

fjp>media • Postfach 1442 • 39004 Magdeburg

Staatskanzlei Sachsen-Anhalt
Hegelstraße 42
Referat Medienrecht und Medienpolitik
39104 Magdeburg.

stellungnahme.jugendangebot@stk.sachsen-anhalt.de

Landesbüro Magdeburg

Gareisstraße 15
Telefon: 03 91 / 561 82 36
Fax: 03 91 / 541 07 67
Postanschrift:
Postfach 1442 • 39004 Magdeburg

E-Mail: info@fjp-media.de
Internet: www.fjp-media.de

Magdeburg, den 31.07.2015

Stellungnahme zum offenen Konsultationsverfahren für das Jugendangebot von ARD und ZDF

fjp>media, der Verband junger Medienmacher Sachsen-Anhalt, nimmt wie folgt Stellung zum vorgelegten Konzept des Jugendangebotes von ARD und ZDF:

Mit dem KiKA ist es ARD und ZDF gelungen, einen für Kinder attraktiven öffentlichen-rechtlichen Fernsehsender zu etablieren. Wichtige politische Ereignisse werden einfach erklärt, Themen aus dem Umfeld von Kindern altersgerecht und ansprechend aufbereitet. Aus medienpädagogischer Sicht hat das Programm einen hohen Mehrwert und leistet einen hervorragenden Beitrag, Kindern die Welt durch Fernsehen zu erklären. Auch für Jugendliche ist ein Programm derartiger Qualität wünschenswert. Fraglich ist unserer Meinung nach jedoch, ob das vorgelegte Konzept ähnlich erfolgreich sein wird.

Wir begrüßen die Entscheidung, das geplante Jugendangebot nicht als Fernsehkanal, sondern als Onlineplattform zu entwickeln. Die aktuelle JIM-Studie zeigt, dass Jugendliche vor allem Internet und Handy in ihrer Freizeit nutzen; die Bedeutung des Fernsehens als Medium für Freizeitbeschäftigung sank in den vergangenen Jahren. Der Trend geht weg vom linearen Fernsehen (und anderen klassischen Medien wie Tageszeitungen). Stattdessen informieren sich Jugendliche über Facebook, Twitter und Youtube: Wichtig sind die Nachrichten, die Freunde teilen oder liken. Insofern ist es sinnvoll, auch eben diese Kanäle für ein gelingendes Jugendangebot von ARD und ZDF zu bedienen. Im Sinne einer Medienkonvergenz sollten bereits vorhandene Angebote der ARD wie You FM und Fritz mit dem entstehenden Jugendangebot verknüpft werden.

Ein Grund, warum Jugendliche beispielsweise vermehrt Youtube nutzen, ist die hohe Authentizität der Akteure. So zählt beispielsweise Youtube-Star LeFloid weit über 2,5 Millionen Abonnenten. Nicht nur seine Persönlichkeit überzeugt, sondern vor allem seine Nähe zur Zielgruppe. Jugendliche haben oft einen anderen Blick auf Themen als Erwachsene; Nachrichten, die von Gleichaltrigen produziert werden, sind zum einen meist verständlicher, zum anderen oft ansprechender. Auch ARD und ZDF haben diesen Trend erkannt und hoffen erfolgreiche Formate und bekannte Youtuber in das Jugendangebot integrieren zu können. Ob dies allerdings gelingt, ist höchst fragwürdig. Ein Wechsel zu ARD / ZDF bedeutet den Verlust der eigenen (redaktionellen) Unabhängigkeit und eine Anpassung an die oft starren Richtlinien der Rundfunkanstalten. Dies wiederum wird zu einem Verlust von Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe führen. Die Annahme, dass bisherige Fans zum geplanten Jugendangebot

wechseln, ist zu kurz gedacht.

Positiv zu bewerten ist die Idee, Jugendliche möglichst intensiv in die Programmgestaltung einzubeziehen. Die Idee, in so genannten Creator Spaces mit Jugendlichen neue Formate zu entwickeln und zu testen, ist begrüßenswert. Jugendliche können so erfahren, wie Medien entstehen und sie somit besser reflektieren und auch kritisch hinterfragen. Außerdem bietet sich so die Möglichkeit, mit dem Programm direkt an den Lebenswelten der jugendlichen Zielgruppe zu bleiben. Diese Idee kann somit einen guten Beitrag zur Steigerung von Medienkompetenz und Zielgruppenorientierung leisten; sie sollte unbedingt beibehalten und ausgebaut werden.

Ähnlich verhält es sich mit der Einbindung externer Kompetenz, wobei die Ausführungen dazu im Konzept sehr unkonkret bleiben. Wünschenswert wäre beispielsweise die Einbindung von Jugendverbänden und Jugendringen, die die Interessen junger Menschen vertreten und somit auch wichtige Themen und Probleme der Zielgruppen kennen. Auch Jugendmedienverbände könnten wertvolles Know-How einbringen. Insgesamt entsteht jedoch der Eindruck, dass diese partizipativen Ideen nicht im Vordergrund stehen, schließlich heißt es „Den überwiegenden inhaltlichen Anteil, insbesondere Bewegtbildinhalte, produzieren die zuliefernden Anstalten von ARD und ZDF nach dem Prinzip eines dezentralen Zuliefermodells.“ Demnach bleibt stark anzuzweifeln, dass ausreichend Raum für Innovation und Partizipation von jungen Menschen gegeben ist. Einzelne Beiträge zu kommentieren, macht noch keine wirkliche Partizipation aus. Erst wenn diese ernst genommen werden und sich zu einer wirklichen Format- und Plattform übergreifenden Diskussion entwickeln, fühlen sich die jungen Menschen auf Augenhöhe und eingebunden. Auf diese Weise könnte auch ein Raum für politische Bildung und (politisches) Engagement entstehen.

Wir bestätigen, dass ein Bedarf besteht, aktuelle Sachverhalte so zu erklären, dass Jugendliche und junge Menschen sie verstehen und sich dafür interessieren. Dies jedoch gleichermaßen für die sehr heterogene Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen zu leisten, stellt eine enorm große Herausforderung dar. Neben der großen Altersspanne müssen unterschiedliche Sozial- und Bildungshintergründe berücksichtigt werden. Auch die sehr unterschiedlich entwickelte Infrastruktur ist zu bedenken: So ist in vielen ländlichen Regionen schnelles und verlässliches Internet immer noch Zukunftsvision.

Das vorgelegte Konzept ist einerseits längst überfällig, andererseits noch sehr unausgereift. Für ein Gelingen des Vorhabens ist es unabdingbar, das Jugendangebot nicht nur als Versuch zu sehen, die junge Zielgruppe perspektivisch an das gesamte beitragsfinanzierte Angebot heranzuführen. Es stellt vielmehr eine Chance dar, durch Partizipation und Emanzipation einen wertvollen Beitrag zu Medienkompetenz und politischen Bildung zu leisten. Dazu bedarf es allerdings einer dringenden Überarbeitung unter weiterer Einbindung junger Menschen und gesellschaftlicher Akteure.