Comedian Abdelkarim Politiker entführen lassen. Das hat uns fantastische Zuschauer- und Abrufzahlen bei den „Jungen“ gebracht – und am Ende sogar einen Deutschen Fernsehpreis. Seien Sie also verrückt und greifen Sie sich die Millennials.

Recruiting für Rekruten: Innovatives Storytelling der Bundeswehr auf YouTube

Dirk Feldhaus

Jeder redet über seinen Job, spricht mit Freunden und Bekannten darüber. Über Erfolge, über Niederlagen, über tolle Kollegen, über nicht so beliebte Kollegen. Seitdem wir arbeiten, tauschen wir uns auch über unsere Arbeit aus.

Seit ihrem Bestehen haben in den letzten sechs Jahrzehnten viele Millionen Menschen – überwiegend Männer – eine gewisse Zeit lang bei der Bundeswehr gearbeitet. Besonders prägend dürfte die Grundausbildung gewesen sein. Millionen von Wehrpflichtigen können darüber fast ebenso viele Geschichten erzählen.

Durch die Wehrpflicht kamen junge Talente und Fachkräfte ganz automatisch zur Bundeswehr. Heute – nach Aussetzung der Wehrpflicht – muss keiner mehr kommen, und es muss auch keiner mehr bleiben. Darum ist es eine der größten Herausforderungen für die Bundeswehr, genügend qualifiziertes Personal zu finden. Denn zum ersten Mal seit der deutschen Einheit wächst die Bundeswehr wieder, und sie ist mehr denn je auf gutes Personal angewiesen. Dieses Personal muss sie auf einem Arbeitsmarkt finden, der sich rasant hin zu einem Bewerbermarkt wandelt, in Konkurrenz mit vielen Unternehmen.

Für die Bundeswehr sind klassische Maßnahmen des Employer Brandings weniger geeignet, um sich im Wettbewerb um Nachwuchskräfte positionieren zu können. Eine kurzfristige Ansprache der Bewerber reicht nicht aus, denn die Entscheidung für den Soldatenberuf fällt nicht über Nacht und bedarf einer intensiven Auseinandersetzung für diesen einzigartigen Beruf, in dem es im Ernstfall um Leben und Tod geht. In diesem Entscheidungsprozess entstehen für junge Menschen viele Fragen rund um den Soldatenberuf.

Diese jungen Menschen zwischen 17 und 25 Jahren sind die Kernzielgruppe, die wir ansprechen wollen. Eine Zielgruppe in der Berufsfindungsphase, die immer weniger über klassische Medien und Werbemaßnahmen erreicht werden kann. Und die andere Anforderungen an den Start ins Berufsleben stellt als die Generationen vor ihr. Karrierechancen und gute Gehälter sind zwar nach wie vor wichtig, reichen aber nicht mehr aus, um junge Menschen an sich zu binden. Diese Generation stellt sich die Sinnfrage, und darauf hat die Bundeswehr extrem starke Antworten. Denn was stiftet mehr Sinn, als seinem Land zu dienen?

Aber wie kann Kommunikation für die Bundeswehr so lebensecht und hautnah gestaltet sein, als wäre man dabei? Wie können wir Jugendliche aus ihrer Komfortzone abholen und sie für einen Beruf begeistern, der eben nicht wie jeder andere ist? Wie können wir es schaffen, uns an den Sehgewohnheiten und dem Medienkonsumverhalten junger Menschen zu orientieren? Auf Augenhöhe und in der Sprache der Zielgruppe?

Die Strategie

Die Idee: Wenn Jugendliche nicht mehr zum Bund kommen, kommt die Bundeswehr eben zu ihnen. Und zwar dorthin, wo Jugendliche sich aufhalten. Sie sind online, und das meistens auf YouTube. Also geht auch die Bundeswehr zu YouTube.

Die Ausbildung vom Zivilisten zum Soldaten ist geprägt von Erfolgen und Niederlagen. Seit jeher ist die „Heldenreise“ eine der wichtigsten Stories im Erzählschatz der Menschheit. Die Web-Serie „Die Rekruten“ bedient sich dieser Story für die Bundeswehr und bereitet sie für die Sehgewohnheiten junger Menschen auf. Auf einem eigenen YouTube-Channel begleiten wir zwölf junge Soldatinnen und Soldaten zwölf Wochen lang durch ihre Grundausbildung. Vom Abschied zu Hause über den Kulturschock „Bundeswehr“ in der Kaserne, dem ersten Kontakt mit einer Waffe, Drill und Gehorsam bis hin zu den Gefahren bei Auslandseinsätzen. Dabei zeigen wir die Höhen der Grundausbildung, aber auch die Tiefen. Fast jeder stößt in der Grundausbildung an seine Grenzen. Ohne Skript, nur mit dem Ausbildungsplan als Drehplan gibt die Serie in 80 Folgen mit jeweils 4–10 Minuten Länge einen ungehörnten, authentischen Einblick in den Alltag bei der Bundeswehr – und zwar nicht aus der Perspektive der Institution Bundeswehr, sondern aus der Perspektive der Rekruten. Eine spannende Geschichte, die auch jenseits unserer Zielgruppe für Interesse und Aufsehen sorgt, denn viele ältere Zuschauer fühlen sich an ihre eigene Grundausbildung erinnert.

Die Kampagne und die Maßnahmen

Die Kampagne gliederte sich grob in drei Phasen: Zunächst wurden im Rahmen eines Live-Castings aus den neuen Rekrutinnen und Rekruten zwölf Protagonisten ausgewählt. In einer Teaserphase mit verschiedenen Motiven machten wir dann deutschlandweit über klassische Plakatwerbung und mit einem Online-Trailer auf die neue Serie aufmerksam, um erste Abonnenten für den Kanal zu generieren. Bewusst spielte die Kampagne mit Klischees über die Bundeswehr, indem sie mit Headlines wie „Ab November stehst du früher auf!“ provozierte.

YouTube diente als zentraler Hub, um Jugendliche in ihrer Lebenswelt abzuholen. Ab dem 1. November wurden dann jeweils montags bis freitags immer um 17.00 Uhr neue Folgen hochgeladen, am Wochenende gab es Specials. Gleichzeitig kommunizierten wir täglich über alle relevanten Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram,

Snapchat) mit der Zielgruppe. Hier zeigten wir Hintergründe und luden zum Dialog ein. Der Social-Media-Content wurde durch weitere, vernetzte On- und Offline-Medialmaßnahmen unterstützt.

Die Ergebnisse

Mit der YouTube-Reality-Doku wird die Bundeswehr zum Pausengespräch auf vielen Schulhöfen in ganz Deutschland und macht sich zeitgleich zu einem attraktiven Arbeitgeber für junge Menschen. Nicht nur das moderne Format überrascht, sondern auch der ungeschönte Einblick in den Alltag des Rekrutenlebens.

Das Ergebnis übertrifft alle Erwartungen. Der Kanal wird zu einem der am schnellsten wachsenden YouTube-Kanäle Europas, nach zwei Wochen gibt es bereits 200.000 Abonnenten. Über den viralen Hit wird ausführlich in den klassischen Medien berichtet, die Aufmerksamkeit wird noch größer. Alle großen Tageszeitungen – darunter auch internationale Zeitungen wie die „Washington Post“ –, TV-Medien (u. a. „Tagesschau“, „Mittagsmagazin“, „HEUTE Show“, „RTL Journal“), Radio und Onlinemedien berichten über die neue Serie. Die Berichterstattung ist durchaus kontrovers, von offener Ablehnung bis großer Zustimmung ist alles dabei. Über eine Woche führen „Die Rekruten“ durchgängig die YouTube-Trends an. In wenigen Wochen verzeichnen wir weit über 40 Millionen Views bei den Videos und über 150.000 Kommentare in den sozialen Medien und auf YouTube. Das Community Management ist eine der zentralen Säulen der Kampagne. Denn wir haben die durchaus kontroversen Diskussionen auf Augenhöhe moderiert.

Die anfänglich kritische Berichterstattung in den Medien wandelt sich schnell in Respekt und offenes Lob. Das Wichtigste aber ist: Die Zielgruppe ist begeistert, und die Serie wird zu „dem Ereignis“ in den sozialen Medien. Über 40 Prozent der 17- bis 25-Jährigen kennen sie, davon findet wiederum die Hälfte die Serie gut. Die Bundeswehr-Karriereseite kann eine Zugriffsteigerung von 40 Prozent verzeichnen. Bei der Karrierehotline gehen 25 Prozent mehr Anrufe ein. Das wichtigste Ergebnis aber ist, dass aus dem gestiegenen Interesse deutlich mehr Bewerbungen generiert werden konnten. Für die Laufbahnen der Mannschaften und Unteroffiziere, für die durch die Serie geworben werden sollte, gingen im ersten Quartal 2017 21 Prozent mehr Bewerbungen ein als im Vorjahreszeitraum.

Mut und Authentizität

Das Content-Format stellt echte Inhalte vor die werbliche Botschaft und überzeugt durch Authentizität und Mut. Es erreicht junge Menschen wirklich – indem die Marke nicht aus ihrer Sicht kommuniziert, sondern die Perspektive der Zielgruppe einnimmt. Ebenfalls innovativ ist das voll abgestimmte Zusammenspiel von Idee, Content, Media und Social Media sowie der Umfang des Projekts mit über 80 einzelnen Folgen. Das kompromisslose Commitment gegenüber Social Media und

damit der jungen Kernzielgruppe sowie die *Tonality* sind für einen öffentlichen Arbeitgeber ungewöhnlich. Wir sind neue und unbekannte Wege gegangen; statt Hochglanzwerbeclips haben wir als Arbeitsmotto auf „die perfekte Imperfektion“ gesetzt, was unsere Aufgabe nicht leichter machte. Die Kamera wackelt, der Ton ist manchmal schlecht, das Licht nicht perfekt. Aber so sind YouTube-Videos, so wollen wir auch auf Augenhöhe kommunizieren. Authentisch wird auch über Probleme offen gesprochen. Nicht alle, die zur Bundeswehr kommen, bleiben.

Militärischer Drill und Gehorsam werden nicht von jedem geschätzt, sind aber für Kultur und die Zusammenarbeit in der Bundeswehr fundamental. Einige Rekruten machen schlapp, kommen an ihre Grenzen, spielen mit dem Gedanken zu gehen. Letztlich verlässt auch einer der zwölf Rekruten die Bundeswehr. All das zeigen wir. Das erfordert viel Mut. Denn kein Arbeitgeber spricht gern über Probleme und Rückschläge seiner Beschäftigten. Aber das gehört zur Authentizität und Transparenz dazu, denn die Menschen werden sowieso darüber reden. Also ist es besser, mit ihnen darüber zu reden.

Gebt uns mehr als Sokrates

Nora Frerichmann

Ach, die Jugend. Glaubt man den Älteren, hat sie sich seit der Antike nicht verändert. Jedenfalls sollen schon Sokrates und Aristoteles geschimpft haben, wir seien faul, hätten keinen Respekt vor dem Alter, tyrannisierten unsere Eltern, seien unerträglich, unverantwortlich und noch dazu entsetzlich anzusehen. Man kennt die Leier. Alle paar Jahre wird wieder aufs Neue gefragt: Verlottert unsere Jugend?

Nimmt man allerdings die andere Perspektive ein und schaut durch die Augen dieser Jugend, sind das Vorwürfe und Fragen von Älteren, die den echten Bezug zu jungen Menschen verloren haben. Und dieses Phänomen findet sich nicht nur im gesellschaftlichen Alltag wieder, sondern ansatzweise auch in der Medienwelt. Denn verschiedene Studien bescheinigen dem Fernsehen in regelmäßigen Abständen die Gefahr, dass es die Jugend langsam, aber sicher verlieren könnte – wenn es nicht einen Schritt auf sie zugehe. So besitzen Jugendliche und junge Erwachsene der JIM-Studie 2017 zufolge mittlerweile eher ein Smartphone (97 Prozent) oder einen Computer (65 bis 72 Prozent) als einen Fernseher (51 bis 55 Prozent), und sie beschäftigen sich dementsprechend auch mehr mit Internet und Smartphone (je 97 Prozent) als mit TV (74 bis 77 Prozent). Die Nutzung von Onlinevideos steigt an, die lineare TV-Nutzung sinkt ... Paradigmenwechsel eben, man kennt die Zahlen. Der Trend sollte sicher nicht dramatisiert werden, klar ist aber: Wenn TV-Anbieter junge Menschen nicht in den medialen Räumen abfangen, die sie nutzen – in diesem „Internetz“ eben – wird es auf lange Sicht schwierig, sie zu erreichen. Schritte in diese Richtung gibt es einige. Aber immer wieder laufen die Bemühungen, junge Menschen mit speziellen Digital-Angeboten zu erreichen, ins Leere.

So sind in den vergangenen Jahren verschiedene groß angelegte digitale Jugendangebote gescheitert. Schon 2016 wurde beispielsweise der junge Social-TV-Sender Joiz eingestellt. Vergangenes Jahr war ebenfalls Schluss für das erst ein Jahr zuvor als „Next-Generation-TV“ groß angekündigte RTL II YOU, mit dem der Sender eine Brücke zwischen klassischen TV-Angeboten und YouTube schlagen wollte. Die Zahlen, die von Medienwissenschaftlern und TV-Machern erhoben werden, sind nicht immer so leicht in funktionierende Strategien zu übersetzen. Ein Element, das auch bei der jungen Zielgruppe einigermaßen funktioniert, ist die klassische Mediathek. Private Fernsehanbieter wie die ProSiebenSat.1- und die RTL-Mediengruppe bestätigen jedenfalls, dass sie mit ihren Abrufzahlen dort zufrieden sind – vor allem, was die Eigenproduktionen angeht.

Wenn ich mich durch die Mediatheken der privaten TV-Anbieter klicke, überkommt mich allerdings wahlweise ein ziemlicher Fremdschäm-Reflex (bei Shows wie dem „Dschungelcamp“), ein starker Kopfschmerz (vom lauten Gekreische bei Castings wie „Germany’s Next Topmodel“) oder bloßes Unverständnis (bei Shows wie „Love Island“, bei denen alle Kandidaten ihr Hirn scheinbar komplett abgeschaltet haben und dafür Busen bzw. Bizeps das Steuer überlassen). Will ich nicht, brauch ich nicht – außer vielleicht mal an einem völlig faulen Sonntag, an dem ich nicht aus dem Haus gehen will und auf der Couch bleibe, aber auch dann nur in Maßen. Zum Glück jedoch gibt’s noch andere Angebote, die mich als Vertreterin der jungen Zielgruppe einfangen sollen.

Zuviel Trash-TV und Werbung nerven

Im Gegensatz zur Senderwebsite RTL.de und zur Mediathek TV NOW ist der RTL-Mediengruppe nämlich mit Watchbox.de ein ganz schickes Angebot für junge onlineaffine Nutzer gelungen. Man merkt deutlich, dass die US-Konkurrenz Vorbild gestanden hat: Die Gestaltung ist klar und frisch, und auch der Aufbau orientiert sich an Streaminganbietern wie Netflix, ist nach Genres sortierbar oder gut zu durchstöbern. Mit der Entscheidung, das etwas angestaubt wirkende Videoportal Clipfish.de im vergangenen Jahr als Watchbox.de neu aufzuziehen, hat RTL sicherlich eine gute Entscheidung für die junge Zielgruppe getroffen.

Hier gibt es nun Content, der mich nicht nur langweilt oder Fremdschäm-Momente in mir erzeugt, sondern tatsächlich einen Mehrwert bietet. Jedenfalls ist das der erste Eindruck. Im Programm sind z. B. qualitativ hochwertige Serien wie die schwedische Science-Fiction-Produktion „Real Humans“, die ich bisher im Free-TV verpasst habe, die britische Spionageserie „The Game“ und die australische Dramaserie „The Slap“. Es gibt Filme, die sonst nicht frei abrufbar sind, so die skurrile Indiekomödie „2 Tage in Paris“, die Joaquin-Phoenix-Mockumentary „I’m still here“, das Drogen-Drama „Little Fish“ sowie ungewöhnlich reich gefüllte Queer-Cinema- und Anime-Rubriken. Viele der Filme sind zwar schon etwas älter, aber dafür sind die Serien umso aktueller. Hier kommt sicherlich einiges auf meine Watchlist, denke ich zunächst.

Beim ersten Versuch stellt sich allerdings schnell Ernüchterung ein, denn man muss sich leider mit reichlich Werbung zuballern lassen. Allein bei der ersten Folge „Real Humans“ werde ich von fünf Werbeblöcken unterbrochen. Wenn ich das Fenster minimiere oder den Tab wechsele, pausiert auch der Spot. Klar, die Werbung ist Finanzierungsgrundlage der kostenlosen Plattform, aber so etwas ist aus Nutzersicht schon ziemlich penetrant und lässt meinen „Bullshit-Detektor“ in den roten Bereich schießen. Am Ende klicke ich mich dann doch lieber wieder zu Netflix und zahle halt ein paar Euro im Monat fürs „Seriensuchen“, damit mich nicht ständig irgendwelche rosa Alpakas zum Sekttrinken animieren wollen und mir keine blauen

Knetmännchen mehr entgegenspringen, um meine nichtvorhandenen Halsschmerzen zu verscheuchen.

Alles in allem sind solche Plattformen ein guter Anfang, *nice to have*, aber bisher nicht besonders innovativ. Vor allem beim Filmangebot wirkt es – auch wenn durchaus gute Filme dabei sind – in etwa so, als habe man sich ansonsten am Lizenz-Grabbeltisch bedient.

Nutzer müssen mit guten Inhalten im Netz abgeholt werden

Die RTL-Mediengruppe sieht solche Online-Only-Angebote allerdings auch nur als Ergänzung zum normalen TV-Programm. Die klassischen TV-Zuschauer sind nach Angaben des Medienhauses insgesamt recht jung. Vor allem die TV-Shows zögen ein junges Publikum an und erzielten regelmäßig Reichweiten von über einer Million Zuschauern und über 20 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 29-Jährigen. Kein anderes Medium erreiche gleichzeitig so viele junge Menschen mit Inhalten. Auf lange Sicht wird man sich aber wohl trotzdem kaum auf solchen Erfolgen ausruhen können. Inhalte mit einer neuen Denke, Content, der Nutzer im Web abholt, gibt es neben der Begleitung der TV-Formate bei Facebook, Instagram & Co. nämlich wenig.

Auch die ProSiebenSat.1-Mediengruppe, genauer gesagt deren Tochterfirma SevenOne Media, hat mit der App Dailyme TV ein Angebot für die non-lineare Nutzung von TV-Inhalten in die digitale Sphäre geworfen. Allerdings ist die App kein netflixartiger Video-on-Demand-Dienst wie Watchbox.de, sondern eher eine Art Mediathek, die die aktuellen Angebote verschiedenster TV-Sender bündelt. Nach eigenen Angaben ist Dailyme sogar die meistgenutzte TV-App Deutschlands. Die Auswahl ist vielfältig: Neben den Formaten, die die Sendergruppe ohnehin im Programm hat, gibt es ein recht gut auf die junge Zielgruppe zugeschnittenes Programm.

Abrufbar sind z. B. Satireformate wie „Neo Magazin Royale“ (ZDFneo) und „extra3“ (NDR), Serien wie „Outcasts“ (BBC) oder „Grand Hotel“ (eoTV), Lifestylemagazine wie „taff“ (ProSieben), aber auch Wissensmagazine wie „Quarks & Co.“ (WDR), Technik- und Gamingformate, politische Magazine wie „Panorama“ (NDR) und „Monitor“ (WDR) oder Nachrichtensendungen wie die „Tagesschau“ (ARD/Das Erste). Auch Video- und Audiopodcasts sind im Programm, ebenso wie Sport und Dokumentationen. Neben klassischen TV-Sendern sind auch Inhalte von SpiegelTV, NZZ-Format, Nachrichtenagenturen und dem öffentlich-rechtlichen Jugendangebot funk abrufbar.

Ein guter Mix, der zwischen harten Infos und seichter Unterhaltung vieles abdeckt und eben über die Bündelung klassischer TV-Inhalte hinausgeht. Nur die Auswahl an Filmen ist nicht übermäßig groß.

Um häufige Werbeunterbrechungen kommt man, ähnlich wie bei Watchbox.de, auch bei Dailyme TV nicht herum. Ein weiterer Minuspunkt ist, dass die Nutzbarkeit auf dem Laptop nicht gerade überragend ist. Auf meinem Windows-System werden viele Videos nicht geladen und über den Browser ist Dailyme TV nicht nutzbar. Technisch gesehen gibt's also noch einiges an Verbesserungspotenzial.

Neben dieser App konzentriert sich die ProSiebenSat.1-Mediengruppe aber auch mit ihrem Multichannel-Netzwerk Studio71 auf Onlineangebote bei YouTube und produziert beispielsweise mit LeFloid. Auch die YouTuber-Interviews mit Angela Merkel und Martin Schulz vor der Bundestagswahl wurden von dem Netzwerk produziert. Und Studio71 mischt auch bei dem öffentlich-rechtlichen Jugendkanal funk mit: Gemeinsam mit der Redaktion von „ZDF-WISO“ wird der Video-Ratgeber „plan&los“ produziert, in dem Tipps für Steuererklärung, Auslandsaufenthalt und anderen Ernst des Lebens gegeben werden. Auch die kleine Morningshow „Guten Morgen Internet“ wird von Studio71 umgesetzt.

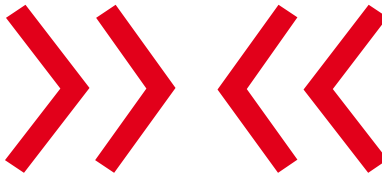
Medienmacher brauchen ein neues Bild von der Jugend

funk mit seinen vielen verschiedenen Formaten ist übrigens für mich aus Nutzersicht bisher das innovativste und interessanteste Angebot seiner Art in diesem „Internet“. Der Ansatz, kleine Häppchen in die sozialen Netzwerke zu werfen, schlägt bei mir ein. Und auch der inhaltliche Ansatz, der sich bewusst von der Machart klassischer TV-Produktionen abgrenzt, funktioniert für mich. Formate wie „Jäger & Sammler“, „Bohemian Browser Ballett“ oder „Informr“ knallen, denn sie vermitteln Informationen, während sie gleichzeitig unterhalten und zum Nachdenken anregen. Ebenfalls wichtig: Die Inhalte werden trotzdem auf Augenhöhe vermittelt, nicht von oben herab.

Vielleicht brauchen wir zu dem Paradigmenwechsel im Zuge der digitalen Umwälzungen auch neue Denkmuster bei Medienmachern, was das Bild von der Jugend betrifft. Wir wollen nicht nur von morgens bis abends mit Trash á la Scripted Reality, Casting Shows und Cat-Content zugemüllt werden. Wir sind nämlich gar nicht so politikverdrossen, wie ihr vielleicht denkt. Wir können manchmal einfach mit der Art der Berichterstattung und auch mit der Art, wie Politik gemacht wird, wenig anfangen.

Sagt also nicht nur „ja“ dazu, uns auf eine Couch zu verfrachten und Shows vorzusetzen, die uns das Hirn lähmen (um mal Mark Renton aus Trainspotting zu bemühen). Sagt „ja“ dazu, neu zu denken und besser zu sein als Sokrates mit seinen Vorurteilen gegenüber der Jugend. Ein Anfang ist ja schon gemacht.

Qualität im
privaten Rundfunk



Barrierefreiheit im privaten Fernsehen

Die Ergebnisse des fünften Monitorings

Cornelia Holsten und Dörte Hein

Abstract

Die Medienanstalten setzen sich für eine gleichberechtigte mediale Teilhabe von Menschen mit Behinderungen ein. Als Teil dieses Engagements werden seit 2013 jährlich Monitorings zur Barrierefreiheit im privaten Fernsehen durchgeführt: In einem Zeitraum von drei Monaten erfassen die beiden großen privaten Senderfamilien, die RTL-Mediengruppe und die ProSiebenSat.1-Mediengruppe, anhand eines Fragebogens, an welchen Tagen welche Anteile der Sendeminuten untertitelt wurden – und zwar aufgeschlüsselt nach einfachen sowie nach speziell für hörbeeinträchtigte Zuschauer erstellten Untertiteln. Seit 2016 werden überdies auch kleinere Privatsender ab einem Marktanteil von 1 Prozent in die Erhebung einbezogen.

Das nunmehr fünfte Monitoring 2017 bestätigt erneut den positiven Trend der vergangenen Jahre: In beiden großen Programmfamilien wurde der Anteil an untertitelten Programmflächen im Vergleich zur letzten Erhebung nochmals gesteigert. Die ProSiebenSat.1-Mediengruppe liegt dabei anteilsmäßig weiterhin vor der RTL-Mediengruppe. Allerdings hat Letztere insbesondere in den vergangenen beiden Jahren deutlich zulegen können. Beide Sendergruppen konzentrieren sich in ihrem Engagement auf den Ausbau von Programmflächen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte – dies ist auch in qualitativer Hinsicht ein erfreuliches Ergebnis.

Zum fünften Mal schon haben die Medienanstalten ein Monitoring zur Erhebung des Status Quo und der Entwicklungen im Bereich der barrierefreien Angebote im Privatfernsehen durchgeführt. Zum fünften Mal schon haben wir geschaut, was sich getan hat, wo wir stehen und was darauf aufbauend noch zu tun ist, um den Ausbau barrierefreier Angebote voranzutreiben. Neben den beiden großen privaten Senderfamilien – der RTL-Mediengruppe und der ProSiebenSat.1-Mediengruppe – werden seit dem letzten Jahr auch jene Sender außerhalb der reichweitenstärksten Gruppen einbezogen, die einen Marktanteil ab 1 Prozent erzielen konnten. Anhand eines vorgegebenen Fragebogens haben alle Sender in einem dreimonatigen Zeitraum erfasst, an welchen Tagen welche Anteile der Sendeminuten untertitelt wurden, und zwar aufgeschlüsselt nach einfachen und speziell für hörbeeinträchtigte Nutzer erstellten Untertiteln.¹ Abgefragt wurden erneut auch aktuelle technische Entwicklungen bzw. Innovationen und die Einbindung von Menschen mit Behinderungen in den Produktionsprozess.

Ergebnisse des Monitorings bei der RTL-Mediengruppe

Die Ergebnisse des fünften Monitorings zeigen, dass die RTL-Mediengruppe ihr Untertitelangebot weiter deutlich ausgebaut hat. Gerade der Anteil an speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte² wurde im Vergleich zur Vorjahreserhebung erhöht. Über alle Tage und Programme der RTL-Mediengruppe hinweg wurden 2017 durchschnittlich 9 Prozent der Sendezeit mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte ausgestrahlt – im letzten Monitoring lag der durchschnittliche Anteil bei knapp 5 Prozent.³ Mit einfachen Untertiteln lagen zusätzlich 2 Prozent der Programmflächen vor. Die Steigerungsraten sind dabei insbesondere auf die Programme RTL, VOX und RTL II zurückzuführen. Maßgeblich werden Unterhaltungsformate, also US-amerikanische und deutsche fiktionale Formate, Shows, Soaps und Docutainment untertitelt. Auch Fußballübertragungen werden teilweise mit Untertiteln ausgestrahlt (RTL und RTL Nitro). Nach Angaben der Sendergruppe werden Nachrichtenformate nicht untertitelt. Stattdessen sollen mit der Untertitelung von insbesondere unterhaltenden Formaten die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ergänzt werden.

Die RTL-Mediengruppe hat für die Erstellung bzw. Beauftragung von Untertiteln in technischer und qualitativer Hinsicht Standards entwickelt, die sich an jenen der

-
- 1 Die Aussagen im Folgenden beziehen sich auf den Erhebungszeitraum vom 15. September bis 15. Dezember 2017. Die Daten für das Gesamtjahr 2017 können entsprechend abweichen.
 - 2 Die speziell für Zuschauer mit Hörbeeinträchtigungen entwickelten Untertitel werden im Folgenden auch in der Kurzform sUT sowie HoH (Hard of Hearing) verwendet.
 - 3 Bezogen auf untertitelte Programmflächen im dreimonatigen Erhebungszeitraum. Im Durchschnitt werden im aktuellen Erhebungszeitraum über 14 untertitelte Sendungen pro Tag angeboten, davon fünf bis sechs unterschiedliche Formate in der Prime Time.

öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten orientieren, wobei sender- und formatspezifische Anpassungen vorgenommen werden. Seit dem zweiten Monitoring wird abgefragt, ob und inwieweit Menschen mit Behinderungen in den Produktionsprozess eingebunden werden. Wie bereits bei der letzten Erhebung wurde darauf verwiesen, dass Menschen mit Behinderungen teilweise in Shows und Castingshow-Reihen integriert würden. Eine Einbindung erfolge zudem immer dann, wenn es in der täglichen oder wöchentlichen Berichterstattung um Themen gehe, von denen Menschen mit Einschränkungen betroffen seien. Zudem befinde man sich in offiziellen Gremien in einem regelmäßigen Austausch mit Verbänden, um die Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen besser erfassen zu können.

Mit Blick auf die weitere Planung barrierefreier Angebote wird mitgeteilt, dass der Anteil an sUT am Gesamtprogramm weiter erhöht werden soll. Auch einfache UT sollen weiter ausgestrahlt werden. Nach Angaben der RTL-Mediengruppe sollen ab 2018 im Durchschnitt innerhalb der Sendergruppe pro Tag 10 Stunden untertiteltes Programm angeboten werden, davon mindestens vier unterschiedliche Formate in der Prime Time. Audiodeskription ist ebenso wie Gebärdendolmetschen in den Programmen der RTL-Gruppe nicht vorhanden und auch nicht in Planung. Bezogen auf technische Innovationen wurde darauf verwiesen, dass die RTL-Mediengruppe die Integration vorhandener Untertitel in das Video-on-Demand-Angebot prüfe (TV NOW).

Wie sehen die Ergebnisse des Monitorings für die Programme der Gruppe im Detail aus?

Bei RTL wurden insgesamt knapp 10 Prozent des Gesamtprogramms mit HoH-Untertiteln ausgestrahlt. Im letzten Monitoring waren es im Durchschnitt knapp 6 Prozent der Sendeminuten, vor 2015 kamen bei RTL keine sUT zum Einsatz. Entsprechende Sendungen waren dabei täglich von Montag bis Freitag im Programm. Im dreimonatigen Zeitraum wurden in der Prime Time insgesamt 136 Sendungen mit HoH-Untertiteln angeboten, im letzten Jahr waren es 112. Darüber hinaus gab es in der Prime Time insgesamt sechs Sendungen mit einfachen Untertiteln im Programm. 2018 sollen bei RTL neben „Alles was zählt“ weiterhin „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ sowie Serien wie „Magda macht das schon“ oder „Der Lehrer“ zum Untertitel-Angebot gehören.

VOX zeigte 13 Prozent des Gesamtprogramms mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte – mehr als doppelt so viel wie im Erhebungszeitraum des Vorjahrs, in dem der entsprechende Anteil bei knapp über 6 Prozent lag. Wie bei RTL kamen auch bei VOX vor 2015 überhaupt keine HoH-UT zum Einsatz. Im Zeitrahmen des aktuellen Monitorings wurden regelmäßig täglich von Montag bis Freitag Sendungen mit sUT ausgestrahlt. In der Prime Time waren insgesamt 107 Sendungen mit

speziellen UT im Programm, im letzten Jahr waren es 76. Darüber hinaus wurden auf VOX in der Hauptsendezeit 31 Sendungen mit einfachen UT ausgestrahlt.

Super RTL strahlte viermal wöchentlich Sendungen mit sUT aus, in der letzten Erhebung war nur eine Sendung wöchentlich mit Untertiteln versehen. Damit liegt nun insgesamt 1 Prozent des Angebots von Super RTL mit Untertiteln vor. In der Prime Time liefen insgesamt 45 Sendungen mit sUT (2016: 10). Auf wechselnden Programmplätzen waren darüber hinaus 31 Sendungen in der Hauptsendezeit mit einfachen UT versehen (2016: 14). Auf RTL NITRO wurden 3 Prozent des Programms mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte angeboten. Das waren 45 Sendungen mit sUT in der Prime Time. Im Vorjahres-Untersuchungszeitraum lag der Anteil bei knapp 2 Prozent. Zusätzlich liefen 2 Prozent mit einfachen Untertiteln.

RTL II strahlte im Durchschnitt über alle Erhebungstage hinweg beachtliche knapp 18 Prozent des Gesamtprogramms mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte aus – eine nochmals deutliche Steigerung zum Vorjahr, in dem der Anteil bei knapp 12 Prozent lag. Vor 2015 hatte RTL II noch keine entsprechend untertitelten Sendungen im Programm. Im aktuellen Untersuchungszeitraum wurden täglich mindestens einmal Sendungen mit sUT angeboten. RTL II verhandelt nach eigenen Angaben mit den Lizenzgebern, um die Versorgung mit untertitelten Programmen kontinuierlich zu steigern. Sofern die Herstellung von Untertiteln durch RTL II veranlasst werde, würden sUT insbesondere für Prime-Time-Formate, Serien sowie für die Erstausstrahlungen von Filmen beauftragt. In diesem Jahr will RTL II voraussichtlich alle Sendungen um 20.15 Uhr und 21.15 Uhr untertiteln. Dazu zählen unter anderem „Curvy Supermodel“, „Game of Thrones“, „The Walking Dead“ und „Spiel die Geissens untern Tisch“.

Ergebnisse des Monitorings bei der ProSiebenSat.1-Mediengruppe

Nach der deutlichen Steigerung des Angebots im Jahr 2016 hat die ProSiebenSat.1-Mediengruppe den Ausbau auch 2017 weiter vorangetrieben: Insgesamt lagen im Zeitraum von Mitte September bis Mitte Dezember 2017 rund 13 Prozent des Angebots mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte vor, im Vorjahreszeitraum waren es im Durchschnitt rund 10 Prozent, 2015 knapp 7 Prozent.⁴ Die Steigerung ist dabei im Wesentlichen auf den Ausbau bei SAT.1, kabel eins und das neue UT-Angebot auf sixx zurückzuführen. Maßgeblich beziehen sich aktuelle Untertitelungen und künftige Planungen auf die Bereiche Show bzw. nonfiktionale Unterhaltung sowie Serie.

⁴ Bezogen auf untertitelte Programmflächen im dreimonatigen Erhebungszeitraum. Die Anzahl der untertitelten Sendungen innerhalb der Sendergruppe wurde im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 20 Prozent gesteigert, die Sendezeit stieg dabei um mehr als 30 Prozent.

Audiodeskription ist in den Programmen der ProSiebenSat.1-Mediengruppe ebenso wie Gebärdenübersetzung nicht vorhanden. Mit Blick auf das Thema Audiodeskription wird darauf verwiesen, dass deren möglicher Einsatz weiterhin mit Herausforderungen der technischen Implementierung sowie mit schwer kalkulierbaren Kosten verbunden sei. Bei einer wirtschaftlichen Betrachtung zur Nutzung des für barrierefreie Angebote zur Verfügung stehenden Budgets seien die Kosten der technischen Umrüstung des Playout-Centers nicht darstellbar. Im Planungsprozess für den Neubau des Playout-Centers, der voraussichtlich im Jahr 2022 erfolge, solle das Thema Audiodeskription jedoch berücksichtigt werden. Der Einsatz von Gebärdenübersetzung sei insbesondere aus wirtschaftlichen Erwägungen derzeit nicht geplant.

Die ProSiebenSat.1-Mediengruppe gibt an, bei der Untertitelung grundsätzlich die gleichen Standards wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie ORF und SRF⁵ anzuwenden, wobei einzelne Anpassungen aus sender- oder formatspezifischen und redaktionellen Gründen möglich seien. Zur Frage nach der Einbindung von Menschen mit Behinderungen in den Produktionsprozess wird auf eine Schwerbehindertenvertretung im Betriebsrat sowie auf die Beschäftigung von Menschen mit Behinderungen hingewiesen. Darüber hinaus wird die Zusammenarbeit mit der *abm – arbeitsgemeinschaft behinderung und medien e. V.* hervorgehoben. Das Produktionsteam der *abm*, das das auf kabel eins und Sat.1 Gold ausgestrahlte Format „Challenge“ produziert, wird von verschiedenen Behindertenverbänden unterstützt und bindet Menschen mit Behinderungen entsprechend in den Produktionsprozess ein.

Mit Blick auf die Planung technischer Innovationen wurde für 2018 ein Workshop innerhalb des VPRT angeregt, in dem es um den Austausch zu aktuellen technischen Lösungen wie z. B. die Ausspielung von Audiodeskription unabhängig von der Fernsehübertragung (etwa via Smartphone oder HbbTV) gehen soll. Ein Marktüberblick und Austausch zwischen den privaten Senderunternehmen könne ggf. zu wirtschaftlich sinnvollen Lösungen bei der Bereitstellung barrierefreier Angebote führen.

Hinsichtlich der einzelnen Programme der Sendergruppe zeigt sich folgendes Bild:

Auf ProSieben hat sich der Umfang untertitelter Sendeminuten weiter leicht gesteigert. Durchschnittlich sind im aktuellen Erhebungszeitraum knapp 25 Prozent des Programms untertitelt, im Vorjahreszeitraum waren es 22 Prozent, 2015 noch 13 Prozent. ProSieben ist damit weiterhin der Sender mit dem höchsten Anteil an Gehörlosenuntertiteln im Privatfernsehen. In der Prime Time waren es insgesamt

⁵ Vgl. dazu die z. B. auf der Seite von ARD/Das Erste ausgeführten Untertitel-Standards (www.daserste.de).

337 Sendungen, im Vergleich dazu im Vorjahreszeitraum 317. 2017 wurde der Fokus auf den Ausbau des Untertitel-Angebots mit neuen Programmfarben im Bereich der nonfiktionalen Unterhaltung und der Fernsehpublizistik gelegt. Fest im Programm ist der Montagabend mit mehreren Serienepisoden („The Big Bang Theory“) sowie der Dienstag mit mehreren Episoden der US-Serie „Simpsons“. In der Prime Time am Mittwoch, Freitag, Samstag und Sonntag sind vor allem Spielfilme (Hollywood-Blockbuster) zu finden. Auch die Untertitelung im Bereich Show wurde ausgebaut und soll 2018 fortgesetzt werden. Im Erhebungszeitraum wurde mit „The Voice of Germany“ am Donnerstagabend ein weiteres Liveshowformat mit Gehörlosen-untertiteln ausgestrahlt. Anlässlich des „Tags der Gehörlosen“ 2017 wurde ein gesamter Programmtag auf ProSieben untertitelt.

Im Programm von Sat.1 sind regelmäßig fünf feste Sendeschienen untertitelt, im letzten Jahr waren es nur vier. Neben dem Spielfilm am Dienstag werden US-Serien donnerstags und Spielfilme am Samstag in der Prime Time sowie am Sonntag im Tagesprogramm und bei entsprechender Programmierung in der Prime Time mit speziellen UT für gehörlose Zuschauer ausgestrahlt. Im Vergleich zum Vorjahr wurde das barrierefreie Angebot auf Sat.1 gesteigert. Im Durchschnitt aller Tage des Zeitraums von Mitte September bis Mitte Dezember 2017 waren knapp 15 Prozent des Programms mit Untertiteln für Hörgeschädigte versehen, im Vorjahreszeitraum waren es rund 11 Prozent, 2015 lag der Anteil bei knapp 6 Prozent. In der Prime Time lagen 99 Sendungen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte vor, im Vorjahreszeitraum waren es insgesamt 82; Sendungen mit einfachen UT gab es nicht. Bei SAT.1 wurde im Jahr 2017 der Fokus auf den Ausbau des UT-Angebots im Bereich der nonfiktionalen Unterhaltung gelegt (z.B. Comedy- und Musikshows). Auch für 2018 sei ein weiterer Ausbau in den Bereichen Show bzw. nonfiktionaler Unterhaltung vorgesehen.

Auf ProSieben MAXX ist weiterhin der Dienstag fester Sendeplatz für untertitelte Sendungen. Während des Erhebungszeitraums war jedoch an diesem Tag nicht in jeder Woche ein untertitelter Spielfilm im Angebot. Im Zeitverlauf ist die Anzahl untertitelter Sendungen bei ProSieben MAXX gesunken: In der Prime Time wurden insgesamt acht Sendungen untertitelt ausgestrahlt, 2016 waren es zehn, 2015 16 Sendungen. Der Anteil liegt damit bei nur noch knapp über 1 Prozent, während es im Vorjahr etwas weniger als 2 Prozent waren. Als Grund für den weiter verringerten Anteil wird angegeben, dass die finanziellen Mittel zur Neubeauftragung von Untertiteln für reichweitenstärkere Sender und Programmangebote verwendet würden. Entsprechend setze sich das barrierefreie Angebot auf ProSieben MAXX aktuell aus *Re-Runs* von Spielfilmen zusammen, die für das Hauptprogramm bereits untertitelt worden seien. Zugunsten des barrierefreien Angebots auf sixx werde auf die Neubeauftragung von Untertiteln verzichtet. Für 2018 sei auf ProSieben MAXX der Ausbau im Bereich Serie geplant.

Wie erwähnt hat seit 2017 erstmals auch sixx ein Untertiteltes Angebot, insbesondere im Bereich Serien. Regelmäßig Untertitelte Sendetermine haben die Serien am Montagabend sowie montags bis freitags am Vorabend (z. B. „Gilmore Girls“, „Devious Maids“). Zudem werden die Spielfilme am Sonntagabend in Teilen Untertitelt Ausgestrahlt. Im Erhebungszeitraum lagen knapp 7 Prozent des Programms auf sixx mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte vor. In der Prime Time waren es entsprechend 97 Untertitelte Sendungen. Besonders im Serien-Bereich soll der Ausbau fortgesetzt werden.

Auf kabel eins haben die Serien am Freitagabend sowie montags bis samstags am Nachmittag regelmäßig Untertitelte Sendetermine. Auch die Spielfilme am Montag, Mittwoch und Donnerstag in der Prime Time werden größtenteils Untertitelt Ausgestrahlt. 2017 wurde damit das barrierefreie Angebot erneut ausgebaut: Waren es 2015 noch 6 und 2016 rund 13 Prozent, so liegt der Anteil in der letzten Erhebung bei knapp über 19 Prozent. Bei kabel eins Doku wurde 2017 die Ausstrahlung von Untertiteln eingestellt. Mit Sendestart des Programms im September 2016 waren knapp 2 Prozent des Angebots Untertitelt gewesen. Hintergrund ist auch hier die bereits angesprochene Erwägung, die verfügbaren Mittel zur Neubeauftragung von Untertiteln für reichweitenstarke Sender und Programmangebote zu verwenden. Als Grund für die Einstellung des Angebots bei kabel eins Doku wird daher die Einführung der Untertitelung bei sixx mit einer größeren durchschnittlichen Zuschauerreichweite angegeben.

Außerhalb der großen Sendergruppen

Wie einleitend erwähnt werden seit der letzten Erhebung auch Sender mit einem Marktanteil ab 1 Prozent einbezogen, die nicht zu den beiden reichweitenstärksten privaten Sendergruppen gehören. Bezogen auf die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen waren das im ersten Halbjahr 2017 WELT (früher: N24), SPORT1, Disney Channel und DMAX.

Als Nachrichten- und Informationssender verweist WELT darauf, dass Laufband und Grafik den wichtigsten Beitrag für einen barrierefreien Informationszugang leisteten. Damit stehe das Angebot hörberechtigten Personen von vornherein offen. Insbesondere in *Breaking-News*-Situationen ermögliche das Laufband hörgeschädigten Zuschauern die Einordnung der ausgestrahlten Bilder und Videos. Eine darüber hinausgehende Untertitelung findet nicht statt. In der aktuellen Erhebung wird zusätzlich angegeben, dass im Bereich Herstellung bzw. Redaktion fünf schwerbehinderte Mitarbeiter beschäftigt seien.

SPORT1 gibt an, dass die Zusammenarbeit mit der abm die Grundlage für die Einbindung barrierefreier Angebote in das Programm sei: Im Rahmen der Reihe „Normal“ würden verschiedene Sendungen ausgestrahlt, von denen eine Auswahl nach der

TV-Ausstrahlung in der Mediathek auf sport1.de mit Untertiteln und in leichter Sprache zur Verfügung stehe. Weitere Formate der Reihe würden ungefähr einmal im Quartal auch mit Untertiteln im TV ausgestrahlt.

Bei den Sendern Disney Channel und DMAX schließlich gibt es weiterhin keine untertitelten Angebote.

Es geht voran!

In beiden großen Programmfamilien wurde der Anteil an untertitelten Programmflächen im Vergleich zur letzten Erhebung nochmals gesteigert. Der positive Trend der letzten Jahre setzt sich also fort. Die ProSiebenSat.1-Mediengruppe liegt anteilmäßig dabei weiterhin vor der RTL-Mediengruppe, wobei Letztere besonders in den vergangenen zwei Jahren deutlich zugelegt hat. Beide Sendergruppen fokussieren ihr Engagement auf den Ausbau der Programmflächen mit speziellen Untertiteln für Hörgeschädigte – auch dies ein in qualitativer Hinsicht erfreuliches Ergebnis.

Mit den bislang fünfmal durchgeführten Monitorings zur Barrierefreiheit haben die Medienanstalten bereits einiges erreichen können. Auch wenn die Anteile an untertitelten Sendungen bei den Privaten weiterhin verbesserungsfähig sind – es geht voran. Die reichweitenstärksten privaten Sendergruppen haben sich in den letzten Jahren nachweislich bemüht, ihr Engagement auszubauen. Und sie haben dies auch für die Zukunft angekündigt. Die Erhebungen werden wir regelmäßig fortsetzen, um den Sachstand zu aktualisieren und darauf hinzuwirken, dass der Ausbau der untertitelten Programmflächen senderseitig weiterhin intensiv vorangetrieben wird. Schon jetzt liegen uns mit den Monitorings wertvolle Daten zur Entwicklung der Barrierefreiheit auf Angebotsseite vor.

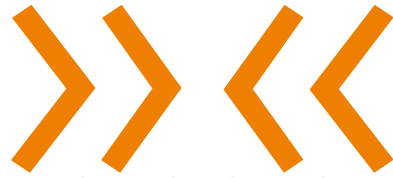
Mit der gemeinsam mit der *Aktion Mensch* beauftragten Studie zur Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen können wir darüber hinaus erstmals auch auf belastbare Daten zur Nutzung und den Nutzungsbarrieren zurückgreifen. Mit den Ergebnissen der bislang größten standardisierten Befragung in diesem Bereich konnte belegt werden, dass das Fernsehen bei Menschen mit Behinderungen das meistgenutzte Medium ist. Für die barrierefreie Ausgestaltung der privaten Programme gibt es also einen wirtschaftlich relevanten Markt. Und das gilt insbesondere für Unterhaltungsformate, die „talk of the town“ sind. Vor diesem Hintergrund sehen wir es besonders gern, dass in diesem Genre von den beiden großen Sendergruppen nachjustiert wurde.

Barrierefreiheit erledigt sich nicht von allein. Es bleibt daher ein wichtiges Anliegen der Medienanstalten, hier auch in Zukunft nachzufragen, Problemen nachzugehen und für eine weitere Sensibilisierung und Auseinandersetzung mit diesem Thema

zu sorgen. Unser Monitoring werden wir ebenso weiterführen wie den intensiven Austausch mit allen relevanten Akteuren in diesem Bereich. In einer Zeit, in der die Frage der Auffindbarkeit von Inhalten eine immer wichtigere Rolle spielt, kann und darf nicht vergessen werden, dass eine wesentliche Voraussetzung für Auffindbarkeit der ungehinderte Zugang ist – und zwar für jeden von uns.



Autorenverzeichnis



Joachim Becker ist Direktor der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) und Koordinator des Fachausschusses Regulierung der Medienanstalten.

Anne Beier M. A. ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Darüber hinaus ist sie seit 2013 Teil des wissenschaftlichen Teams der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.

Vivien Benert M. A. ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin und seit 2016 Teil des Teams der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.

Dr. Uli Bernhard ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Hochschule Hannover.

Robin Blase betreibt den YouTube-Kanal „RobBubble“ und hat als Producer bereits viele andere erfolgreiche YouTube-Kanäle umgesetzt. Gemeinsam mit Claudia Langer ist er Geschäftsführer der Richtig Cool GmbH, einer Produktionsfirma & Agentur spezialisiert auf Webvideoinhalte.

Axel Dammler ist geschäftsführender Gesellschafter von iconkids & youth, dem größten deutschen Spezialinstitut für Jugendforschung. Er arbeitet seit 1992 mit jungen Zielgruppen und hat seitdem zahlreiche Studien zu Medien- und Konsumgütermärkten durchgeführt. Er arbeitet außerdem als Berater und hat mehrere Bücher veröffentlicht.

Dirk Feldhaus ist Beauftragter für die Kommunikation der Arbeitgebermarke Bundeswehr im Bundesministerium der Verteidigung. Hier leitet er die Arbeitgeberkommunikation und Personalwerbung der Bundeswehr und verantwortet die Kampagne „Mach, was wirklich zählt“ und die YouTube-Erfolge „Die Rekruten“ und „Mali“. Vorher war er Leiter der Öffentlichkeitsarbeit im Bundesfamilienministerium.

Nora Frerichmann arbeitet als freie Medienjournalistin und studierte am Institut für Journalistik in Dortmund. Sie schreibt unter anderem für die Medienkolumne Altpapier (MDR) und für das Fachmagazin epd medien.

Prof. Dr. Uwe Hasebrink ist Direktor des Hans-Bredow-Instituts und Professor für Empirische Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. Seine Forschungsinteressen gelten dem Wandel der Mediennutzung, den Grundlagen gesellschaftlicher Information, dem Aufwachen in digitalen Medienumgebungen und international vergleichenden Fragen der Medienentwicklung.

Dr. Dörte Hein arbeitet als Referentin für Programm und Forschung in der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten (GGSt) in Berlin.

Dr. Sascha Hölig ist Senior Researcher am Hans-Bredow-Institut. Seine Forschungsschwerpunkte sind Mediennutzung in neuen Medienumgebungen, informationsorientierte Mediennutzung und empirische Forschungsmethoden.

Cornelia Holsten ist Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt (brema).

Claudia Langer beschäftigt sich seit über zehn Jahren mit Webvideos und allem, was dazu gehört. Sie hat u. a. für die Mediaagentur MEC und für den Deutschen Webvideopreis gearbeitet. Zusammen mit Robin Blase ist sie Geschäftsführerin der Richtig Cool GmbH.

Dr. Torsten Maurer ist Geschäftsführender Oberrat am Institut für Medienwissenschaft der Eberhard Karls Universität Tübingen und seit Anfang 2015 Geschäftsführer der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam. Dr. Maurer ist seit 1998 Mitglied der GöfaK-Projektgruppe, die die Kontinuierliche Fernsehprogrammforshung der Medienanstalten durchführt.

Eva Spittka M. A. promoviert am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin. Im Bachelor- und Masterstudiengang hat sie Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Université de Fribourg in der Schweiz studiert. Sie arbeitet als Projektleiterin bei der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.

Prof. Dr. Helmut Volpers ist Professor (i. R.) am Institut für Informationswissenschaft der TH-Köln und Wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Medienforschung Köln (Im•Gö).

Matthias Walter ist RTL II-Chefredakteur und leitet seit 2013 die Nachrichtenredaktion mit Sitz in Berlin. Der Diplom-Journalist war zuvor Chef vom Dienst der Redaktion „RTL Aktuell“. Er engagiert sich als Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen.

Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß war bis 2009 Hochschullehrer am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin und bis Anfang 2015 Wissenschaftlicher Leiter der GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam, die er 1988 gegründet hat. Prof. Weiß hat Ende der 1990er-Jahre die Kontinuierliche Fernsehprogrammforshung der Medienanstalten initiiert und war bis 2013 Projektleiter dieser Studie.