



Das Jugendangebot von

**ARD**<sup>1</sup>



---

Konzept zur Vorlage bei der Rundfunkkommission der Länder



## Inhaltsverzeichnis

1. Auftrag und Ziel des Jugendangebots	3
2. Angebotsbeschreibung	4
2.1 Zielgruppe	4
2.2 Das Angebot	5
2.2.1 Inhalte	5
2.2.2 Verbreitung und Darbietung	10
2.2.3 Partizipation der Zielgruppe	12
2.2.4 Erfolgsmessung	13
3. Beitrag zur Auftragserfüllung	13
4. Geplante Entwicklung	14
5. Beitrag zum publizistischen Wettbewerb	15
6. Organisationsmodell und Finanzierung	19

## 1. Auftrag und Ziel des Jugendangebots

Am 17. Oktober 2014 haben die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder beschlossen, ARD und ZDF mit einem gemeinsamen Jugendangebot zu beauftragen. Das Angebot soll gemäß Beschluss ausschließlich online verbreitet werden. Darüber hinaus benötigt das Jugendangebot keinen Drei-Stufen-Test. Beschränkungen in der Logik der bisherigen gesetzlichen Beauftragung von Telemedien (§ 11d Rundfunkstaatsvertrag) sollen entfallen. Das Jugendangebot kann sich aller audiovisuellen und webgerechten Gestaltungsformen bedienen und ist eng mit den jungen Hörfunkprogrammen der ARD vernetzt.

Ziel des Jugendangebots von ARD und ZDF ist es, der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ein identitäts- und demokratiebetreffendes, meinungsbildendes Angebot zu machen, das wie seine Zielgruppe auch Grenzen austestet und dabei ehrlich und authentisch ist. Die Inhalte sind emotional und persönlich gestaltet und schaffen ein Gefühl der Zugehörigkeit. Sie sind zugeschnitten auf die Lebenswirklichkeit der Zielgruppe und werden so aufbereitet und verbreitet, wie es ihren Mediennutzungsgewohnheiten entspricht. Das Angebot fördert die Beteiligung der jungen Zielgruppe am gesellschaftlichen Diskurs und löst gesellschaftliche Debatten aus. Es ist dabei immer frei und unabhängig von kommerziellen Interessen. Glaubwürdige Protagonisten des Angebots werden zu neuen Vorbildern und Identifikationsfiguren.

Das Angebot setzt Innovationsimpulse und schafft kreative Freiräume – hier werden junge Talente entwickelt und gefördert. Das Angebot gibt seinen Protagonisten und Formaten Zeit, sich nachhaltig zu entwickeln. Die Nutzerinnen und Nutzer des Angebots sind gefragt, mitzudiskutieren, Themen anzustoßen und das Angebot aktiv mitzugestalten. Letztlich schafft das Jugendangebot eine Nachfrage für neue Formen und Inhalte, die in dieser Tiefe, Breite und Vielfalt derzeit nicht am Markt existieren. Das Angebot von ARD und ZDF ist mit seinen Inhalten aus allen Bereichen des gesellschaftlichen und politischen Lebens eine echte Alternative in einem Markt, der hinsichtlich unabhängiger, Orientierung bietender Inhalte für die junge Zielgruppe derzeit ein klares Defizit aufweist.

Der Erfolg des Jugendangebots wird davon abhängig sein, dass es sich aktuellen technischen Entwicklungen, Veränderungen in der Mediennutzung oder bezüglich gesellschaftlicher Trends jederzeit anpasst. Das im Folgenden beschriebene Konzept bezieht sich auf den Stand April 2015; das Angebot muss angesichts der extremen Schnelllebigkeit in der Online-Welt die Möglichkeit haben, entwicklungssoffen und dynamisch auf neue Rahmenbedingungen reagieren zu können.



## 2. Angebotsbeschreibung

Das Jugendangebot von ARD und ZDF soll junge Menschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren ansprechen. Den Auftrag, diese Zielgruppe zu erreichen, kann nur erfüllen, wer deren mediale Welt, ihre Charakteristika und Nutzungsgewohnheiten begreift.

### 2.1 Zielgruppe

Das Jugendangebot richtet sich an alle jungen Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren aus allen Bildungsschichten und in jeglicher Lebenssituation – z.B. Schüler, Studenten, junge Berufstätige sowie junge Menschen, die sich in einer Phase der Orientierung befinden und in Bewegung sind. Trotz sehr verschiedener Lebenswelten dieser breit gefassten, heterogenen Zielgruppe gibt es prägende Gemeinsamkeiten: Sie wächst in einer Welt auf, die von hoher Dynamik bestimmt wird. Sie ist fundamentalen Veränderungen der Arbeitswelt (Globalisierung/schnelle Innovationszyklen), der Beziehungswelt (Trend zu Single-Dasein vs. Familiengründung) und ständigem Anpassungsdruck ausgesetzt. Sie selbst prägt den Trend zu einer Gesellschaft des Teilens (vom Sofa bis zum Fahrrad). Sie ist unabhängig und wählerisch, hinterfragt starre Strukturen kritisch und fordert ihr Mitspracherecht ein.

Die Zielgruppe ist zugleich die erste Generation, die vollständig mit digitaler Technologie aufgewachsen und deren Alltag tief davon geprägt ist. Mit einer Tagesreichweite von 93 Prozent und einer durchschnittlichen Verweildauer von 250 Minuten ist das Netz für sie längst zu einem zentralen Lebensbestandteil geworden. Es ist Kommunikationsweg zu Freunden, schafft Zugang zu Nachrichten und Wissen und ist Unterhaltungsmedium. Das klassische lineare Fernsehen spielt immer noch eine erhebliche Rolle, junge Menschen erwarten aber, dass es zeitsouverän und ortsunabhängig zur Verfügung steht, Interaktivität ermöglicht und mit nichtlinearen Angeboten vernetzt ist.

Die meisten Jugendlichen nutzen audiovisuelle Angebote mittlerweile mit ihrem Smartphone. Laut aktueller JIM-Studie nutzen es 86 Prozent aller Jugendlichen als primäres Zugangsgerät zum Internet. Alle relevanten Netzwerke – von Facebook über Twitter bis hin zu YouTube – werden dort konsumiert.

Die junge Generation ist mit einem komplett neuen Verständnis der Beziehungen zwischen Sender und Empfänger aufgewachsen, die klassische „Ein Sender – ein Empfänger“-Konstellation ist aufgehoben. Anders als vor 20 Jahren können Nutzerinnen und Nutzer über das „Wo“, „Wann“ und „Wie“ der Mediennutzung selbst entscheiden. Sie agieren gleichzeitig als zeit- und ortsunabhängige Empfänger und Sender, die selber Inhalte auf unterschiedlichsten Plattformen verbreiten und sich untereinander austauschen. Informationsvermittlung jeglicher Art ist damit keine

Einbahnstraße mehr, und die Konvergenz der Medien erfordert ständige Anpassungen in Gestaltung und Distribution von Inhalten.

## 2.2 Das Angebot

Das Jugendangebot muss dem Charakter dieser Zielgruppe konsequent entsprechen. Demzufolge sind zunächst drei Dimensionen des Angebots zu beschreiben: sein inhaltlicher Ansatz, dessen Distribution sowie Formen der Darbietung.

### 2.2.1 Inhalte

Das Jugendangebot besteht aus redaktionell veranlassten und journalistisch-redaktionell gestalteten Inhalten. Es soll jungen Menschen Orientierungshilfe bieten und sie zu gesellschaftlicher Teilhabe befähigen. Das Angebot verfolgt nicht den Zweck, Nutzerinnen und Nutzer zu Kunden zu machen oder über die Sammlung von Daten Persönlichkeitsprofile zu erstellen, die zielgerichtete Werbung erlauben. Qualitätsbestimmendes Merkmal des Jugendangebots sind die Redaktionen von ARD und ZDF, die frei von sachfremden, ökonomischen Motiven oder Vorgaben arbeiten. Sie können vielmehr auf das umfassende redaktionelle Know-how in allen Genres, das weltumfassende Korrespondentennetz sowie die Studios und Standorte in den deutschen Ländern zurückgreifen. Die Inhalte entsprechen den hohen Standards des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, wie sie gesetzlich vorgegeben und durch anstaltsinterne Satzungen und Richtlinien konkretisiert sind. Das Jugendangebot verbindet Rundfunk und Telemedien in einem Angebot.

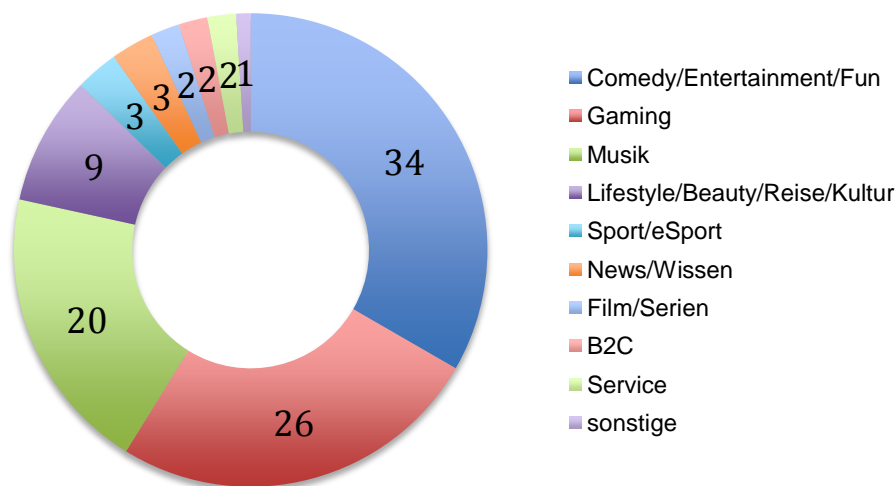
Mitwirken- und Mitredenkönnen sind für das Jugendangebot konstitutiv. Das Angebot bietet jungen Menschen die Möglichkeit, sich eine eigene Meinung zu bilden, sich über aktuelle Themen mitzuteilen und gehört zu werden.

Das Vertrauen seiner Nutzerinnen und Nutzer erreicht das Angebot durch Gewährleistung der hohen öffentlich-rechtlichen Programmstandards. Stärker als in den klassischen Medien zählen hier Emotionen und Personality – egal ob für harte Themen oder Entertainment. Köpfe sind entscheidend. Das sind in der Regel nicht die aus den Fernsehprogrammen von ARD und ZDF bekannten Gesichter. Das Netz hat seine eigenen Helden hervorgebracht – sie sind es, mit denen sich die Generation verbunden fühlt. Solche Köpfe braucht es auch im Kontext eines Jugendangebots, um langfristig Erfolg zu haben. Insofern sind persönlichkeitsprägende Formate mit authentischen Köpfen geplant, die sich aber in Stil, Gestaltung, Ansprache, Längen etc. von klassischen TV-Sendungen unterscheiden und eigene Genres bedienen.

Das Angebot definiert sich über seine Inhalte. Diese leiten sich aus der Lebenswelt junger Menschen ab und machen sich ihre Träume, Ängste, Sorgen und Wünsche zum Thema, z.B. ungewöhnliche Menschen in gewöhnlichen Situationen, gewöhnliche Menschen in ungewöhnlichen Situationen. Formate, die innovativ, provokativ,

intelligent sind, das Gespräch in der Gesellschaft fördern, aber auch lustig sind. Die Inhalte fungieren dabei nicht als Selbstzweck: Die reine Abbildung von Ereignissen, das klassische „Berichten über“, ist für die Zielgruppe nicht zeitgemäß. Neben dem Ziel, Orientierung zu geben, zählt die Förderung des gesellschaftlichen Diskurses zu den Grundwerten des Angebots. Daher gilt es, selbst Themen zu setzen, die für Gesprächsstoff sorgen und teilbare Erlebnisse schaffen.

Das Jugendangebot bedient sich aller bisher für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erlaubten Formen in Bild, Ton und Text und erhebt den Anspruch, alle neuen und redaktionell denkbaren Formen zu verwenden und weiterzuentwickeln – das schließt interaktive Formen und Games explizit mit ein. Im Zentrum des Angebots stehen allerdings audiovisuelle Bewegtbildinhalte. Betrachtet man YouTube, die für die Zielgruppe aktuell relevanteste Bewegtbild-Plattform, so wird schnell deutlich, welche Inhalte und Genres für die Zielgruppe relevant sind. Die Auswertung der 100 erfolgreichsten Kanäle\* weist folgende Nutzungsschwerpunkte nach Genres aus:



Diese Ist-Analyse kann selbstverständlich für die Programmierung von ARD und ZDF nicht einfach übernommen werden. Mit Blick auf den Auftrag, ein Angebot zu entwickeln, welches die demokratischen, kulturellen und sozialen Bedürfnisse bedient, wird selbiges folgende Kern-Genres in den Fokus nehmen: Musik/Jugendkultur, Wissen (Service) und hintergründige Information, Comedy/Unterhaltung/Fun, Film/Serien und Sport. Zugleich spielen serielle Stoffe als Unterhaltungsangebote eine unverzichtbare Rolle. Schließlich sind Events – ob aus Musik, Sport oder auch Information – unverzichtbarer Bestandteil des Angebots. Das Jugendangebot wird nicht nur nachfrageoptimierte Inhalte produzieren, sondern verfolgt eine nachhaltige Strategie und setzt eigene publizistische Schwerpunkte. Die Themenpalette ist breit angelegt und reicht von Nischen-, über Bildungs- bis zu Unterhaltungsthemen.

\* Quelle: Socialblade.de / Auswertung nach Kanalabonnenten; Abrufdatum 12/2014

Die Mediennutzung zeigt, dass insbesondere Information und Wissen genreübergreifend aufbereitet werden müssen: Comedy kann Information transportieren, Information kann auch mit Gaming-Elementen vermischt sein. Das Jugendangebot wird mit diesen Genres frei spielen. Anders als in den klassischen Fernsehprogrammen üblich, werden die Inhalte kaum noch formalen Genre-Vorgaben unterliegen. Ausschlaggebend sind unkonventionelle Ideen und kreative Herangehensweisen.

Die Inhalte des Jugendangebots stellen einen klugen Mix aus Eigenproduktionen, Koproduktionen, Kaufproduktionen und Lizenzankäufen sowie Umkonfektionierungen vorhandener Stoffe dar. Das Jugendangebot kann nur in gewissem Umfang Inhalte von ARD und ZDF zweitverwerten oder übernehmen, da mit dem Auspielweg Online ein eigenes Genre bedient wird.

ARD und ZDF werden bei der Konzeption von Formaten neben inhaltlichen Aspekten auch Gesichtspunkte der Ansprache und der Formatlängen berücksichtigen. Je nach Genre sind viel kürzere Bewegtbildinhalte gefragt, um dem Bedürfnis nach schneller Information und leicht konsumierbaren Unterhaltungselementen gerecht zu werden.

Das Jugendangebot nutzt die Gestaltungsformen des Internets für Inhalte aller Genres:

Im Bereich **Information** hat das Angebot den Anspruch, zentrale Themen und Fragen in zielgruppengerechter Form aufzugreifen und selbst zu setzen, das Gespräch über sie durch kommentierte Weiterverbreitung zu ermöglichen und so zur Meinungsbildung der Zielgruppe beizutragen. Ziel ist es dabei, komplexe Sachverhalte mit einfachen Mitteln aufzugreifen und mit hintergründigen Informationen die Nutzer zu erreichen. Neben Videos sind hier Text- und Bildinhalte sowie interaktive, datenjournalistische Elemente vorgesehen.

Die Vermittlung von kurzen, verständlichen und grafisch unterstützten Hintergrundinformationen über Verbreitungswege wie Instagram oder Vine, wie es beispielsweise die BBC mit ihrem Service „Instafax“ oder der amerikanische Anbieter „NowThis“ anbieten, sind hier ebenfalls zu sehen wie dokumentarische Stücke, bei denen Reporter in der Ich-Perspektive in für sie selbst und die Zielgruppe virulente Situationen eintauchen – nicht berichtend über, sondern als Teil des Ganzen zeigend.

Neben der Verlinkung auf eigene Inhalte von ARD und ZDF wird dabei auch die Einbindung von Inhalten ausgewählter Dritter angestrebt, soweit sie Auftrag, Anspruch und Haltung des Jugendangebots entsprechen und dem Nutzer echten Mehrwert bieten.

Nachrichtliche Themen berühren die Lebenswirklichkeit junger Menschen und stoßen bei ihnen auf großes Interesse. ARD und ZDF besitzen als öffentlich-rechtliche Anstalten eine herausragende Informationskompetenz, insbesondere in der aktuellen Berichterstattung. Junge Menschen wissen dieses Informationsangebot bereits jetzt zu schätzen und sprechen ARD und ZDF eine hohe Glaubwürdigkeit zu. Das

Jugendangebot wird auf entsprechende Angebote von ARD und ZDF verweisen und diese zielgruppengerecht in das Gesamtangebot einbinden.

Kritische Grundhaltung und erkennbare Distanz zu Konvention und gesellschaftlichem Establishment sind charakteristischer Wesenszug der Zielgruppe. Das Jugendangebot entspricht dieser Tonalität erkennbar. Die Herangehensweise ist authentisch, auch mit Selbstironie und Selbstbewusstsein.

Im Bereich **Fiktion** kann auf Eigen-, Auftragsproduktionen oder Kaufproduktionen zurückgegriffen werden, auch junge Produzenten könnten hier einbezogen werden. Insbesondere das onlinespezifische Genre der Webserie wird im fiktionalen Portfolio des Jugendangebots eine entscheidende Rolle spielen. Die Länge der Folgen ist dabei an das Rezeptionsverhalten im Internet angepasst und dauert in der Regel zwischen vier und 15 Minuten. Es gibt jedoch keine Vorgaben, so dass die Länge auf den Umfang der Geschichte abgestimmt werden kann. Die Interaktionsfunktionen des Internets ermöglichen dem Nutzer darüber hinaus, neben dem passiven Zusehen, aktiv in das Geschehen der Serie einzugreifen. So kann User-Generated-Content in die Serie eingebaut oder mit den fiktiven Protagonisten kommuniziert werden. Auch hier wird thematisch auf die Interessenlagen der Zielgruppe eingegangen. Als Beispiel kann hier die Comedy-Webserie „Millennial Parents“ genannt werden, in der zwei Endzwanziger versuchen, ihr gemeinsames Kind zwischen Studium und Karriere aufzuziehen. Auch hier werden neue Darstellungsformen wie Skype oder Facebook einbezogen, beispielhaft zu sehen in der Webserie „7p/10e“, die das Kennenlernen der zwei Protagonisten über die Darstellung ihrer täglichen Skype-Konversation erzählt, oder in der Webserie „60 Sekunden“ von ARTE, die über ein regelmäßiges tägliches Update der Protagonistin in ihrem Facebook-Account erzählt wurde.

Die Beispiele zeigen, dass interessante, hochwertige Serien im Markt vorhanden sind. Gleiches gilt für Spielfilme, Fernsehfilme und andere Formate. Das Jugendangebot muss daher in der Lage sein, derartige Produktionen nicht nur selbst zu produzieren, sondern als Fremdproduktionen auch ankaufen zu können. Es müssen – nach Maßgabe der Verfügbarkeit und Erwerbbarkeit der erforderlichen Rechte – der zeitversetzte Abruf ebenso ermöglicht werden wie die Live-Nutzung, einschließlich des Streamings mehrerer Produktionen hintereinander nach einem Sendeplan.

Im Bereich **Comedy/Satire** können ARD und ZDF – wenn auch für eine teils ältere Zielgruppe – auf einige Erfahrungen zurückgreifen. Die jungen Hörfunkprogramme der ARD haben eine große Expertise auf diesem Gebiet und bringen diese in das Angebot ein. Ziel sollte es sein, mit neuen Köpfen (oder in Kooperationen mit bekannten Webvideo-Stars) ein eigenes Comedy-Ensemble zu etablieren. Es ist beispielsweise denkbar, Street- oder Standup-Comedy, kurze Sketche oder Ironie-getragene Neuinterpretationen von Musikstücken mit aktuellem Bezug aufzubereiten. Das Stilmittel des Neuzuschnitts bestehenden oder neu gedrehten Videomaterials mit satirischem Kommentar, beispielhaft zu sehen in der französischen Comedy „Bref“ von Canal+, wird hier zum Einsatz kommen.



**Musik** ist ein maßgeblicher Bestandteil der **Jugendkultur**. Die Abbildung von Musik im Jugendangebot fördert die kulturelle Szene in Deutschland und trägt zur Belebung der musikalischen Vielfalt bei. Für die Zielgruppe haben gerade die jungen Hörfunkprogramme der ARD hier ihre Kernkompetenz. Zudem organisieren sie viele Konzerte als Partner mit. Nach Maßgabe möglichen Rechteerwerbs müssen Mitschnitte (in Form von Video und Audio) innerhalb des Jugendangebots zur Verfügung gestellt werden. Das Jugendangebot muss den Nutzern auch kommerzielle Fremdproduktionen anbieten können. Thematische Podcasts zur zeitunabhängigen Nutzung von Musikinhalten sind angesichts der Erwartungshaltung der Zielgruppe Teil des auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Angebots.

Bestandteil der Jugendkultur ist auch das Thema Gaming in all seinen Formen. Die Spieleindustrie ist mittlerweile ein größerer Markt als die Filmindustrie. Interaktive, spielerische Angebote sind essentiell wichtig für die junge Zielgruppe – und können dabei ebenso zur Meinungsbildung beitragen. Durch Spiele lassen sich Situationen und Begegnungen einfach und schnell nachstellen. In manchen Spielen können sogar ganze Länder, Welten etc. nachgebaut werden. In diesen Settings kann dann günstig Bewegtbild produziert werden, da lediglich die Sprecher und Protagonisten benötigt werden. Mithilfe des Kontrasts (Spiel vs. Protagonist) können zudem Themen an neue Zielgruppen vermittelt werden. Spiele- oder Softwareangebote müssen daher – ungeachtet des Vorliegens spezieller Angebote oder Sendungen – Teil des Jugendangebots sein können.

Schließlich ist auch der Service, den jungen Nutzerinnen und Nutzern seriöse Orientierung über interessante oder angesagte Veranstaltungen, Events etc. zu geben, Anspruch des Jugendangebots. Kultur- und Veranstaltungstipps, die sich an den aktuellen Bedürfnissen der Jugendlichen ausrichten, können daher das Angebot ergänzen.

Im Bereich **Wissen und Wissenschaft** werden komplexe Themen zielgruppengerecht aufbereitet und Zusammenhänge erläutert, um einen direkten und teilbaren Nutzwert zu erzeugen. Hier sind unter anderem die Bereiche Geschichte, aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse oder naturwissenschaftliche Phänomene zu nennen, die über starke Köpfe, Animationen oder Visualisierungsmodelle anschaulich vermittelt werden. ARD und ZDF verfügen auch hier über einen großen Fundus an zeitgeschichtlichen sowie zeitlosen Inhalten, die für neue Wissensformate genutzt werden können – eine strenge Formatierung und einen guten Host vorausgesetzt. Klassische Bildungsthemen aus Schule und Studium können hier leicht zugänglich über Animationen dargestellt werden, wie beispielsweise bei „MinuteEarth“ (YouTube-Kanal, betrieben von mehreren Produzenten mit wissenschaftlichem Hintergrund), die in animierten Drei-Minuten-Stücken komplexe Themen wie die Entstehung der Erde erzählen.

Das Genre **Service** spielt für die junge Zielgruppe eine große Rolle. Sie ist in einer Lebensphase, in der sie Orientierung sucht – sowohl für ihr Privatleben, für den Beruf oder die Familie. Dies lässt sich auch an der Beliebtheit von Tutorials oder How to-

Formaten auf YouTube ablesen. Klassische Ratgeberportale haben sich also von ihrer Form her weiterentwickelt, sind thematisch für die Zielgruppe aber ebenso relevant. Deshalb müssen sich die eigenen Inhalte neben einer Orientierungsfunktion durch redaktionelles Know-How, Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit auszeichnen und sich auch Nischenthematiken widmen. Gerade in solchen Nischen verschafft das Jugendangebot jungen Talenten kreative Freiräume. Mit der passenden Aufbereitung, einem „Erzähler“ und einer starken Formatierung, können selbst vermeintlich sperrige Themen an eine breite Nutzerschaft vermittelt werden. Über sogenannte „Screencasts“, die das Aufzeichnen der Aktivitäten auf dem Computerbildschirm beschreiben, können hier z.B. einfache Erklärvideos entstehen. Darüber hinaus ist der kritische Umgang mit dem Netz in einem öffentlich-rechtlichen Jugendangebot wichtiges Thema.

Um das hohe Interaktions- und Kommunikationsbedürfnis der Zielgruppe zu befriedigen, kann das Jugendangebot spezielle Funktionalitäten vorhalten, beispielsweise Chats und Foren, die junge Menschen zu den Themen des Webs zusammenbringen und ihnen eine Austauschplattform bieten. Diese eröffnen den Nutzerinnen und Nutzern in einem Umfeld ohne kommerzielle Interessen die Möglichkeit des direkten gegenseitigen, themenbezogenen Kontakts. In allen Bereichen wird sich das Jugendangebot dadurch auszeichnen, dass es unabhängig, frei von ökonomischen Interessen und ohne versteckte Werbung informiert.

Die Inhalte aller Genres können täglich, wöchentlich oder monatlich veröffentlicht werden – in einer Mischung aus kurztaktigen, aktuellen Inhalten (eher Twitter/Facebook) und länger laufenden Elementen (sendungsartig), allerdings einer klaren und regelmäßigen Publikationsstrategie folgend. Dies beinhaltet auch die lineare Ausstrahlung mehrerer Inhalte nach Sendeplänen oder in Schleifenprogrammierung. Das Jugendangebot kann über IP-TV-Plattformen verbreitet werden. Das Angebot von Serienstaffeln auf der zentralen Startseite sowie Livestreams zu Eventanlässen kommen den Darreichungsformen des klassischen Fernsehens am nächsten.

### 2.2.2 Verbreitung und Darbietung

Die jungen Menschen der Zielgruppe suchen im Netz nicht gezielt nach neuen Angeboten von ARD und ZDF. Deshalb müssen ARD und ZDF auf sie zugehen. Die Inhalte müssen auf den Plattformen zu finden sein, auf denen die Jugendlichen ihre kommunikativen Bedürfnisse befriedigen, nach Informationen suchen und Medien nutzen. Das Jugendangebot ist deshalb ein *Content-Netzwerk*. Das bedeutet zunächst: Nicht eine klassische Startseite wie bei tagesschau.de oder heute.de steht im Vordergrund, sondern die Verteilung und zugleich Vernetzung unterschiedlicher Inhalte auf relevanten Drittplattformen wie – Stand heute – Youtube, Facebook & Co. In technischer Hinsicht wird davon ausgegangen, dass die Inhalte mit mobilen Endgeräten, vor allem Smartphones, abgerufen werden.

Jede der Drittplattformen hat eine eigene Rolle inne und kann auch mit speziell dafür produzierten Inhalten beliefert werden. Das Ziel ist es, den Nutzerinnen und Nutzern der Plattformen jeweils ein eigenständiges, passendes Angebot zu machen – mit dafür maßgeschneiderten Inhalten, die auf mobilen Endgeräten funktionieren. Die Drittplattformen stellen den Erstkontakt zwischen Nutzer und Angebot her, dienen zur Verbreitung der Inhalte sowie zur Interaktion und Kommunikation mit Usern. Auch die Integration von User-Generated-Content findet dort und im Wesentlichen nicht auf einer Startseite statt.

Die Auswahl der Drittplattformen richtet sich dabei an der Nutzungswirklichkeit der 14- bis 29-Jährigen aus und bedarf einer regelmäßigen Überprüfung und gegebenenfalls Anpassung. Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Papiers werden insbesondere YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp und Snapchat als die relevanten Drittplattformen angesehen, auf denen das Jugendangebot stattfinden muss.

Die unterschiedlichen Formate des Jugendangebots müssen wiedererkennbar und untereinander verbunden sein. Diese einheitliche Tonalität muss sich über alle Plattformen und Ausspielwege erkennbar wiederfinden. Wichtig für den Erfolg des Angebots sind ein klares Profil und eine klare Haltung. Durch einen transparenten und offenen Umgang mit Inhalten und die Einbeziehung junger Kreativer, die gleichsam wertvollen Input für eine neue Generation von Produzenten liefern, steigt zudem die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Das Jugendangebot wird weder selbst noch mit dem Label von ARD und ZDF prominent als Inhalteanbieter auftreten. Vielmehr soll das einzelne Format Akzeptanz, Erfolg und Bindung beim Nutzer bewirken. Auf YouTube wird dieses Prinzip bereits erfolgreich praktiziert: Die Zielgruppe abonniert nicht ein Multi-Channel-Netzwerk, sondern das Format an sich. Dieser Vergleich lässt sich auf alle anderen Plattformen mühelos übertragen. Auf Facebook liked man, auf Twitter wird gefolgt. Aber man folgt eben seinen Lieblingen, den Köpfen, die man lustig oder inspirierend findet. Nicht umsonst sind die erfolgreichsten Fanpages und Twitteraccounts nicht etwa ARD, ZDF oder RTL. Es sind Tatort, heute-show oder DSDS.

Trotz dieses Primats hat das Content-Netzwerk eine zentrale Webpräsenz als Heimatadresse. Dies können eine Website und eine App sein. Alle Inhalte, die für die Drittplattformen erstellt wurden, sind auf einer Landingpage gebündelt, auf der die langfristige Markenbildung stattfindet. Das Angebot aggregiert die Formate und stellt sie über eine zentrale Schnittstelle zur Verfügung, um neue Partner, aber auch externe Inhalte, möglichst einfach in das Content-Netzwerk zu integrieren. Es ist aber nicht mit der Komplexität einer klassischen Portalstartseite vergleichbar. Die technische Basis des Portals wird zugunsten der Konzentration auf Inhalte schlank, effizient und flexibel gehalten. Mithilfe der Content-Netzwerk-Strategie ist das Angebot plattformunabhängig, zugleich aber auch eine unabhängige Plattform.

Wichtig für das Gesamtangebot sind auch die jungen Hörfunkprogramme der ARD, deren Redaktionen auf die Erstellung junger Inhalte spezialisiert sind. Sie erreichen die

14- bis 29-Jährigen bereits jetzt erfolgreich und bringen ihre Kompetenz bei der Formatentwicklung, der Tonalität und zielgruppengerechten Ansprache ein. Das Netzwerk der jungen Hörfunkprogramme über ganz Deutschland hinweg ermöglicht es dem jungen Angebot unter anderem, relevante Themen aus der Perspektive mehrerer Regionen Deutschlands zu beleuchten. Zudem können die Inhalte des Jugendangebots vom Programmstart an auf den von der Zielgruppe bereits hochfrequentierten Online- und Social-Media-Präsenzen der jungen Wellen verbreitet werden und so als weiterer Ausspielweg die Content-Reichweite steigern.

Ziel des Jugendangebots ist es, die Nutzerinnen und Nutzer über die Strategie der Inhalte-Verbreitung über relevante Plattformen nachhaltig auch für die eigene Landingpage zu gewinnen, wo sie zusätzliche exklusive Inhalte (bspw. hochwertige Serien, Livestreams) und weitere Inhalte aus dem Angebot von ARD und ZDF erwarten.

### 2.2.3 Partizipation der Zielgruppe

Junge Bewegtbildkonsumenten interessieren sich für die Protagonisten und das, was sie zu sagen haben. Die Nutzer wollen mitmachen, mitdiskutieren, am Geschehen teilhaben – das erreicht man nur, wenn man das Publikum schon bei der Produktion mit einbezieht. Das Angebot muss authentisch auftreten und darf in Sachen Kommunikation keine Einbahnstraße sein.

Um mit dem Jugendangebot erfolgreich am Markt zu bestehen, ist es daher wichtig, von Beginn an externe Kompetenz direkt einzubinden, den Rat von Verantwortlichen von Best-Case-Produkten einzuholen und mit jungen Machern zusammenzuarbeiten.

Es besteht zudem die Möglichkeit, den Usern Piloten oder Formate in einem frühen Stadium der Entwicklung auf Testing-Plattformen zu präsentieren, ihre Wünsche abzufragen, sie in die Weiterentwicklung einzubeziehen oder über verschiedene Varianten beraten zu lassen.

Mit den Inhalten dort zu sein, wo die Zielgruppe ist, bedeutet auch, vor Ort mit ihr zu produzieren. Das Jugendangebot nutzt dazu die von ARD und ZDF gegebene Infrastruktur und setzt punktuell, wann immer es passt, lokale Creator-Spaces (also Experimentierlabore) auf, um Inhalte mit jungen Machern direkt umzusetzen.

Dank des schnellen Feedbacks und der hohen Interaktionsraten auf Drittplattformen können Formate schnell erprobt und mit der Zielgruppe weiterentwickelt werden. Der User wird aktiv in das redaktionelle Angebot einbezogen und kann sich dazu verhalten, es mitgestalten und somit Befürworter werden. Das ist ein bewusster Beitrag zur Förderung von Medienkompetenz und eine Einladung zur Auseinandersetzung mit der komplexen Medienwelt.

## 2.2.4 Erfolgsmessung

Der Erfolg des Jugendangebots soll nachvollziehbar und transparent öffentlich gemacht werden. Aus der Haltung, nicht nur zu berichten, sondern Themen zu setzen, folgt die Prämisse, Erfolg nicht länger nur in quantitativen Klicks und Views zu bemessen. Dabei tragen gute Inhalte nicht allein zum Erfolg bei. Ebenso wichtig ist ihre zielgerichtete Verbreitung und die daraus resultierenden, aussagekräftigeren Messgrößen: Relevanz eines Themas und das Suchvolumen im direkten Wettbewerb, Aktivierung der Nutzer zur Interaktion mittels Shares und Kommentaren, Querverweise in eigenen und fremden Angeboten. Für das Jugendangebot werden daher neue Messgrößen entwickelt, die eine entsprechende Bewertung des Erfolgs ermöglichen.

## 3. Beitrag zur Auftragserfüllung

Das Jugendangebot spiegelt die Vielfalt der Formen und Inhalte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wider. Es dient der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung junger Menschen und enthält Beiträge zur Kultur. Der besondere Beitrag zur Erfüllung des Auftrags nach § 11 Rundfunkstaatsvertrag ergibt sich vor allem daraus, dass das Jugendangebot inhaltlich die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen als Zielgruppe in den Mittelpunkt stellt. Es trägt den spezifischen Nutzungsgewohnheiten der jungen Menschen Rechnung und weist sich durch die besondere Qualität seiner Inhalte und Beiträge aus. Auf diese Weise gelingt es, insbesondere Nutzerinnen und Nutzer zu erreichen, die ihren kommunikativen und medialen Bedarf durch die Nutzung sozialer Netzwerke und anderer Plattformen decken. Mit Inhalten auf diesen Drittplattformen sowie der eigenen Webpräsenz ermöglicht das Jugendangebot Kommunikation über Milieus und Schichten hinweg und trägt so zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei. Dabei soll nicht nur auf Drittplattformen publiziert, sondern auch kritisch über sie berichtet werden. Auch die mit der Nutzung von Drittplattformen verbundene erweiterte Verbreitung der Inhalte von ARD und ZDF leistet einen Beitrag zur Auftragserfüllung.

Das Jugendangebot leistet eine Abbildung gesellschaftlicher Vielfalt, Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit, hochentwickeltes Storytelling, redaktionelle Auswahl und kluge Programmierung einerseits – Unmittelbarkeit, nutzerorientierte interaktive Erfahrungen, authentische Reflexion junger Lebenswelt andererseits. Aus der Verbindung beider Welten entsteht, jenseits von kommerziellen Interessen und nachfrageoptimierten Inhalten, ein öffentlich-rechtliches Angebot an die Zielgruppe, das Orientierung ermöglicht.

Das Jugendangebot trägt zur Sicherung von deutschen und europäischen Produktionen als Kulturgut sowie als Teil des audiovisuellen Erbes bei. Es wird entsprechend den Vorgaben von § 6 Rundfunkstaatsvertrag einen wesentlichen Anteil an Eigenproduktionen sowie Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen aus dem deutschsprachigen und europäischen Raum enthalten.



Junge Talente nehmen im Jugendangebot eine Schlüsselposition ein und geben Situationen und Geschichten ihren ganz eigenen, persönlichen Dreh. Sie etablieren sich mit der Zeit zu Botschaftern des Angebots, bewegen sich auf Augenhöhe mit dem User und bauen eine personalisierte Beziehung zu ihm auf. Das Jugendangebot schafft kreative Freiräume – sowohl für Talente im On als auch im Off. Dabei setzt das Jugendangebot auch auf den Austausch mit externen Macherinnen und Machern und fördert damit gleichsam die junge, kreative Kultur- und Webvideoszene in Deutschland. Dabei können ARD und ZDF mit ihren Archiven einen großen Fundus an Bewegtbild bereit stellen, der jungen Inhalteanbietern verfügbar gemacht werden kann. Umgekehrt wird auch die Einbindung von Inhalten Dritter angestrebt, soweit sie Auftrag, Anspruch und Haltung des Jugendangebots entsprechen. Es ist durchaus denkbar, dass auf diesem Wege Formate, Genres und Protagonisten entwickelt werden, die bei Erfolg in anderen Fernsehprogrammen oder Telemedien Verwendung finden können. Dadurch wird das Jugendangebot auch Entwicklungsplattform und Innovationsmotor für die übrigen Programme und Angebote von ARD und ZDF und trägt damit auch zu deren Auftragserfüllung bei.

ARD und ZDF fühlen sich seit vielen Jahren dem Ziel möglichst großer Barrierefreiheit verpflichtet. Auf seiner zentralen Startseite wird das Jugendangebot dementsprechend Angebote für hör- und sehgeschädigte Menschen anbieten.

## 4. Geplante Entwicklung

Die Etablierung des Jugendangebots wird sich über mehrere Phasen entwicklungssoffen und dynamisch vollziehen. Bereits in der Vorlaufphase des Programmstarts werden Projekte in den bereits existierenden Programmen und Angeboten (u.a. Junge Hörfunkprogramme) getestet, um Erfahrungen zu sammeln – begleitet durch eine gezielte Marketingkampagne – und den Start des Jugendangebots öffentlichkeitswirksam zu markieren.

Die Startphase des Angebots hat starken experimentellen, explorativen Charakter. Zunächst sollen Tonalität und Markenkern des Angebots entwickelt und etabliert werden. Möglicherweise werden in dieser Phase nicht alle oben beschriebenen Genres gleichermaßen vorkommen. Vielmehr sollen markante Leuchtturm-Formate gesetzt werden, die einen Eindruck davon vermitteln, was unter dem öffentlich-rechtlichen Jugendangebot zu verstehen ist. Überzeugen muss das Angebot mit „Formaten“ und konkretem Inhalt. Insofern wird das Jugendangebot gerade in der ersten Phase Unabhängigkeit von den Muttermarken ARD und ZDF zeigen.

Sobald sich das Jugendangebot mit einem eindeutigen Markenkern einen Namen gemacht hat, kann das Label des Jugendangebots auch mit anderen Marken der ARD- und ZDF-Familie verknüpft werden. Das Jugendangebot ist kein „Gegenangebot“ zu den klassischen Programmen und Telemedien. Es muss versuchen, die junge Zielgruppe perspektivisch an das gesamte öffentlich-rechtliche Angebot heranzuführen – über die Nutzung des Jugendangebots hinaus.

Von Anfang an gilt: Das Jugendangebot wird neuen Trends schnell folgen. Es muss einen *Labor-Charakter* ausstrahlen (Mut zum Irrtum und zum Experimentieren!). Es muss in einem iterativen Prozess festgestellt werden, welche Formate angenommen werden und welche nicht. Sich dem Feedback und Meinungen der Zuschauer zu stellen und damit die Fortentwicklung zu unterstützen, gehört zum konstitutiven Selbstverständnis des Jugendangebots. Das hat zur Folge, dass hinsichtlich der erforderlichen Weiterentwicklung des Jugendangebots der darauf bezogene Spielraum in journalistischer, formaler und technischer Hinsicht demjenigen entspricht, der traditionell für gesetzlich bestimmte Programme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland gilt. Dieses Konzept umfasst damit auch dynamische Änderungen, soweit diese nicht eine grundlegende Änderung der inhaltlichen Ausrichtung des Angebots, seiner intendierten Zielgruppe, seiner Angebotsbestandteile oder der Kosten der Angebotserstellung zur Folge haben. Ein enger gefasster Entwicklungskorridor würde dazu führen, dass das Jugendangebot den vorgesehenen Beitrag zur Auftragsbefriedigung nicht leisten kann.

## 5. Beitrag zum publizistischen Wettbewerb

Das Jugendangebot erfüllt durch seine auf die Programmleistungen von ARD und ZDF ausgerichtete inhaltliche Struktur eine Funktion, die von keinem anderen Angebot inhaltlich-thematisch abgedeckt wird. Lediglich für Teilbereiche gibt es inhaltliche oder funktionale Alternativen. Sie bieten jedoch nicht die Vertiefungsmöglichkeiten, die Freiheit von ökonomischen Interessen und die ausschließliche Orientierung bei Auswahl und Positionierung von Themen an journalistisch-redaktionellen Gesichtspunkten. Keines der publizistisch konkurrierenden Angebote leistet in gleicher Weise einen Beitrag zur Erfüllung der demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft.

In einer digitalen Welt, in der weltweit agierende Netzwerke immer mehr die Produktion und Verbreitung von Inhalten nach eigenen Interessen und Regeln im Sinne einer Gewinnmaximierung kontrollieren, ist das Jugendangebot durch Unabhängigkeit von kommerziellen Finanzierungs- und Verbreitungsmodellen eine strikt an publizistisch-redaktionellen Kriterien ausgerichtete Alternative, die auch Beiträge und Inhalte außerhalb des Mainstreams bietet.

Betrachtet man Netzwerke als Marktplatz der Meinungen, auf dem Nutzer untereinander interagieren, sich austauschen, nach Informationen, Unterhaltung und Hilfestellungen suchen und sich gesellschaftliche und politische Meinungen bilden, so müssen diese Plattformen unter dem Gesichtspunkt des publizistischen Mehrwerts erschlossen werden.

Mit der Strategie, das Jugendangebot als Content-Netzwerk zu etablieren, werden sich die neuen Inhalte unweigerlich auf Plattformen wiederfinden, die bereits jetzt von kommerziell getriebenen Wettbewerbern bespielt werden. Für die Plattform YouTube

sind hier besonders die Multi-Channel-Netzwerke (MCNs) zu nennen. MCNs verfolgen das Ziel der Reichweitensteigerung. Dies umfasst vor allem das Optimieren der Kanäle und Videos für die Algorithmen von YouTube, um höhere Erlöse aus der Vermarktung zu erzielen.

Dies ist nicht die Motivation des Jugendangebots von ARD und ZDF. Es bewegt sich mit seinen Inhalten zwar auf der gleichen Plattform, um die Zielgruppe zu erreichen. Selbstverständlich ist auch das Jugendangebot daran interessiert, die Zielgruppe umfassend zu erreichen. Dies erfolgt aber nicht aus kommerziellen Interessen. Vielmehr geht es um die publizistische Akzeptanz des Jugendangebots und darum, bewusst gesetzte Themen, die der bisherige Markt nicht hervorgebracht hat, erfolgreich zu lancieren.

Durch die Einstellung der Digitalkanäle ZDFkultur und EinsPlus fallen zudem kulturelle Inhalte (insbesondere Musikformate) sowie speziell auf die junge Zielgruppe zugeschnittene Bewegtbildangebote aus den Bereichen Reportage, Factual Entertainment und Wissen weg. Diese Lücke wird das Jugendangebot schließen.

### ***Demokratische Bedürfnisse der Gesellschaft***

Die demokratischen Bedürfnisse der Gesellschaft erfüllt das Jugendangebot u.a. mit seinen Informationsinhalten, die Politik- und Orientierungswissen vermitteln. Der demokratische Wert kommt dabei auch durch die Zielsetzung zum Ausdruck, zur Festigung der freiheitlichen und demokratischen Gesellschaft beizutragen.

Das Jugendangebot greift in allen Genres mediale und gesellschaftliche Trends auf und setzt selbst Themen. Es beleuchtet unterschiedliche Perspektiven, damit sich Nutzer ein eigenes Bild über Themen des gesellschaftlichen Diskurses machen können und in der Lage sind, eine eigene Meinung zu bilden. Hierzu sollen insbesondere Interaktionsmöglichkeiten beitragen. Z.B. im Vorfeld und nach Wahlen wird das Jugendangebot dazu beitragen, Themen zu erschließen, sich über die Programme der Parteien sowie über Schlüsselmomente zu informieren und Möglichkeiten bieten, am politischen Diskurs teilzunehmen. Das Jugendangebot unterstützt damit das demokratische Bedürfnis insbesondere junger Menschen nach Partizipation am Prozess der politischen Meinungsbildung und Auseinandersetzung. Die Beiträge sollen Nutzer ermutigen, Eigeninitiative zu ergreifen und sich aktiv in Debatten einzubringen.

Die Inhalte des Jugendangebots werden in Kenntnis der Mechanismen der kommerziellen Netzwerke jeweils passgenau erstellt. So können sie den Anteil relevanter, meinungsbildender Qualitätsinhalte erhöhen und ein Gegengewicht zu algorithmengesteuerten Inhalten schaffen. Erfolgreiche YouTube-Formate haben eine hohe Erwartbarkeit der Inhalte, indem entweder Bekanntes aufgegriffen und neu interpretiert wird, ein spezifisches Genre bedient wird oder die Videos einem klaren auf dem Kanal etablierten Schema folgen. Es gilt hier also, kreative Freiräume als

Gegengewicht zu den inzwischen hochprofessionell optimierten Inhalten der kommerziellen Anbieter zu schaffen.

### ***Soziale Bedürfnisse der Gesellschaft***

Das Jugendangebot dient den sozialen Bedürfnissen der Gesellschaft, indem es Kommunikation ermöglicht, Identifikation bietet und durch eine konfliktlösungsorientierte Haltung zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beiträgt. Der soziale Wert basiert auch auf Aufbereitungsformen, die den Nutzern das Verständnis erleichtert und ihm Orientierung ermöglicht.

Die Vermittlung von universellen Werten wie Menschenrechte, Freiheit und religiöse Toleranz ist wichtiger Bestandteil der inhaltlichen Ausrichtung des Angebots. Das Jugendangebot wird dazu auch Einblicke in fremde Lebenszusammenhänge, in andere Altersgruppen und Kulturen gewähren.

### ***Kulturelle Bedürfnisse der Gesellschaft***

Die kulturellen Bedürfnisse insbesondere der jungen Zielgruppe werden durch die Abbildung von Festivals, Musik- und Kulturveranstaltungen erfüllt. Mit dem Jugendangebot entwickeln ARD und ZDF die Ausdrucksformen des Internets weiter und geben neuen Ideen und Talenten Raum für Entwicklung. Dabei wird Vielfalt der Themen, Künste und Ausdrucksformen angestrebt. Die Nutzerinnen und Nutzer sollen an dem Angebot aktiv teilhaben und zu ihm beitragen.

Das Jugendangebot erfüllt insbesondere durch die Abbildung von Festivals und Konzertveranstaltungen eine Funktion, die die einzustellenden Kanäle ZDFkultur und EinsPlus bislang ausgefüllt haben.

Das Jugendangebot zeichnet sich durch eine klare Haltung zu den wichtigen Themenbereichen Datenschutz, Jugendmedienschutz und Kommerzialisierung aus:

### ***Datenschutz***

Für das Jugendangebot gilt die Selbstverpflichtung, den Nutzern offen und transparent aufzuzeigen, welche Daten wo und warum gesammelt werden. Für die eigenen Plattformen des Jugendangebots sowie die dazugehörige App wird in Abstimmung mit den zuständigen Datenschutzbeauftragten der hohe Datenschutzstandard des öffentlich-rechtlichen Rundfunks garantiert.

Derzeit etablieren sich am Markt Funktionalitäten, die dem Nutzer zielgerichtete, auf seine Präferenzen abgestimmte Angebote machen können (Merklisten, Playlists, Empfehlungen, Push-Nachrichten, Social-Media-Einbindung etc.). Diese können

teilweise nur angeboten werden, wenn der Nutzer sich bei einem Dienst anmeldet bzw. seine Daten in einem gewissen Umfang zur Verfügung stellt. Eine zufriedenstellende Nutzung der Inhalte auf den eigenen Plattformen des Jugendangebots wird zwar auch ohne Registrierung und Personalisierung möglich sein. Allerdings werden derartige Funktionalitäten zunehmend ein selbstverständlicher Teil vieler Angebote, zu denen das Jugendangebot konkurrenzfähig sein muss.

Das Jugendangebot wird ebenfalls derartige personalisierte Funktionalitäten anbieten, hierfür aber mittels zu erarbeitender Richtlinien sicherstellen, dass nur soweit auf die Daten der Nutzer zugegriffen wird, wie dies für die spezifischen Angebote notwendig, redaktionell intendiert und vom Nutzer gewollt ist. Die Datennutzung erfolgt ausschließlich im Rahmen des Angebotsauftrags. Weil Technologien, Darstellungsformen von Inhalten und ihre Plattformen zur Verbreitung einem ständigen Wandel unterliegen, wird das Jugendangebot die datenschutzrechtlichen Vereinbarungen regelmäßig abstimmen, aktualisieren und weiterentwickeln.

Personalisierungsfunktionen dienen also dem ausschließlichen Zweck, dem User ein konsistentes und nutzerfreundliches Angebot über alle Plattformen hinweg zu machen. Die Daten werden nicht zu kommerziellen Zwecken (insbesondere kein Datenhandel etc.) genutzt. Werden für spezielle Projekte Dienstleister einbezogen oder beauftragt, werden diese ihrerseits zur Einhaltung der oben genannten Richtlinien verpflichtet. Es entstehen dem Nutzer keine zusätzlichen Kosten. Das Angebot bietet die Option, sich von Nutzungsmessungen und Personalisierungsfunktionen abzumelden. Diese Grundsätze sind für den Nutzer transparent darzustellen und jederzeit einsehbar.

Soweit Inhalte unter Einbeziehung von Drittplattformen verbreitet werden, wird den Nutzern im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten ebenfalls offen und transparent aufgezeigt, welche datenschutzrelevanten allg. Geschäftsbedingungen für die Nutzung der jeweiligen Drittplattformen gelten.

### ***Jugendmedienschutz***

Für die zentrale Webpräsenz des Jugendangebots gelten selbstverständlich die hohen Anforderungen des Jugendmedienschutzes von ARD und ZDF. Sie nutzt den Einsatz von Zeitschaltungen, so dass Inhalte, die für Altersstufen jünger als 16 Jahre ungeeignet sind, erst nach den kritischen Tageszeiten zur Verfügung stehen. Inhalte des Jugendangebots, die auf Drittplattformen über einen Link abrufbar sind und auf die eigene Webpräsenz führen, unterliegen damit ebenfalls dieser zeitlichen Kontrolle. Das Jugendangebot verbreitet auf Drittplattformen keine direkt abrufbaren Inhalte der Kategorie Ü-16, da diese einer solchen Zeitschaltung nicht unterliegen können.



## **Kommerzielle Kommunikation/Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten**

Die zentrale Landingpage des Jugendangebots ist sponsor- und werbefrei. Für alle Beiträge und Inhalte gelten die Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe von ARD und ZDF, insbesondere das Verbot der entgeltlichen Produktplatzierung und das Schleichwerbeverbot.

Drittplattformen finanzieren sich durch Werbung. Im Interesse der Erreichbarkeit der Zielgruppe muss das Jugendangebot dort präsent sein, dabei aber in der Gestaltung dafür Sorge tragen, dass die redaktionellen Inhalte ausreichend und damit für den User erkennbar von den Werbebotschaften der Drittplattform-Betreiber getrennt sind.

## **6. Organisationsmodell und Finanzierung**

ARD und ZDF werden das Jugendangebot durch eine zentrale Einheit steuern. Diese Kopfstelle bestimmt das Erscheinungsbild des Gesamtangebots, ist verantwortlich für die langfristige Planung und Koordination, erstellt, konfektioniert und verbreitet die Inhalte und Beiträge für alle relevanten Drittplattformen und übernimmt im Wesentlichen die tägliche Kommunikation mit den Nutzerinnen und Nutzern. Neben dem Programmgeschäftsführer sind in der Kopfstelle vier weitere Leitungsfunktionen mit den Bereichen „Redaktion/Planung“, „Web-Technik und -design“, „Herstellungsleitung“ und „Markenführung/Kommunikation“ vorgesehen.

Den überwiegenden inhaltlichen Anteil, insbesondere Bewegtbildinhalte, produzieren die zuliefernden Anstalten von ARD und ZDF nach dem Prinzip eines dezentralen Zuliefermodells. Die Häuser liefern gemäß eines gemeinsam verabschiedeten Mengengerüsts sowie inhaltlich-gestalterischer Kriterien die für die Publikationsstrategie erforderlichen Inhalte zu. Diese Kriterien werden unterjährig von einer gemeinsamen Kommission von ARD und ZDF auf ihre Einhaltung und ihre Gültigkeit überprüft und ggf. aktualisiert.

Jede Zulieferanstalt benennt einen Verantwortlichen, der die Produktionen für das Jugendangebot in seiner Anstalt koordiniert, für die Kopfstelle verbindlicher Ansprechpartner ist und die explizit für das Jugendangebot etatisierten Mittel des Hauses verwaltet.

Die Federführung für das Gesamtangebot liegt auf Seiten der ARD beim SWR.

Das Gesamtbudget des Jugendangebots liegt bis zum Ende der Gebührenperiode 2017 bis 2020 bei jährlich maximal 45 Mio. Euro. Davon übernimmt die ARD zwei Drittel (maximal 30 Mio. Euro), das ZDF beteiligt sich mit einem Drittel an den Kosten (maximal 15 Mio. Euro). ARD und ZDF setzen auf eine möglichst schlanke Infrastruktur und die maximale Verwendung der Mittel für die Erstellung von Inhalten für das

Jugendangebot. Diese stellen einen Mix aus Eigenproduktionen, Koproduktionen, Kaufproduktionen und Lizenzankäufen dar.

Zur Finanzierung werden die einzustellenden Digitalkanäle EinsPlus und ZDFkultur herangezogen. Darüber hinaus erfolgt die Finanzierung bis zum Jahr 2020 durch Umschichtungen im Bestand.