

## Neue Formate für junge Zuschauer in öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen

### → Eins Live TV

Von Claudia Dubrau und Thomas Windgasse\*

**Warum wurde Eins Live TV so wenig genutzt?**

Ausgangspunkt der nachfolgenden Überlegungen ist die unterschiedliche Nutzung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme durch Jugendliche und junge Erwachsene. Obwohl beide Systeme junge Angebote im Programm haben, werden die Privaten mehr genutzt. Worauf ist das zurückzuführen? Und vor allem: Welches Programmangebot öffentlich-rechtlicher Prägung wäre geeignet, junge Menschen vor den Bildschirm zu holen? Warum ist zum Beispiel Eins Live TV – der Versuch, ein junges öffentlich-rechtliches Angebot zu machen – so wenig genutzt worden?

**Charakteristika der Fernsehnutzung junger Leute**

#### Image des öffentlich-rechtlichen Fernsehens bei jungen Leuten

Daß die Fernsehnutzung junger Leute im Vergleich zur Gesamtbevölkerung Unterschiede aufweist, haben Maria Gerhards und Walter Klingler in diesem Heft für die Gruppe der Zwölf- bis 19jährigen ausführlich dargestellt. Was für diese Jugendlichen kennzeichnend ist, gilt mit geringen Abweichungen für junge Leute bis etwa 30 Jahre überhaupt: Das junge Publikum sieht im Tagesdurchschnitt weniger lange fern, es nutzt in stärkerem Maße fiktionale Genres wie Serien und Spielfilme (hier vor allem amerikanische Action- und Special-effect-Filme sowie temporeiche Komödien) und es bevorzugt – stärker als jede andere Altersgruppe – private Programme. Ihr Anteil an der Fernsehnutzung Jugendlicher und junger Erwachsener (bis 29 Jahre) beträgt fast 75 Prozent.

**Forschung hat Gründe für Programmpräferenzen Jugendlicher bisher nicht untersucht**

Die Grundlagenforschung zum Thema „junge Menschen und Medien“ hat die Senderpräferenzen bislang noch nicht direkt behandelt. Ein Großteil empirischer und theoretischer Arbeiten beschäftigt sich mit dem Thema „Gewalt und Medien“. Hier werden zwar die heterogenen Programmangebote öffentlich-rechtlicher und vor allem die der privaten Programme berücksichtigt, die unterschiedliche Nutzung der beiden Programmsysteme und die Gründe dafür werden allerdings nicht untersucht. Bernd Schorb berichtet, daß Jugendliche individuell die für sie spezifischen Themen in den Medien auswählen und daß Medien nicht selten nebenbei oder parallel nebeneinander genutzt werden (1) Zusammen mit anderen Autoren ist er der Meinung, daß die heutigen jungen Menschen aufgrund ihrer Unbefangenheit im Umgang mit der Medienvielfalt durchaus in der Lage sind, Medien eigenverantwortlich und souverän zu nutzen. Leider bleibt auch hier der Nutzungsvergleich der Programmsysteme aus.

Im folgenden sollen daher – zum Teil auf der Basis interner Studien – verschiedene Überlegungen zu den Ursachen der Senderpräferenzen junger Leute angestellt werden (vgl. dazu und zur Befindlichkeit der Jugend in den 90er Jahren den Beitrag von Marlene Wöste in diesem Heft). Es könnten zum einen die konkreten Angebote sein, die den jungen Zuschauern bei den privaten Sendern besser gefallen. Zum anderen ist auch das Image der öffentlich-rechtlichen Programme in dieser Zielgruppe nicht besonders positiv. Die im folgenden beschriebene interne Studie zum Image öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme bei jungen Menschen beleuchtet detailliert die Ursachen für die Haltung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Ebenfalls untersucht sie, ob neben adäquaten Inhalten auch eine entsprechende Ansprache, „Aufmachung“ und Anmutung vermißt wird.

In dieser Untersuchung zeigte eine Reihe von Gruppendiskussionen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen, daß die öffentlich-rechtlichen Sender zu wenig Formate anbieten, die diese Zuschauergruppe ansprechen. Gleichzeitig werden die Sender als steif, altmodisch, grau und konservativ beschrieben: Sie vermitteln zu wenig Spaß.

Ebenfalls wurde in dieser Untersuchung deutlich, daß die Bedeutung und Relevanz, die verschiedene Fernsehformate für junge Zielgruppen besitzen, davon abhängt, welchen Gesprächsstoff bestimmte Sendungen bieten. Dabei spricht man übers Fernsehen in erster Linie mit Freunden, aber auch mit der Familie oder Arbeitskollegen. Material für Gesprächsstoff bieten vielfach Talkformate, die einfach Spaß machen, wie zum Beispiel auch die Sendung „Zimmer frei“ im WDR Fernsehen, die eine Menge junger Zuschauer zu ihren Fans zählt.

Daneben diskutiert man auch gerne über die von der jungen Zielgruppe stark präferierten Daily soaps und tauscht sich über sie aus. Soaps bieten durch die Möglichkeiten, dem Alltag zu entfliehen, „alte Bekannte“ wiederzutreffen, der Identifikation mit den Figuren oder einfach durch die erwartungsvolle Spannung auf das weitere Seriengeschehen sehmentionale Qualitäten, die vor allem jüngere Zielgruppen gerne befriedigt haben möchten. Sich in eine andere Welt, eine Traumwelt zu begeben und darin täglich seine geliebten Serienhelden wiederzufinden, sind Aspekte, die an Soaps als besonders faszinierend empfunden werden. Dies gilt prinzipiell für alle Altersgruppen, für Jüngere aber in besonderem Maße. Mit Daily soaps wie „Verbotene Liebe“ oder „Marienhof“ hat es auch die ARD geschafft, diese Zuschauerwünsche zu befriedigen und einen Zugang zu der jungen Zielgruppe zu finden, aber eben nur punktuell.

**Image öffentlich-rechtlicher Programme bei jungen Menschen erfragt**

**Zu wenig Formate, die Jugendlichen Gesprächsstoff bieten**

**Identifikationsmöglichkeiten wichtig**

\* WDR Medienforschung. An dem Beitrag haben außerdem Alexandra Dolf und Kilian Teutsch mitgewirkt.

**Jugendliche wollen in erster Linie Unterhaltung/Spannung, junge Erwachsene auch Information**

Betrachtet man die Seh motive von Jugendlichen und jungen Erwachsenen darüber hinaus im Altersverlauf, so werden gewisse Unterschiede deutlich. Jugendliche wollen sich vor dem Fernseher in erster Linie unterhalten, wollen Fiktionales sehen, das ihnen Action, Spaß und Identifikationspotentiale bietet. Information spielt hier so gut wie keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Mit zunehmendem Alter wird das Bedürfnis nach Information stärker, wobei auch noch bei den ab 20jährigen der Schwerpunkt auf Unterhaltung und weniger auf Information liegt. Es wird aber vom Fernsehen dann vermehrt beides erwartet.

**Ö.-r. Informationskompetenz verbessert Image nicht**

In den Augen der Befragten – dies zeigt die interne Studie ebenfalls – stehen gerade die öffentlich-rechtlichen Sender für ein hohes Informationsangebot. So werden ihnen als Schwerpunkte ihres Programms insbesondere Nachrichten, Naturfilme, Politik, Magazine und Reportagen zugesprochen. Dabei wird mit zunehmendem Alter (Befragte ab dem zwanzigsten Lebensjahr) diese Kernkompetenz nicht mehr als Manko, sondern als Pluspunkt gewertet. Allerdings besteht die Ansicht, daß Formaten dieser Ausrichtung ein zu großer Stellenwert zukommt und sich die Sender dadurch im Außenauftritt vor allen Dingen trocken, steif, eintönig und alt präsentieren. Zu sehr überwiegen aus der Sicht der jungen Zuschauer auch Moderatoren und andere Protagonisten, die unattraktiv, langweilig, zu wenig emotional und nicht in der Lage sind, Spaß zu vermitteln. Natürlich können und sollten die täglichen Nachrichten mit Katastrophen und schrecklichen Meldungen nicht mit einem breiten Grinsen kommentiert werden, aber ein Lächeln hier und dort wäre möglich. Es darf allerdings nicht aufgesetzt und unehrlich wirken.

**Junge Menschen nutzen verstärkt Infoangebote der Privaten**

Diese Kritikpunkte und das damit verbundene Bild von den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern führt dazu, daß Jugendliche und junge Erwachsene auch informative Programme immer häufiger bei den Privaten suchen. Ausnahmen existieren natürlich auch hier: So wird die Sendung „Quarks & Co.“ (Wissenschaftsmagazin) im WDR Fernsehen von jungen Zuschauern geschätzt und der Moderator der Sendung Ranga Yogeshwar kann hier deutlich Pluspunkte sammeln. Ebenso werden beispielsweise Ralf Bauer und Cherno Jobatey als öffentlich-rechtliche Akteure beurteilt, die man gerne sieht.

**Einzelne attraktive Formate verbessern Gesamtbild von ARD/ZDF nicht**

Aus der Sicht der Jugendlichen und jungen Erwachsenen führen diese einzelnen attraktiven Programmteile aber nicht zu einer grundsätzlichen Imageveränderung der öffentlich-rechtlichen Sender. Dazu sind es zu wenig Sendungen, Moderatoren oder Akteure. Dies führt dazu, daß sich die öffentlich-rechtlichen Programme nicht im Rele-

vant set, also im Fokus des Interesses junger Zuschauer befinden. Man sucht und findet auch einzelne Formate bei den Öffentlich-rechtlichen, aber die Sender an sich üben keinen großen Reiz auf die Zielgruppe aus.

In den Gruppendiskussionen dieser internen Studie wurde des weiteren nach Änderungswünschen der jungen Zuschauer gefragt. Hier wird deutlich, daß von den öffentlich-rechtlichen Sendern durchaus ihre vorhandenen Kernkompetenzen erwartet werden. Es werden weniger die Inhalte kritisiert, man fordert hingegen eher Änderungen der Inszenierung und des Outfits der Programme – also weniger steif und trocken. Daneben möchten junge Leute natürlich auch mehr Formate aus den Genres Comedy, Musik, Talk und Spielfilm sehen, Sparten, die sich eben in der jungen Zielgruppe einer sehr großen Beliebtheit erfreuen. Aber es werden auch jüngere Moderatoren, die diese Formate für die „Young Generation“ ansprechend und glaubhaft präsentieren können, gewünscht. Die Forderung nach jüngeren Köpfen reicht auch bis in die Nachrichtensendungen der Sender. Darüber hinaus wünschen sich die Jugendlichen eine farbenfrohere Senderoptik sowie einen modernen und von anderen Sendern unterscheidbaren, einzigartigen Senderauftritt.

**Neue Formate für junge Zuschauer in öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen: Das Beispiel Eins Live TV**

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat jedoch auch Erfolge hinsichtlich seiner Nutzung durch Jugendliche und junge Erwachsene aufzuweisen. Im Fernsehen sind diese Erfolge jedoch eher punktuell bei einzelnen Sendungen, oft bei altersgruppenübergreifenden Sendungen (z.B. „Tagesschau“) und Sendungen, die sich in vergleichbarer Form auch beim Privatfernsehen finden (z.B. Serien, Spielfilme, Unterhaltungs- und Sportsendungen), manchmal aber auch bei einzigartigen Formaten wie die erwähnten WDR-Sendungen „Zimmer frei“ oder „Quarks & Co.“. Ein neues einzigartiges Format für junge Leute im Dritten Programm zu schaffen, war auch Ziel des WDR Projekts Eins Live TV.

Folgende Grundgedanken spielten im Zusammenhang mit der Konzeption von Eins Live TV eine wesentliche Rolle: Die jugendliche Erfolgsschiene Serien und angloamerikanische Spielfilme auszuweiten, um mehr jüngere an den Bildschirm zu holen, stand für ein öffentlich-rechtliches Vollprogramm zum einen nicht zur Diskussion, zum anderen hätte es auch den Erwartungen der jungen Zuschauer an öffentlich-rechtliche Kernkompetenzen widersprochen. Also sollte versucht werden, über ein jugendspezifisches öffentlich-rechtliches Format dieses junge Publikum zu bedienen. Es mußte ein Format sein, das seinen Informationsanspruch mit jungen Themen in Magazinform und einem adäquaten Gesamtauftritt erfüllte. Hinzu kam, daß kein Konkurrenzsender ein solches Angebot im Programm hatte.

**Änderungswünsche betreffen vor allem Inszenierung und Outfit der Programme**

**Zielsetzung bei Eins Live TV: Jugendspezifisches ö.-r. Magazinform**

### Vorbild Eins Live Radio

Wenn man bei Jugendlichen nach erfolgreichen potentiellen Vorbildern für Unterhaltung, Information und Kultur unterschiedlichster Prägung im Mediengewand sucht, landet man unweigerlich beim Radio: Hier gibt es entsprechende Programme für junge Menschen, die auch erfolgreich sind. Aus diesem Grunde soll an dieser Stelle auf das Hörfunkprogramm Eins Live eingegangen werden. Es ist von besonderem Interesse, weil mit Eins Live TV der Versuch unternommen wurde, sich in einem bimedialen Projekt den Radioerfolg eines Programms im Fernsehen zunutze zu machen. Es soll deshalb zunächst analysiert werden, welche grundsätzlichen Eigenschaften ein erfolgreiches junges öffentlich-rechtliches Radioprogramm hat, um danach die Umsetzung ins Fernsehen zu beschreiben.

#### Erfolgskonzept einer jungen Radiowelle: Eins Live

Bis 1995 Verluste bei  
jungen Hörern für  
Eins-Live-Vorgänger  
WDR 1

WDR 1, die damalige „junge Welle“ des Westdeutschen Rundfunks, hatte bis 1995 mit einem permanent fortschreitenden Hörerverlust zu kämpfen. Junge Menschen in Nordrhein-Westfalen wanderten nicht nur von WDR 1 zum Beispiel zum Lokal-funk ab, sondern auch generell vom Radio zum Fernsehen, zu VIVA und MTV, die als Musiksender durch ihre Präsentationsformen sogar zum Teil als dem Radio vergleichbare Tagesbegleitprogramm fungierten.

Schlechtes Image  
bei jungen Leuten

Die Situation stellte sich damals für den Hörfunk des WDR ähnlich dar wie heute für das gesamte öffentlich-rechtliche Fernsehen. WDR 1 hatte, wie auch der WDR insgesamt, bei Jugendlichen ein schlechtes bis gar kein Ansehen. Innovationsfreudigkeit oder sogar ein Ideal auf Jugendliche in Nordrhein-Westfalen zugeschnittenes Radioprogramm trauten die jungen Menschen dem WDR kaum zu.

Völlig neue Radio-  
welle Eins Live  
in Zielgruppe  
erfolgreich

Mit dem Start von Eins Live im April 1995 änderte sich diese Situation nahezu schlagartig. Eins Live konnte die Gesamthörerzahlen von WDR 1 bis heute mehr als vervierfachen und in der Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen fast verfünffachen. Aber es war nicht etwa aus WDR 1 ein anderes Programm geworden. Vielmehr wurde WDR 1 eingestellt, ein neues Programm geboren: Eins Live. Um der jungen Welle nicht schon vorab die Image-schwierigkeiten des WDR bei jungen Menschen mit auf den Weg zu geben, stand der Programmname Eins Live zunächst nur für sich und wurde im Programm nicht mit dem WDR in Verbindung gebracht.

Entscheidend:  
Jugendspezifische  
Ansprache über den  
ganzen Tag

Eins Live ist, anders als es WDR 1 war, ein Programm aus einem Guß. Es gibt in Eins Live tagsüber zum Beispiel keine häufig nur einen Teil der Hörerschaft interessierende „Kästchen“ mehr im Programmschema, sondern ein für alle Eins-Live-Hörer durchhörbares Angebot. Der wichtigste Bestandteil von Eins Live ist die Musik, da sie den größten Anteil an der Entscheidung für oder wider ein Radioprogramm hat, vor allem bei der anvisierten Zielgruppe der Jugendlichen. Die Modera-

tion sorgt für eine persönliche „junge“ Ansprache und die entsprechende Verbindung der Programmelemente, allerdings ohne eine allzu starke Personalisierung einzelner Sendestrecken. Daneben existiert eine Reihe von Jingles, Trailern, Veranstaltungstips, Comedy-Serien sowie aktuelle Satiren, die ebenfalls für eine adäquate Ansprache der jungen Hörer sorgen.

Darüber hinaus transportiert Eins Live aber auch deutlich den Informationsanspruch öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Die Nachrichten werden eigens vom Eins-Live-Team produziert, es finden keine Übernahmen aus anderen Programmen statt, um der Gesamtanmutung auch durch dieses Programmelement gerecht zu werden – eine Besonderheit im Hörfunkmarkt und ein wichtiger Punkt für dieses öffentlich-rechtliche Programm. Über den Tag verteilte Info-Beiträge folgen demselben Prinzip.

Zum Abend hin finden sich Programmstrecken, die der Radionutzung am Abend im Fernsehschatten Rechnung tragen und ein besonders interessantes Publikum ansprechen. Hier werden Musik und Hintergrundinformationen, die jenseits der Charts und des Mainstreams liegen, wie zum Beispiel Musik, die aus Nordrhein-Westfalen stammt, angeboten. Auch Hörspiele, Dokumentationen oder Akustische Kunst – Felder, die öffentlich-rechtlichen Imagezuweisungen entsprechen – finden hier ihren Platz.

Die gesamte Konzeption von Eins Live ist auf die Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen ausgerichtet und kann damit einen bis heute andauernden Erfolg verbuchen. Fast jeder zweite 14- bis 29-jährige in Nordrhein-Westfalen hört laut MA 99 pro Tag mindestens einmal Eins Live.

Eine Inhaltsanalyse bescheinigte Eins Live trotz seiner zielgruppenspezifischen Ausrichtung die Qualitäten eines öffentlich-rechtlichen Vollprogramms. Das Jugendprogramm enthalte außer Musik nennenswerte Anteile an Unterhaltung, Information und Beratung und decke bei den informierenden Beiträgen ein beachtliches Themenspektrum ab, das alle wichtigen nationalen und internationalen Themen berücksichtigt. Außerdem zeige ein Großteil der journalistischen Darstellungsformen einen relativ hohen Rechercheaufwand. (2)

#### Eins Live TV

Im folgenden wird mit Eins Live TV eine Sendung vorgestellt, mit der der Versuch unternommen wurde, eine Programmfläche für jüngere im WDR Fernsehen, dem Dritten Programm des WDR, zu schaffen und dabei an vorhandene, offensichtliche Erfolgskonzepte aus dem eigenen Hause anzuknüpfen.

Der WDR wollte, wie erwähnt, nicht die ausgetretenen Pfade jugendlicher Fernsehnutzung einschlagen und mehr Spielfilme, Daily soaps oder

Junges Programm  
mit Informations-  
anspruch

Inhaltsanalyse  
bescheinigt Eins  
Live Qualitäten eines  
Vollprogramms

Eins Live TV als  
junge Programm-  
fläche im WDR Fern-  
sehen konzipiert

sogar Musikfernsehen anbieten, statt dessen sollte eine Alternative gezielt dagegen gesetzt werden: Ein junges journalistisches, informatives und unterhaltendes Fernsehmagazin mit wechselnden formalen und inhaltlichen Elementen, kurz ein „Info-Pop-Magazin“. (3)

**Bimediales Projekt –  
werk tägliche Aus-  
strahlung**

Eins Live TV sollte ein „TV-Extrakt“ des Radioprogramms werden, aber kein abgefilmtes Radio. Die bimediale Idee sah zwar gegenseitige Schaltungen ins Hörfunk- und Fernsehstudio vor, aber doch eine fernsehspezifische Aufbereitung der Themen. Die oben beschriebenen Eins-Live-Komponenten und -Werte sollten in eine werktägliche Fernschiene von 17.30 bis 18.00 Uhr fernsehgerecht transferiert werden, es gab lediglich eine Ausnahme: die Musik. Natürlich sollte Musik auch ein Thema von Eins Live TV sein, es sollte auch darauf bezogene Tips geben und Bands vorgestellt werden, aber die Sendung sollte keine Clip-Show sein. Darüber hinaus durfte, trotz täglicher Ausstrahlung, keine inhaltliche Konkurrenz zu den tagesaktuellen Sendungen wie die „Aktuelle Stunde“ oder „Tagesschau“ entstehen. Natürlich waren zielgruppenspezifische aktuelle Ereignisse davon ausgenommen.

**Visuelle Orientie-  
rung an Videoclip-  
Ästhetik**

Die visuelle Anmutung orientierte sich an einer Videoclip-Ästhetik. Es gab einen immer sichtbaren Countdown, den mehrfachen Einsatz von Split-screens und ein wohnliches Studio (im Loft-Stil). Ähnlich wie bei Eins Live wurde auch bei Eins Live TV keine Personalisierung der Moderation angestrebt, die Sendung sollte der Star sein. Dementsprechend gab es vergleichbar viele Gesichter auf dem Bildschirm wie Stimmen im Radio.

**Mono- und multi-  
thematische Sendun-  
gen mit vielfältigen  
Darstellungsformen**

Inhaltlich und formal war die Sendung vielfältig konzipiert: In mono- wie multithematischen Folgen gab es Reportagen, Talk, Veranstaltungskalender, Themenserien, verschiedene Formen der Publikumsbeteiligung, Comedy sowie Satiren zu Politik, Gesellschaft und Popkultur. Dies alles natürlich wie bei Eins Live mit dem Blick auf die Zielgruppe der 14- bis 29jährigen in Nordrhein-Westfalen, die 16 Prozent der dortigen Bevölkerung ausmachen.

Eins Live TV war nicht nur inhaltlich, sondern auch in organisatorischer Hinsicht ein neues Projekt. Zwar gab es bimediale Erfahrungen von Eins Live (z.B. Konzertübertragungen und „Domian“, eine nächtliche Call-in-Sendung, die auf Eins Live und im WDR Fernsehen übertragen wird und erheblichen Kultstatus genießt). Mit Eins Live TV aber wurde eine tägliche Magazinsendung geplant, die permanent umfassendes „Fernseh-Know-how“ und entsprechendes Personal erforderte. Es wurde ein Team gebildet, das – entsprechend geschult – mit bimedialer Perspektive für Hörfunk und Fernsehen gleichermaßen arbeitete.

Eins Live TV ging am 4. Januar 1999 im WDR Fernsehen auf Sendung und lief bis zum 18. Juni 1999. Insgesamt erreichte die Sendung in Nordrhein-Westfalen im Durchschnitt nur einen Marktanteil von 2,3 Prozent und konnte damit 0,07 Mio Zuschauer erreichen. Besonders in der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre fiel das Ergebnis enttäuschend aus. Eins Live TV erreichte hier einen durchschnittlichen Marktanteil von 3,0 Prozent bzw. 0,01 Mio Zuschauern.

**Warum wurde Eins Live TV sowenig genutzt?**

Zur Beantwortung dieser Frage soll auf die hausinterne Begleitforschung zurückgegriffen werden. Insgesamt wurden von der Medienforschung drei Studien zu Eins Live TV in Auftrag gegeben. (4) Die erste Untersuchung war ein qualitativer Pretest von zwei Pilotsendungen. Im zweiten Schritt wurde eine Telefonbefragung kurz nach dem Sendestart durchgeführt. Die dritte Studie wurde dann in Form einer tiefenpsychologischen Untersuchung durchgeführt.

Im Pretest wurden zwei vorproduzierte Pilotfolgen insgesamt achtzig 14- bis 29jährigen vorgespielt. Dabei sahen alle Personen beide Folgen und sollten mit Hilfe eines elektronischen Reglers (Videograph) permanent bewerten, wie ihnen das Gesehene gefällt. Im Anschluß daran wurde von allen Testpersonen ein standardisierter Fragebogen ausgefüllt, der Fragen zur Akzeptanz der gesamten Sendungen und der Sendungselemente enthielt. Danach wurden insgesamt noch 40 Personen im Rahmen von Gruppendiskussionen weiter zu den Piloten befragt.

Die beiden Pilotsendungen unterschieden sich dahingehend, daß im Mittelpunkt der einen Folge eher Witz und Klamauk standen, während der Schwerpunkt der anderen Folge stärker auf Information lag. Die Pilotsendung mit dem Schwerpunkt Information wurde deutlich bevorzugt, sie wurde von mehr als 70 Prozent der Befragten als gut bis sehr gut beurteilt. In der Wahrnehmung der Teilnehmer wurde sie als strukturiert und interessant empfunden. Darüber hinaus wurde sie von der Mehrheit als unterhaltend, aber auch informativ, als jugendlich, modern und auch locker sowie passend zu Eins Live beschrieben. Hinsichtlich der Moderation kam lediglich einer von drei getesteten Akteuren sehr gut an.

Die Gruppendiskussionen bestätigten das Konzept einer jugendlichen Informationssendung ebenfalls: Videoclips gehören auf jeden Fall in ein solches Format, aber nur im Zusammenhang mit interessanten Hintergrundinformationen zu den Musikgruppen. In der getesteten Sendung war es eine Studiodiskussion zur Musikgruppe Rammstein, die besonders interessierte. Grundsätzlich sollten nicht zu viele Musikclips gezeigt werden, hier wurde eine zu große Ähnlichkeit mit der Sendung „Bravo TV“ (RTL II) befürchtet, was nicht erwünscht war. Eine Mischung aus Informationen und unterhaltenden Elementen wurde hingegen ausdrücklich begrüßt, ebenso Tips für die eigene

**Enttäuschender  
Marktanteil in der  
Zielgruppe**

**Hausinterne  
Begleitforschung**

**Pretest: 70 % bewer-  
teten informations-  
orientierte Sendung  
gut/sehr gut**

**Konzept von Jugend-  
lichen akzeptiert**

Freizeitgestaltung. Politische und tagesaktuelle Themen sollten nur dann angesprochen werden, wenn sie einen direkten Bezug zur Sendung oder zur Zielgruppe haben. Unsicher war man sich hinsichtlich spezieller Jugendthemen, da sie oft nur für einen begrenzten Seherkreis von Interesse sind. Wichtig für eine solche Sendung sind allerdings auch in gewissem Umfang Comedy und Satire, was in dieser Folge zu wenig berücksichtigt wurde. Das Sendungskonzept schien also Anhänger gefunden zu haben, wenn auch einige Modifikationen gefordert wurden.

**Dennoch geringe Resonanz**

Im Anschluß daran wurde der Sendeplatz von Eins Live TV festgelegt: 17:30 bis 18:00 Uhr. Dies sollte sich im Nachhinein als großes Problem herausstellen. Schon die ersten Ausstrahlungstage von Eins Live TV zeigten, daß sich die Zuschauerakzeptanz-Erwartungen an die Sendung nicht erfüllten.

**Sendungs-Check: Format bestätigt, aber Beiträge unterschiedlich bewertet**

Deshalb wurde bereits acht Tage nach Sendestart ein telefonischer Sendungs-Check durchgeführt. 102 Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren wurden aufgefordert, sich an einem bestimmten Tag die Sendung Eins Live TV anzusehen. Die Telefoninterviews erfolgten direkt im Anschluß an die Ausstrahlung der Sendung. Im Durchschnitt wurde die gesamte Sendung von den Befragten als „mittelmäßig“ gut bewertet. Die Beurteilungen waren also weder besonders positiv noch besonders negativ. Der Blick auf die Sendungsbestandteile zeigte dann, daß die einzelnen Beiträge sehr unterschiedlich gut ankamen. Von neun Sendungsbestandteilen wurden zwei Beiträge als sehr gut bewertet (Satire „Männer suchen ein Zuhause“ und ein Snowboardbeitrag mit Serviceinformationen), zwei als gut, drei als mittelmäßig und zwei als nicht gut. Dieses Ergebnis weist schon auf die Schwierigkeit hin, durchgängig interessante Themen für diese sehr heterogene Zielgruppe zu finden, vor allem, da die Beiträge auch noch zwischen den jüngeren und älteren sowie den weiblichen und männlichen Befragten polarisierten. Andererseits konnte festgestellt werden, daß das Format immer noch als unterhaltsam und informativ, interessant, originell und vor allem auch unverwechselbar galt. Auch gab es keine prinzipielle Ablehnung der Sendung, wie es die Marktanteile vermuten ließen. Die innerhalb des Fragebogens abgefragten Eigenschaften von Eins Live TV ähnelten in ihrer Ausprägung sehr stark den Pretest-Ergebnissen.

**Mehr als die Hälfte der Zielgruppe nutzt RTL/ProSieben während Sendezeit von Eins Live TV**

Aber auch nachdem auf der Basis der Ergebnisse einige Änderungen an der Sendung Eins Live TV vorgenommen waren, konnten in der weiteren Beobachtung der GfK-Daten keine Marktanteilssteigerungen festgestellt werden. In der Zielgruppe der 14- bis 29jährigen waren die unangefochtenen Marktanteilsführer in der Ausstrahlungszeit von Eins Live TV die Programme RTL und ProSieben. Zusammen erreichten sie mit ihren fiktionalen Angeboten „Unter uns“ und „Eine schrecklich nette Familie“ über 55 Prozent Marktanteil.

Aus diesem Grund wurde eine dritte Studie durchgeführt, in der nur noch Personen aus der Zielgruppe rekrutiert wurden, die nicht zu den regelmäßigen Sehern des RTL- und ProSieben-Angebotes gehören. Personen, die diese Formate gelegentlich sehen, aber in ihren Sehgewohnheiten um diese Zeit nicht starr festgelegt sind, wurden befragt. Diese Einschränkung war nötig, da das tatsächliche Zuschauerpotential für Eins Live TV durch den kultähnlichen Status von „Unter uns“ und „Eine schrecklich nette Familie“ deutlich eingeschränkt war. Auch wenn letztere nicht unmittelbar zeitgleich mit Eins Live TV ausgestrahlt wurden, binden sie eben doch viele Seher im fraglichen Zeitintervall an die anderen Sender. 27 Jugendliche und junge Erwachsene wurden aufgefordert, sich drei verschiedene Ausgaben von Eins Live TV zu Hause anzusehen, anschließend wurden sie in tiefenpsychologischen Interviews zu ihrer Fernsehnutzung am Vorabend und zu ihrer Wahrnehmung von Eins Live TV befragt.

Die Ergebnisse dieser dritten Begleitstudie zur Fernsehnutzung am Vorabend zeigten, daß das Fernsehen von den Befragten vorwiegend nebenbei genutzt wird. „Ich lerne dabei noch Vokabeln und mache meine Gymnastik vor dem Fernseher. Das geht ganz gut, denn man weiß ja, was da bei den Sendungen kommt. Richtig aufpassen muß man nicht“, lautete etwa eine typische Antwort. Daraus lassen sich folgende Anforderungen ableiten, die auch für ein jugendliches Informationsmagazin gelten: Die Sendungen müssen einen formal-gestalterisch und inhaltlich verlässlichen, stets wiederkehrenden Rahmen bieten. Sie müssen es ermöglichen, eine klare Erwartungshaltung aufzubauen. Probleme dürfen nicht zu stark thematisiert werden, sondern eher „plätschernde“ Belegung bieten. Konkret soll die Rezeption dieser Sendungen anregen, ohne zuviel zu fordern.

Hier zeigt sich eine grundsätzliche Schwierigkeit von Eins Live TV, denn keiner der Befragten war in der Lage, eine profilscharfe Gesamtcharakterisierung der Sendung zu geben. Vielmehr stürzten sich alle Befragten auf Detailausschnitte, wie Beiträge oder Themen. Einigkeit herrschte aber auch darüber, daß es sich bei der Eins Live TV zugrundeliegenden Konzeption um ein einzigartiges Format handelt, um eine Mischung aus jugendgemäßer Information und Unterhaltung, die sich aber einer profilscharfen Einordnung entzieht. Dies wurde damit begründet, daß man von Eins Live TV aufgrund des stark heterogenen Spektrums an Beiträgen und Themen sowie einer fehlenden klaren Schwerpunktbildung in einzelnen Folgen keine eindeutige Vorstellung gewinnen kann.

Ebenso wie in den Begleitstudien zuvor, zeigt sich auch hier eine deutliche Polarisierung im Gefallen einzelner Beiträge. Wieder gab es einige

**Dritte Begleitstudie**

**Sendungen müssen klare Erwartungshaltungen aufbauen**

**Eins Live TV aber nicht profilscharf**

Sendungsbestandteile, die sehr gut ankamen (z.B. Satire „Milleniumbaby“, „entlarvender“ Bericht über die Gäste einer Oskar-Verleihungsveranstaltung in Essen, Reportage über Wasserski, Backstage- und Tourbusbericht), einige wurden eher mittelmäßig beurteilt und andere gefielen überhaupt nicht (z.B. ein Bericht über den Kosovo-Krieg).

**Wechselnde Moderatoren begünstigen Unschärfen im Profil der Sendung**

Ein weiteres Problem zeigte sich in der Moderation: Der Konzeption von Eins Live folgend wurde auch Eins Live TV von unterschiedlichen Akteuren moderiert. Die drei Moderatoren der Testsendungen wurden unabhängig von den Sendungsinhalten als sehr heterogen erlebt. Man erlebte sie sehr unterschiedlich in ihren Kompetenzen und in ihrem Typus. Diese Tatsache stärkte zusätzlich den Eindruck einer sehr uneinheitlichen Sendung, der eine klare Profilierung fehlt. Vor allem, da grundsätzlich in einer Magazinsendung mit wechselnden Themen und Schwerpunkten der Moderator ein wichtiges verbindendes Element darstellt.

**Fazit**

**Drei Hauptgründe für Scheitern von Eins Live TV**

Warum wurde Eins Live TV so wenig genutzt? Zum einen sind die Fernsehgewohnheiten der 14- bis 29-jährigen stark verfestigt: Im Ausstrahlungszeitraum von Eins Live TV schauten 55 Prozent der Zielgruppe bei zwei Privatsendern zu. Zweitens spielt das Imageproblem des WDR Fernsehens bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine große Rolle, ein Imageproblem, das das öffentlich-rechtliche Fernsehen bei jungen Leuten generell hat. Drittens gab es aus Sicht der Befragten Unstimmigkeiten bei der Profilierung von Eins Live TV selbst.

**Schwächen bei der Profilierung**

Der letztgenannte Bereich zeigt mehrere Problemlagen. Es wurde deutlich, daß die Idee, Eins Live TV ist ein Team mit wechselnden Moderatoren, ein falscher Ansatz war. Dem Rezipienten fehlte es dadurch an Berechenbarkeit und an Vorfremde auf den Moderator morgen. Dazu kamen sehr unterschiedliche Moderationskompetenzen, die ebenfalls keine spezifische Erwartung an einen Moderatortyp zuließen.

Durch die sehr vielfältige Mischung der Sendungsinhalte wurde dieses Problem weiter verstärkt, trotz der allgemein akzeptierten Konzeption von Eins Live TV. Das heterogene Spektrum an Beiträgen und Themen führte dazu, daß die Rezipienten keine eindeutige Vorstellung von der Sendung gewinnen konnten. Zwar wurde ihr eine diffuse Einzigartigkeit bescheinigt, aber es fehlte ein scharfes Profil. Einzelne Beiträge kamen zwar immer wieder sehr gut an, aber insgesamt wurde der Sendung eher eine mittelmäßige Bewertung zuteil. Zugleich zeigte sich auch die Schwierigkeit, permanent neue junge Themen zu finden, die für die gesamte Zielgruppe interessant und auch sehenswert sind.

Um angesichts der Präferenzen junger Leute für Serien und Spielfilme überhaupt mit einem Magazin Erfolgchancen zu haben, bedarf es der Wahrscheinlichkeit, daß überhaupt jemand aus dieser Zielgruppe in Eins Live TV hineinschaltet. Das WDR Fernsehen, das sein Imageproblem bei jungen Zuschauern mit Eins Live TV angehen wollte, wurde zwar für dieses Vorhaben von der Zielgruppe gelobt und als innovativ bezeichnet. Aber dies wiederum nur von Leuten, die ab und zu ins WDR Fernsehen hineinschalten, was die Mehrzahl der jungen Fernsehzuschauer nur sehr selten tut, zumal ein Format wie Eins Live TV hier nicht erwartet wird. Aus der Sicht der Zielgruppe gehört das WDR Fernsehen nicht zu ihrem „Relevant set“, wenn es um junge Formate geht. Eine 30minütige, wenn auch tägliche Insel geht unter im Kontext von Sendungen, die die Images „traditionell“, „intellektuell“, „lokal/regional“ haben und deren Nutzerschwerpunkt bei ab 50jährigen liegt.

Die hohen Sympathie- und Nutzungswerte des Hörfunkprogramms Eins Live haben vor diesem Hintergrund ebenfalls nicht geholfen. Die Gratifikationen von Radio sind zum großen Teil andere als die des Fernsehens (man denke nur an die Bedeutung der Musik und die Rolle als Tagesbegleitmedium). Die Stammhörer von Eins Live verhalten sich da nicht anders als die andere Hälfte der 14- bis 29-jährigen in Nordrhein-Westfalen. Das Radioprogramm Eins Live kann seine Zielgruppe den ganzen Tag über ansprechen. Hätte man Eins Live nicht als jugendliche Radiowelle konzipiert, sondern als tägliche Sendeschiene ins alte WDR-1-Programm eingeklinkt, wäre aus diesem Radioangebot für junge Leute wohl kaum ein Erfolg geworden.

Für neue jugendspezifische Angebote in öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen bleibt festzuhalten: Die Imagefaktoren reichen zum Teil so weit, daß Formate, die junge Menschen ansprechen, gar nicht erst gefunden werden, weil sie im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nicht erwartet werden. Sie müssen als Fremdkörper in einem anders geprägten Programmumfeld bestehen und haben somit kaum eine Chance, sich mit ihrem Publikum zu entwickeln.

**Sendezeit geht im Vollprogramm WDR Fernsehen unter**

**Radio Eins Live wäre als Teil von WDR 1 wohl auch gescheitert**

**Programmumfeld entscheidender Faktor**

**Anmerkungen:**

- 1) Vgl. Schorb, Bernd: Freizeit, Fernsehen und neue Medien 1960-1990. In: Archiv für Sozialgeschichte 33, 1993, S. 425-457.
- 2) Vgl. Volpers, Helmut/Detlef Schnier: Das WDR-Hörfunkprogramm Eins Live. Ergebnisse einer empirischen Programmanalyse. In: Media Perspektiven 5/1996, S. 249-258.
- 3) Baars, Gerald: Eins Live TV. Unveröffentlichtes Schreiben. Köln 1998.
- 4) WDR Medienforschung: Eins Live TV – Pretest. Unveröffentlichte Studie. Köln 1998; WDR Medienforschung: Eins Live TV – Sendungscheck. Unveröffentlichte Studie. Köln 1999; WDR Medienforschung: Eins Live TV – Qualitativer Formatcheck. Unveröffentlichte Studie. Köln 1999.

