

Serienjunkies.de GmbH & Co. KG
Kopernikusstr. 35
(Zufahrt via Gubener Str. 47, Fabrik)
10243 Berlin
Tel: 030-868703636
www.serienjunkies.de

Stellungnahme von Serienjunkies.de zum geplanten Jugendangebot von ARD und ZDF

Serienjunkies.de ist das im deutschsprachigen Raum führende Fachportal für TV-Serien im Internet. Die Webseite kommt im Schnitt auf eine Million Leser (Unique User) im Monat. Mit unseren Nachrichten, Rezensionen, Hintergrundberichten und Interviews erreichen wir insbesondere junge Serienfans. 89 Prozent unserer Leser sind zwischen 18 und 39 Jahre alt. Knapp 40 Prozent befinden sich in Ausbildung. Unsere Leserschaft gehört damit maßgeblich zum intendierten Publikum des Jungen Angebots von ARD und ZDF.

Im Rahmen des offenen Konsultationsverfahrens möchten wir, die Redaktion von Serienjunkies.de, deshalb folgende Stellungnahme abgeben:

Wir begrüßen die geplante Beauftragung des Jugendangebots von ARD und ZDF durch die Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten der Bundesländer.

Tagtäglich erleben wir, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in unserer Leserschaft vor einem wachsenden Akzeptanzproblem steht, welches insbesondere auf die wahrgenommene Diskrepanz zwischen allgemein erhobenem Rundfunkbeitrag und mangelnder Versorgung mit zielgruppenspezifischem Programm zurückzuführen ist.

Um den drohenden Generationenabriss aufzuhalten und eine anhaltend negative Disposition jüngerer Zuschauer gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wie sie etwa in der weit verbreiteten Redewendung der „Zwangsgebühren“ Ausdruck findet, abzuwenden, halten wir eine Schließung der programmlichen Versorgungslücke, wie sie durch das Jugendangebot von ARD und ZDF angestrebt wird, für unablässlich.

1) Zum Grundgedanken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

So scharf wir in einzelnen Punkten Aufsicht, Organisation, Inhalte und Verbreitungspraxis von ARD und ZDF kritisieren, so sind wir dem Grundsatz nach vom Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für eine offene, demokratische und pluralistische Gesellschaft überzeugt. Wir halten es hier mit Mark Thompson, dem ehemaligen Generaldirektor der BBC, der 2010 im Rahmen des Edinburgh Television Festivals als Ideal des öffentlich-rechtlichen Rundfunks die Schaffung einer öffentlichen Sphäre formuliert hat, welche kulturelle Teilhabe jenseits kommerzieller Erwägungen ermöglicht:

„[Public Service Broadcasting]'s founded on the idea of public space – in other words, on the belief that there is room for a place which is neither part of government or the state nor purely governed by commercial transactions, which everyone is free to enter and within which they can encounter culture, education, debate, where they can share and swap experiences.“

Kommerzielle Anbieter leisten einen unschätzbaren Beitrag zur Medienkultur. Ausdrücklich möchten wir etwa auf die Rolle subskriptionsbasierter Sender bei der Hervorbringung der weltweit beachteten und von der Kritik gefeierten US-amerikanischen Qualitätsserien hinweisen.

Trotzdem möchten wir das Publikum nicht allein auf die Rolle eines Konsumenten reduziert sehen. Stattdessen unterstützen wir den Gedanken, dass es zusätzlich zu den kommerziellen Medienveranstaltern eine mediale Öffentlichkeit geben muss, in welcher das Publikum nicht als Konsument, sondern als Teil des Gemeinwesens adressiert wird. Unabhängig davon, ob der Einzelne zu einer werberelevanten Zielgruppe oder zum einkommensstarken Interessentenkreis des Pay-TV gehört.

Mark Thompson verwendet dafür im Anschluss an den englischen Dramatiker Dennis Potter den Begriff der „common culture“, einer gemeinsamen medialen Kultur ohne besondere Zugangsvoraussetzungen: „One [culture] that could transcend differences of class, wealth, geography, identity. One that would not segregate the public into attractive high-revenue households and the rest. One that would not put anyone the wrong side of an encryption wall. One that would treat everyone as being of equal value. Neither state-controlled, nor focused solely on profit maximisation.“

Allen Defiziten zum Trotz, die ARD und ZDF bei der Realisierung dieses Ideals zugeschrieben werden können, erkennen wir in der Institution des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein Potenzial zur universellen kulturellen Teilhabe, zur kritischen gesellschaftlichen Reflektion und zur mutigen kreativen Exploration, welches es für die Zukunft zu bewahren gilt.

Dabei kann das geplante Jugendangebot unseres Erachtens nach eine wichtige Rolle spielen.

2) Zum Entwurf §11g Rundfunkstaatsvertrag (neu)

Wir begrüßen die Konzeption des Jugendangebots als rein internetbasiertes Telemedien- und Rundfunkangebot.

Fakt ist, dass das klassische, lineare Fernsehen in Deutschland nach wie vor von großer Bedeutung ist. Richtig ist aber auch, dass der Wandel der Mediennutzung, besonders in der Altersgruppe der Unter-30-Jährigen, hin zu (meist) non-linearen Online-Angeboten unverkennbar ist. Nimmt man Erfahrungen aus anderen Medienmärkten wie etwa den Vereinigten Staaten oder Großbritannien als Indikator für den bevorstehenden weiteren Verlauf der Entwicklung hierzulande, kann man die Entscheidung der Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten zur Ausgestaltung des Jugendangebots als Online-Only nur zukunftsweisend nennen.

Erinnert sei in diesem Zusammenhang allerdings an die Aufgabe der Politik, für einen zügigen und flächendeckenden Breitbandausbau Sorge zu tragen, um die Voraussetzung für einen ubiquitären Zugang zum Internet zu schaffen.

Wir befürworten die Anlage des Jugendangebots als inhaltlich und technisch dynamisch und entwicklungsorientiert. Dabei freut uns vor allen Dingen über den hohen Stellenwert, welcher der Lebenswirklichkeit des jungen Publikums als konzeptionelle Leitidee zugeschrieben wird.

Dies gilt auch und insbesondere für das viel diskutierte Thema der Verweildauer von Inhalten. Die so genannte Sieben-Tage-Regel, welche ausgehend von §11d (2) RStV festlegt, dass ARD und ZDF das Gros ihrer Inhalte nur innerhalb von sieben Tagen nach TV-Ausstrahlung zum Online-Abruf in den Mediatheken bereithalten dürfen, läuft der Lebenswirklichkeit der Zuschauerinnen und Zuschauer eklatant zuwider und stößt, so weit wir das aus den Reaktionen unserer Leserschaft ableiten können, weithin auf Ablehnung und Unverständnis.

Auf diesem Hintergrund begrüßen wir außerordentlich, dass der Entwurf zu §11g RStV die Verweildauer der Inhalte des Jugendangebots nicht näher spezifiziert, sondern den Veranstalter des Angebots nach Maßgabe der Lebenswirklichkeit und der Interessen junger Menschen freistellt.

Uns sind die Sorgen bewusst, welche eine Aufhebung der Sieben-Tage-Regel, die aktuell auch für die Hauptprogramme von ARD und ZDF in Diskussion steht, der Produzentenlandschaft bereitet. Starke Produzenten, die über ausreichend Kapital zur Entwicklung und Herstellung qualitativ hochwertiger Formate verfügen, sind eine grundlegende Voraussetzung für den Medienstandort Deutschland. Wir unterstützen Forderungen der Produzenten nach einem erweiterten Rechterückbehalt.

Gleichzeitig glauben wir jedoch nicht, dass diesem Ziel mit starren Vorschriften gedient ist. Vielmehr halten wir es für sinnvoll, dass Sender und Produzenten im Gespräch miteinander zu intelligenten Lösungen finden, wie ein fairer Interessenausgleich aussehen kann - zwischen dem Publikum, dem an einer langen Verweildauer der ausschließlich oder hauptsächlich mit Beitragsgeldern finanzierten Inhalte gelegen ist, und den Produzenten, die auf eine Weiterverwertung der Rechte angewiesen sind. Die Medienpolitik könnte sich hier gegebenenfalls als Vermittler einbringen.

3) Zum Konzept des Jugendangebots

Das von ARD und ZDF vorgelegte Konzept des Jugendangebots überzeugt insbesondere durch seinen klaren und wirklichkeitsadäquaten Blick auf das Umfeld, in dem sich das Jugendangebot zu bewähren haben wird. Hervorzuheben ist etwa die im Konzept völlig zu Recht herausgestellte Notwendigkeit, dass das Jugendangebot von Beginn an auch auf Drittplattformen (YouTube, Facebook usw.) präsent sein muss, und die Feststellung, dass sich die Markenbildung des Jugendangebots nur stufenweise über die Popularität einzelner Formate und Köpfe vollziehen kann.

Die Betonung des prozessualen Charakters im Aufbau des Angebots und die strukturelle Konzeption als Content-Netzwerk lassen ein profundes Verständnis für die Funktionsweise des Mediums Internet erkennen.

Einige kritische Anmerkungen müssen wir allerdings zur geplanten inhaltlichen Ausgestaltung im Bereich Fiktion vornehmen.

Wir begrüßen den Stellenwert, welcher Serien als unverzichtbarer Bestandteil des Unterhaltungsangebots eingeräumt wird. Nie waren Popularität und kulturelle Relevanz der fiktionalen Serie größer. Aus beidem leitet sich unserer Ansicht nach eine Aufgabe des Jugendangebots ab, fiktionalen Serien adäquat Raum zu geben.

Skeptisch sehen wir im Bereich fiktionaler Eigen- bzw. Auftragsproduktionen jedoch die Orientierung an der Webserie. Wir wissen um die herausragende Qualität vieler Web- und Indieserien. Zugleich fühlen wir uns aber verpflichtet, auf die zumeist sehr begrenzte Massenwirkung entsprechender Serien hinzuweisen. Die im Konzept genannte Serie „Millennial Parents“ kommt (Stand: 29.07.2015) auf 2.223 YouTube-Abonnenten. Bei der ebenfalls aufgeführten Serie „7p/10e“ sind es sogar nur 538.

Das Problem kurzformatiger und damit einhergehend meist kostengünstig hergestellter Serien liegt unseres Erachtens nach in ihrem geringen Aufmerksamkeitswert. Das Publikum hat heute die Auswahl aus unzähligen Serienproduktionen aus aller Welt. Neben den weiterhin dominierenden Serien aus den USA finden zunehmend auch Serien aus anderen Ländern (etwa Skandinavien und Großbritannien) Anklang. Inmitten von „Game of Thrones“, „Daredevil“, „Borgen“ und „Sherlock“ haben Serien des Musters 'Zwei-Menschen-sitzen-am-Küchentisch' nur eine geringe Chance, die Aufmerksamkeit des Publikums für sich zu gewinnen.

Es gibt kurzformatige Serien, die beim Publikum sehr erfolgreich sind. An erster Stelle wären hier etwa die Produktionen des US-amerikanischen Kabelsenders Adult Swim zu nennen, der sich auf (teils animierte, teils realfilmisch umgesetzte) Serien wie „Robot Chicken“, „Metalocalypse“ und „NTSF:SD:SUV“ spezialisiert hat. Diese zeichnen sich durch einen absurden, häufig mit Schockmomenten angereicherten Humor aus. Mit Blick auf den Jugendschutz laufen die Adult-Swim-Serien ausschließlich im Spätprogramm. Was ihnen die nötige Aufmerksamkeit des Publikums sichert, ist ein in der Jugendsprache „krass“ zu nennender Humor. Die Episodenlänge von 10 bis 15 Minuten passt dabei sehr gut zur Art des dargestellten Inhalts.

Daraus abgeleitet sehen wir die größten Erfolgsaussichten für kurzformatige Serien im Bereich Comedy.

Wir hegen große Sympathien für den Gedanken, jungen Kreativen ein Experimentierfeld zur Verfügung zu stellen. Wir wollen aber auch zu Bedenken geben, dass es bereits eine - wenn auch geringe - Anzahl von Experimentierfeldern (Arte, ZDFneo, Das kleine Fernsehspiel/quantum) gibt. Was wir hingegen schmerzlich vermissen, ist der Versuch, gerade im Bereich 'Serien für jüngere Zuschauer' einmal den „großen Wurf“ zu riskieren.

Wir wissen, dass eine deutsche Produktion selbst unter den günstigsten Umständen niemals die gleichen finanziellen Mittel zur Verfügung haben wird wie US-Spitzenproduktionen der Kategorie „Game of Thrones“ oder „Breaking Bad“. Trotzdem sind wir der Überzeugung, dass es auch mit den hiesig vorhandenen Mitteln möglich sein muss, Serien auf den Bildschirm zu bringen, die ein ähnlich intensives Rezeptionserleben zur Folge haben. Voraussetzung dafür ist unseres Erachtens eine Bereitschaft, radikal anders zu erzählen, mit Wahrnehmungsmustern und Stereotypen zu brechen - und an die

Grenzen des Machbaren (auch und gerade im Hinblick des Jugendschutzes) zu gehen.

Fiktionales Erzählen für die junge Zielgruppe kann nicht bloß heißen, Lebenswirklichkeit abbilden zu wollen. Es muss stattdessen vielmehr in Rechnung stellen, dass ein den Interessen und der Lebenswirklichkeit junger Menschen entsprechendes Erzählen mitunter etwas ganz anderes bedeutet. Was wir für das Lebensalter im Übergang von der Jugend zum Erwachsensein als typisch ansehen, ist ein Interesse an der Auseinandersetzung mit kontroversen Themen und Standpunkten, ein Spaß am Spiel und an der Verfremdung (beispielsweise auch durch fantastische Genres) und eine (Angst-) Lust am Austesten der Belastbarkeit durch starke affektive Reize.

Letzteres könnte als eine Forderung nach einfach bloß mehr Sex und Gewalt missverstanden werden. Es ist jedoch vielmehr als ein Aufruf zu lesen, narrative Erlebnisräume zu schaffen, in denen intellektuelle, emotionale und viszerale Aspekte im Hinblick auf die Interessen des jungen Publikums gleichermaßen Beachtung finden.

Will das Jugendangebot von ARD und ZDF mit seinem fiktionalen Programm eine Breitenwirkung erzielen, wird es sich eher an Netflix als an YouTube orientieren müssen.

Der Probleme, dies in dem unzureichend bemessenen finanziellen Rahmen des Angebotsetats von maximal 45 Millionen Euro im Jahr bewältigen zu müssen, sind wir uns bewusst. Wir rufen den Programmgeschäftsführer des Jugendangebots jedoch auf, alle Möglichkeiten zu prüfen, wie durch Konzentration auf eine geringe Anzahl von Produktionen und eine geringe Anzahl von Folgen pro Staffel, Ausnützung aller Möglichkeiten der ARD-/ZDF-internen Koproduktion, ggf. internationale Koproduktion und Filmförderung die nötigen Mittel für entsprechende serielle Eigen- bzw. Auftragsproduktionen eingesammelt werden können.

Wir befürworten, dass dem Jugendangebot von ARD und ZDF die Möglichkeit von Lizenzeinkäufen im fiktionalen Bereich offensteht. Wir weisen jedoch auf die geringe markenprägende Wirkung hin, welche Lizenzware in der Regel aufweist. Wir glauben deshalb, dass das Jugendangebot gut beraten wäre, das Geschäft mit Lizenzserien SVoD-Plattformen wie Netflix und Amazon zu überlassen - und seine Mittel stattdessen in die Produktion eigener markenbildender Formate zu investieren.