

Anlage 3

Gemeinsamer Jugendkanal von ARD und ZDF

**Konzept zur Vorlage
bei der Jahreskonferenz der Regierungschefinnen
und Regierungschefs der Länder
vom 23. bis 25. Oktober 2013**

Gliederung

Vorwort	3
1. Einleitung	4
Zielgruppe	4
Programmprofil	5
Positionierung	6
2. Programminhalte	6
Multimedialität	7
Genres	7
Modell-Schema	9
3. Organisation	13
Personal- und Entscheidungsstruktur	13
Zulieferstruktur	15
4. Grundstruktur Wirtschaftsplan / Businessplan	15
Aufwendungen	16
Schlusswort	17
Anlage	

Vorwort

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht in Deutschland unter anderem vor zwei großen Herausforderungen: der sich schnell verändernden Medienlandschaft und der geringen TV-Akzeptanz von ARD und ZDF bei jungen Menschen. Während in öffentlich-rechtlichen Digitalkanälen und einzelnen Sendungen zwar eine Publikumsverjüngung in Richtung mittleres Alter erreicht worden ist, sind ARD und ZDF derzeit noch nicht ausreichend in der Lage, junge Menschen unter 30 Jahren anzusprechen. Das gelingt im öffentlich-rechtlichen Rundfunk bisher nur den jungen Hörfunkwellen der ARD sehr gut. Die Erreichbarkeit dieser jungen Zielgruppe erfordert ein neues, multimediales Angebot. Es soll der Gesellschaft als demokratiestiftendes Leitmedium für die Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren dienen und im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Innovationsimpulse setzen. Es soll eine unabhängige Urteilsbildung ermöglichen und hierzu die Pluralität der von der jungen Zielgruppe vertretenen Positionen mit der Unabhängigkeit von Einzelinteressen und der Verpflichtung auf das gesellschaftliche Gemeinwohl verbinden. ARD und ZDF legen daher folgendes Konzept für ein gemeinsam veranstaltetes (ARD 2/3, ZDF 1/3) trimediales Programmangebot für die 14- bis 29-Jährigen vor. Der Begriff „Jugendkanal“ dient als Arbeitstitel und wird nach einer Beauftragung in einen zielgruppengerechten Namen geändert.

Ein linearer 24-Stunden-Fernsehsender muss trotz des sich ändernden Mediennutzungsverhaltens Grundlage eines solchen multimedialen jungen Angebots sein. Die weiterhin steigende Bedeutung des Internets hat nicht dazu geführt, dass junge Menschen weniger fernsehen. Im Schnitt sieht das junge Publikum am Tag ca. zwei-einviertel Stunden fern. Diese Sehdauer bleibt seit Jahren stabil. Die Tagesreichweite liegt bei den 12- bis 25-Jährigen bei etwa 50 Prozent, bei den 26- bis 29-Jährigen steigt sie auf über 60 Prozent. In Deutschland leben rund 15 Millionen 12- bis 29-Jährige in TV-Haushalten (GfK/SWR Auswertung).

Die 14- bis 29-Jährigen bilden die Generation der sogenannten „Digital Natives“. Sie sind mit der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologie des Internet aufgewachsen, und das Internet gehört für sie mit all seinen Möglichkeiten und der Ver-

fügbarekeit einer Vielzahl technischer Endgeräte für den Medienkonsum selbstverständlich zum Alltag. Das damit gewachsene neue Mediennutzungsverhalten erfordert einen neuen Umgang mit journalistischen Inhalten. Sie müssen speziell für die Erwartungen der Zielgruppe aufbereitet und nicht mehr nur in der linearen Verbreitung angeboten werden. Dies ist nicht nur für die öffentliche und individuelle Meinungsbildung der jungen Generation, sondern auch für die Teilhabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an der technologischen Entwicklung existenziell wichtig.

Der Jugendkanal von ARD und ZDF soll multimedial vielfältige und unabhängige Beiträge zur Meinungsbildung der unter 30-Jährigen anbieten und einen Beitrag zur Vermeidung eines Generationenabrisses im Publikum von ARD und ZDF leisten.

1. Einleitung

Zielgruppe

Das neue trimediale Angebot richtet sich an Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren mit ihren unterschiedlichen Interessen, Bedürfnissen und Lebenshintergründen – Migrations- und damit multikulturelle Erfahrungen gehören häufig dazu. Es ist die Altersgruppe, die stark in Bewegung ist und Orientierung sucht, um die eigene Identität zu finden. Junge Menschen entwickeln in dauernder Auseinandersetzung mit Eltern, Peergroups und gesellschaftlichen Institutionen die Identitätsmuster und Orientierungen für das eigene Leben. Sie suchen ihre Position im gesellschaftlichen wie im Berufsleben. Mehr denn je prägen neben Familie, Schule/Universität und Betrieb auch Medien, Kultur und Konsum mit zielgruppenspezifischen Angeboten diesen Prozess. Alle Akteure zusammen vertreten eine breite Palette von Interessenspositionen: Wirtschaftliche Partikularinteressen ebenso wie gesellschaftliche Gruppeninteressen bis hin zu gemeinwohlorientierten Anliegen. Sie sind nicht immer leicht zu unterscheiden und zu identifizieren. Gerade öffentlich-rechtliche Medien können zu ihrer Offenlegung und Einordnung und damit zum selbstbestimmten Umgang damit beitragen.

Die wichtigsten Themen für die Zielgruppe sind laut Studien (JIM-Studie, 12- bis 19-Jährige, 2012 / SWR-Studie, 20- bis 29-Jährige, 2012):

- Liebe/Freundschaft
- Musik
- Ausbildung/Beruf
- Internet
- „was in der Welt geschieht“

Der Medienkonsum junger Menschen wird von Fernsehen, Hörfunk und dem Internet bestimmt. In der täglichen Nutzung liegen Handy, Internet, Radio und Fernsehen vorne, wobei das Internet zu einem großen Teil als Kommunikationsmittel genutzt wird (JIM-Studie 2012).

Aus diesen Rahmenbedingungen ergibt sich das Programmprofil des Jugendkanals.

Programmprofil

Der Jugendkanal von ARD und ZDF hat einen hohen journalistischen Anspruch, bietet aber auch das große Unterhaltungsbedürfnis der jungen Zielgruppe. Er setzt auf Genre- und Sujet-Vielfalt aus der Perspektive der Zielgruppe:

- Er zeigt junge Lebenswelten, ist selbstverständlich ein Teil von ihnen und bietet Orientierung an.
- Er zeigt, was die Zielgruppe in den Medien sucht: verlässliche Information sowie junge Kultur von Serien über (Musik)-Shows, Comedy, Stars bis Sport.
- Er ist ein interaktives Netzwerk.

Das junge Angebot von ARD und ZDF stellt Lebenswelt und Alltagskultur der 14- bis 29-Jährigen in den Mittelpunkt des Programms. Prägende Gesichter aus der Zielgruppe und ein zielgruppengerechtes Design tragen wesentlich zum Image des Angebotes bei.

Das neue Programm ist mehr als ein linearer Fernsehkanal, es ist ein multimediales Gesamtangebot, das die Jungen Hörfunkwellen der ARD als starke Partner hat und im Netz 24 Stunden am Tag erreichbar und dialogfähig ist. Die Vernetzung von TV-, Radio- und Online-Angeboten ist ein zentrales Kennzeichen. Informationen können

so aus verschiedenen Perspektiven journalistisch verarbeitet, in crossmedialen Programmschwerpunkten präsentiert werden und damit eine große Anzahl Mediennutzer erreichen. Interaktion mit der Zielgruppe und deren Einbindung in die Programmgestaltung bilden einen durchgängigen Kernbestandteil des Angebots.

Positionierung

Das junge Angebot von ARD und ZDF unterscheidet sich in Publikumsansprache und Machart von anderen bestehenden Angeboten. Junge Menschen machen darin Programm für junge Menschen, auf Augenhöhe und aus ihrer Perspektive. Mehrheiten und Minderheiten in der Zielgruppe werden angesprochen und einbezogen, seien es Schülerinnen und Schüler, Auszubildende und Studentinnen und Studenten, seien es Migrantinnen und Migranten und ausländische Mitbürgerinnen und Mitbürger.

Das Angebot folgt in der Vielfalt der Formate einem ausgewiesenen journalistischen und publizistischen Anspruch. Dabei kommt es ihm darauf an, Beiträge zur Orientierung und Meinungsbildung via Information und Unterhaltung zu leisten, die in der Zielgruppe und in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit finden. Ziel ist die qualitative Marktführerschaft innerhalb der Angebote für die junge Zielgruppe.

Der Jugendkanal will einheimische Produktionen für junge Menschen besonders akzentuieren und sich darüber hinaus mit europäischen öffentlich-rechtlichen Jugendkanälen vernetzen. Hier werden Erfahrungen und wenn möglich Programme ausgetauscht. Europäische Kooperationen sollen so die journalistische und unterhaltende Kompetenz des Angebots unterstreichen.

2. Programminhalte

Die Fernsehproduktionen sind zusammen mit Internet und Radio Bestandteil eines dreidimensionalen Portfolios, das von den Redaktionen regelmäßig aufeinander abgestimmt wird.

Multimedialität

Das TV-Angebot von ARD und ZDF konzentriert sich in der zielgruppenadäquaten Kernzeit auf neuproduzierte Formate. Darüber hinaus wird der Kanal aber aus wirtschaftlichen Gründen zusätzlich auf zielgruppene geeignetes Repertoire der bestehenden Fernsehkanäle zurückgreifen müssen.

Die jungen Hörfunkwellen der ARD werden in die Entwicklung des Programms ständig einbezogen und können eigene Produktionen zuliefern – nach Möglichkeit werden Programmaktionen gemeinsam entwickelt. Unter anderem in den Live-Strecken werden die Jungen Wellen Teil des Fernsehprogramms und sind wichtige Themengeber. Abgestimmte Inhalte können so thematisiert und platziert werden – im Radio und Fernsehen, wie auch online. Die Struktur der jungen Wellen garantiert einen bundesweiten Blick und gleichzeitig die Möglichkeit, Themen zu regionalisieren, wie auch regionale Ausprägungen angemessen zu berücksichtigen.

Die Online-Redaktion kommuniziert rund um die Uhr mit Zuschauerinnen und Zuschauern / Nutzerinnen und Nutzern – über Facebook, Twitter etc., aber auch über Angebote auf der eigenen Website (Second Screen). Interaktive Elemente spielen eine wichtige Rolle und werden bei allen geeigneten Sendungen unmittelbar ins TV rückgekoppelt (Social Media TV).

Die TV-Inhalte werden auf der Homepage des Jugendkanals sowie nach Möglichkeit auf Drittplattformen zeit- und ortsunabhängig nutzbar und teilbar zur Verfügung gestellt, so viel wie sinnvoll und urheberrechtlich möglich ist. Auf der Homepage werden sie mit Zusatzinformationen ergänzt und mit interaktiven Zugängen versehen. Für einzelne Formate und Programmschwerpunkte wird so eine umfassende und tiefgründige Darstellung zielgruppenrelevanter Themen erreicht. Das Online-Angebot kann auf allen mobilen Endgeräten abgerufen und genutzt werden (responsives Design).

Genres

Ausgehend von der Zielgruppe und dem skizzierten Programmprofil stellt der Jugendkanal folgende Genres in den Mittelpunkt:

Aktualität, News, Popkultur, Lifestyle

Unter der Woche werden in täglichen Live-Sendungen tages- und wochenaktuelle Themen und Nachrichten aus Gesellschaft, Politik, Sport, Musik, Lifestyle, Internet behandelt. In der Ansprache und Themenwahl modern produzierte Nachrichten werden in die Live-Strecken integriert und dienen auch dazu, thematische Akzente für die Kommunikation in und mit der Zielgruppe zu setzen. Durch eine starke Einbindung der sozialen Netzwerke können junge Menschen diskutieren, sich einbringen und das Programm mitgestalten – der Kanal wird zum Social Media TV.

Unterhaltende Information

In Reportagen, Dokumentationen und Dokusoaps werden junge Menschen und ihre Lebenswelt in den Mittelpunkt gestellt und regen auf unterhaltsame Weise zur kritischen Auseinandersetzung damit an. Themen wie die erste eigene Wohnung, Schönheitsoperationen und ihre Gründe bis hin zu den Lebenserfahrungen als Migrantin und Migrant in Deutschland illustrieren die geplante große Themenbandbreite.

Wissen / Bildung

Für die Vermittlung von Wissen, Bildung und Orientierung über Gesellschaft und Kultur wie über Ausbildung und Arbeitswelt werden unter anderem Dokumentationen und Reportagen, Talksendungen und innovative Formate programmiert.

Fiktion

Fiktionale Formate sind Kerngenres der jungen Zielgruppe. Sie machen einen großen Teil ihres Fernsehkonsums aus. Neben Eigenproduktionen aus dem zielgruppenadäquaten Repertoire von ARD und ZDF stehen zunächst besonders Kaufprogramme im Mittelpunkt. Massenpopuläre, meist amerikanische Serien und Filme anzukaufen, wird allerdings eine finanzielle Herausforderung. Eher spezielle und außeramerikanische Programme werden daher voraussichtlich das Kaufserienangebot prägen. Angedacht ist, soweit finanziell und lizenzrechtlich möglich, auch Eigenproduktionen auf den Weg zu bringen sowie englischsprachige Programme in Originalsprache zu zeigen.

Comedy

Comedy ist ein wichtiges Unterhaltungsgenre junger Menschen im Fernsehen. Neben amerikanischen Sitcoms, die für den Kanal aus marktstrukturellen Gründen (vgl. Fiktion) kaum zugänglich sind, finden Studio- und in bestimmtem Ausmaß auch Bühnenprogramme Nachfrage. Dabei kann der Jugendkanal als Nachwuchsbühne und Plattform für neue Talente dienen.

Eventangebote aus der Musik-, Netz- und Trendsportkultur

Für Jugendkultur und junge Milieus prägende Musik-, Online- und (Action-)Sport-Ereignisse stehen im Mittelpunkt regelmäßiger Event-Übertragungen, die vornehmlich am Wochenende im Programm vorgesehen sind. Rock- und Pop-Konzerte, Trendsport-Wettbewerbe aus dem Feld des Actionsports und der Online-Games werden live oder als Aufzeichnung übertragen und durch Online- und Radio-Angebote ergänzt. Musik-Festivals, die live im Programm abgebildet werden, werden z.B. durch Livestreams paralleler Konzerte im Netz ergänzt, durch Fotos und Clips angereichert sowie durch mitgefilmte Radio-Interviews mit Künstlern als Hintergrundinformation inhaltlich vertieft. Dabei werden regionale Ausprägungen popkultureller Musik und Jugendkultur berücksichtigt und in ihrer regionalen Verankerung dargestellt.

Programmschwerpunkte

Neben Event- sind regelmäßig auch Schwerpunkt-Programmierungen vorgesehen. Für die junge Zielgruppe relevante Themen werden mit Themenabenden / -tagen oder -wochen in vielfältiger Form und tiefschichtig im Fernseh-, Radio- und Onlineangebot des Programms präsentiert.

Modell-Schema (siehe Anlage)

Die abendliche Primetime, in der der Jugendkanal die Zielgruppe am besten erreichen kann, ist auf Basis der Ergebnisse der Medienforschung zum TV-Nutzungsverhalten der Zielgruppe sowie der Konkurrenz-Analyse in zwei Abschnitten definiert: Der größte Anteil des Programmgeldes wird daraufhin in die Sendestrecken

zwischen 18 - 20 Uhr und 22 - 24 Uhr investiert. Um die verfügbaren Mittel in der „Zielgruppen-Primetime“ zu konzentrieren und damit attraktive und imageträchtige „Leuchttürme“ zu errichten, ist der Kanal aus wirtschaftlichen Gründen darüber hinaus besonders in den Randzonen (Tag/Nacht) auf zielgruppenaffines Programmrepertoire von ARD und ZDF angewiesen.

Im Interesse hoher Kenntlichkeit und Wahrnehmbarkeit des Jugendkanals wird neben der Multimedialität des Angebots der Fernseh-Ausspielweg auf Kernmarken und eine überschaubare Anzahl von Schema-Elementen konzentriert. Das in der Anlage beigefügte Modell-Schema beschreibt die unter diesen Vorgaben realisierte Ausgangsplanung. Folgende Programmplatz-Beschreibungen verdeutlichen die Programmfarben der unterschiedlichen Modell-Bausteine, wobei angegebene Referenzsendungen zum jetzigen Zeitpunkt ausschließlich als Beispiel dienen.

Montag - Freitag (Modell)

16.00 – 18.00 Uhr: Interaktive Live-Show („powered by Junge Wellen ARD“)

Die interaktive Live-Show behandelt jeweils gemeinsam definierte, synergetisch umgesetzte Tagesthemen trimedial im Radio, im Netz und im TV. In der Zeit zwischen 16 und 18 Uhr setzt sie einen eigenprofilierten Akzent, um die Zielgruppe großflächig auf allen Ausspielwegen anzusprechen. In der Show kommen Experten zu zielgruppenrelevanten und aktuellen Themen, Stars zum Gespräch oder Musiker zu einer Live-Performance ins Studio. (Genre: *Aktualität, News, Popkultur, Lifestyle*)

18.00 – 18.45 Uhr: Factual Entertainment

In 45 Minuten werden Jugendliche und junge Erwachsene unterhaltend und mit hohem Bezug zu ihren Lebenswelten informiert. Diese Formate zeigen mal als Reportage mit Reporter, mal als Dokumentation aus der Sicht der Protagonisten auf leichte, aber dennoch nicht oberflächliche Art die Lebenswelt der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland. Hier findet die Zielgruppe Sendungen, die ihren Alltag auf Augenhöhe und realistisch zeigen: Das wahre Leben ohne inszenierte, übertriebene Dramatik. (Genre: *Unterhaltende Information*)

18.45 – 18.55 Uhr: News & Infos / Interaktive Live-Sendung

An dieser Stelle geht der Jugendkanal nochmal zurück ins Live-Studio und versorgt die Zuschauer mit neuen Informationen. Kern und Grundlage des Nachrichtenangebots wird ein 24-stündiges Online- und Social-Media-Angebot sein. In der Live-Sendung wird sich die Moderatorin / der Moderator – wie auch die Nutzerinnen und Nutzer – im Netzangebot bewegen und Content wie Bewegtbild, Fotos und Social-Media-Beiträge aufrufen, abspielen und einordnen. (Genre: *Aktualität, News, Popkultur, Lifestyle*)

18.55 - 19.45 Uhr: Zwei Folgen Fiktion / Zeichentrick

Die Planung sieht eine Erstausstrahlung und eine Wiederholung leichter Fiktion bzw. Zeichentrickserien vor. Die sogenannten „Toons“ sind in der Zielgruppe sehr beliebt. (Genre: *Fiktion*)

19.45 – 20.15 Uhr: Dokusoap

Als Gegengewicht zu privaten Angeboten wie „Berlin Tag & Nacht“ zeigt der Jugendkanal am späten Vorabend Formate wie „Die Backpacker – Auf Klimatour durch Europa“ (SWR/EinsPlus). Auch hier wird das wahre Leben gezeigt und keine „Scripted Reality“. Protagonisten fungieren als Identifikationsfiguren oder zeigen andere Perspektiven auf. Die Themen werden unterhaltend produziert, beinhalten aber einen hohen Informationswert. (Genre: *Unterhaltende Information*).

20.15 – 21.45 Uhr: Abend

Vor allem die kommerziellen Sender programmieren ab 20.15 Uhr beliebte US-amerikanische Serien und Hollywoodfilme, die sich der Jugendkanal nicht leisten können. Daher ist es sinnvoll, diese Sendestrecke alternativ zu bespielen. Im Jugendkanal sollte sie mit möglichst wenig Geld auskommen, so dass eine Programmierung aus dem zielgruppenaffinen Bestand von ARD und ZDF notwendig und sinnvoll ist.

21.45/22.00 – 22.15 Uhr: Serie

Um 21.45 Uhr als einem wichtigen Umschaltpunkt im deutschen Fernsehen soll eine speziell auf die Zielgruppe ausgerichtete fiktionale Serie einen prägenden Akzent setzen und für Gesprächswert und Imagegewinn sorgen. Vorgesehen sind zunächst Kaufproduktionen, perspektivisch sind finanzierbare Eigenproduktionen angedacht (vgl. „Fiktion“ unter „Genres“, S.8). (Genre: *Fiktion*)

22.15 – 22.45 Uhr: Latenight-Info-Show

Eine Latenight-Info-Show verbindet Comedy und aktuelle Tagesthemen aus allen Bereichen mit einem hohen Maß an Interaktivität. Humor trifft Journalismus – und das live vor Publikum. Schnell, schräg, digital, kritisch und provokant soll die Sendung zu einem der prägenden Formate des Kanals werden. (Genre: *Aktualität, News, Popkultur, Lifestyle*)

Samstag / Sonntag (Modell)

Am **Samstagnachmittag** sind fiktionale Serien vorrangig für Teenager vorgesehen – Synergien mit dem KiKA sind denkbar. Am Vorabend werden alle Folgen der werk-täglichen Dokusoap wiederholt. Diese Blockprogrammierung ist bei der jungen Zielgruppe am Wochenende sehr beliebt und erreicht jene, die unter der Woche die Sendungen verpasst haben.

Der Samstag-Abend ist reserviert für Event- und Schwerpunkt-Programmierungen. Bei Musikfestivals wie „Rock am Ring“ oder „Wacken Open Air“, relevanten und rech-tefreien Sportveranstaltungen sowie Events wie der „Fashion Week Berlin“ oder der „Gamescom“ gibt es eine Live-Übertragung, die sonntags je nach Veranstaltung wei-tergeführt wird.

Wenn es keine Live-Übertragungen von Events gibt, werden mehrere Sendungen zu einem klar definierten Thema zusammen mit einer Moderation zu einem Themen-abend nach dem Modell „Arte“ geschnürt, der hintergründig und aus mehreren Per-spektiven einzelne Themen behandelt. (Genre: *Events*)

Sonntag: 20.15 – 21.45 Uhr: **Junge Dokumentationen**

Als komplementäre Programmierung zu den fiktionalen Angeboten der Konkurrenz sind am **Sonntagabend** junge Dokumentationen vorgesehen, die junge Lebenswelten und Fragen des Zeitgeschehens transportieren und beantworten. Beispiele sind ausgewählte Ausgaben der Regelsendungen „Schlaglicht“ (SWR), „Menschen hautnah“ (WDR) und „37°“ (ZDF). (Genre: *Wissen/Bildung*)

Das Modell-Schema ist Grundlage für die Grundstruktur des Wirtschaftplans und stellt ein beispielhaftes Mengengerüst der verschiedenen Genres und ihre Verteilung über den Tag dar. Unter Wahrung des Programmprofils und der Programm-Mischung wird es kontinuierlich weiterentwickelt und den sich verändernden Sehbedürfnissen der Zielgruppe angepasst. Es ist zu berücksichtigen, dass Programmrepertoire des Jugendkanals erst langsam aufgebaut werden kann. Darüber hinaus werden aus wirtschaftlichen Gründen Wiederholungen zielgruppenaffiner Formate aus dem Repertoire der ARD-/ZDF-Kanäle erforderlich bleiben.

3. Organisation

Personal- und Entscheidungsstruktur

Für die Realisation des neuen Angebots wird keine neue umfassende Steuerungs-, Redaktions-, Produktions- und Abwicklungsstruktur aufgebaut. ARD und ZDF planen mit vorhandenen Strukturen und einem dezentralen Zuliefermodell. Die Anstalten liefern nach definierten Sendeplätzen des Programmschemas die erforderlichen trimedial konzipierten Sendungen und Produktionen zu, wobei die Stärken und inhaltlichen Schwerpunkte der Häuser berücksichtigt werden.

Eine effizient und mit minimalem Personalaufwand besetzte Kopfstelle ist das zentrale Steuerungselement. Sie besteht zum einen aus einer Verwaltungseinheit, in der die Geschäftsstelle der Programmkommission und Verwaltungsaufgaben wie z.B. Herstellungsleitung, Controlling und Honorare/Lizenzen angesiedelt sind. Hinzu kommt eine redaktionelle Einheit inklusive der Programmleitung und des Programmmanagements. Durch die Kopfstelle selbst wird kein Programm produziert, sondern

strategisch entwickelt und koordiniert. Um das Programmangebot im Gesamten nach einer konsistenten Konzeption zu realisieren, werden Tonalität und Formatprofile in der Kopfstelle festgelegt und im Austausch mit den zuliefernden Redaktionen umgesetzt. Die Kopfstelle steuert so die Zusammenarbeit zwischen den zuliefernden ARD-Anstalten und dem ZDF.

Die Leitung hat der/die Programmgeschäftsführer/in inne, der/die in allen Fragen das „last say“ hat. Diese/r Verantwortliche wird von einer Programmkommission beraten und unterstützt, die aus Vertretern der ARD und des ZDF (TV+HF+Internet) besteht. Sie begleitet die laufende Entwicklung des Programms und erarbeitet die Leitlinien der Programmgestaltung.

Vorgesehen ist, dass ARD und ZDF Redakteure auf Zeit zum Jugendkanal abordnen können, um den Know-How-Transfer zwischen Jugendkanal und den Häusern zu organisieren. In den Häusern werden in geringem Umfang zusätzliche Redaktionsfunktionen erforderlich, um zielgruppengerecht produzieren zu können. Der Personalbedarf für die Kopfstelle und weitere übergreifende Teams gliedert sich wie folgt:

Personalbedarf	Anzahl
Kopfstelle	
Geschäftsstelle (u.a. Herstellungsleitung, Controlling, Honorare & Lizenzen)	9
Redaktionelle Einheit (u.a. Programmleitung, Management und Planung, CvD Aktuell, Gestaltung, Programmaustausch/ Archive/ Dokumentation)	16
Online-Team	
Online-Team (Online-Koordination, Web-Technik, Web-Producer)	10
Sendeabwicklung	
Playout-Center Potsdam (Technik/Sendeabwicklung, Trailer-Redaktion/On-Air-Design)	14
Summe	49
davon aus Bestand (EinsPlus, POC)	20,5
davon neu zu besetzen	28,5

Zulieferstruktur

Die redaktionelle Arbeit an den Formaten muss dezentral in den einzelnen Häusern stattfinden und nach inhaltlichen Vorgaben der Programmleitung / Programmkommission zugeliefert werden. Der Jugendkanal wird von ARD und ZDF im Verhältnis zwei Drittel zu ein Drittel getragen. Die Partner liefern in diesem Verhältnis Programme und Leistungen zu. Die Landesrundfunkanstalten der ARD und das ZDF liefern nach einem festen Zulieferungsschema, das die Stärken der Häuser berücksichtigt, Sendungen und Produktionen zu. Die Zulieferungen sollen die vielfältigen Lebenswirklichkeiten junger Menschen in den unterschiedlichen Regionen Deutschlands abbilden. Damit wird der föderalen Vielfalt Deutschlands Rechnung getragen. An der Konkretisierung des Zuliefermodells wird derzeit gearbeitet. Vorbilder sind die bereits bestehenden gemeinsamen Programme von ARD und ZDF unter Berücksichtigung der modernen Mediennutzung sowie der finanziellen Möglichkeiten des Kanals. Es wird sich im operativen Vollzug nach dem Start des Kanals je nach Erfolg und Nachfrage der Formate dynamisch weiterentwickeln. Gesteuert wird die Ausgestaltung des Zuliefermodells nach programmlichen Erfordernissen.

Die Verbindung von schlanker Zentrale und dezentralen Zulieferstrukturen auf Basis vorhandener, nur in geringem Umfang zu erweiternder Strukturen von ARD und ZDF sichert die Ausschöpfung von Synergien und trägt entscheidend zu einer insgesamt schlanken Aufstellung des neuen Angebots bei.

4. Grundstruktur Wirtschaftsplan / Businessplan

Der Jugendkanal wird mit einem Budget von 45 Millionen Euro realisiert. Die Summe wird im Verhältnis zwei Drittel zu ein Drittel von ARD und ZDF aus dem Beitragsbestand aufgebracht und aus der Verrechnung der jeweils zugelieferten Programme und Leistungen für den Jugendkanal ermittelt.

Anteil ARD	30.000 T€
<u>Anteil ZDF</u>	<u>15.000 T€</u>
Gesamterträge	45.000 T€

Die bisherigen finanziellen, personellen und technischen Ressourcen der Digitalkanäle EinsPlus und Einsfestival sowie teilweise ZDFkultur bilden im Sinne der Beitragsstabilität die Grundlagen des Jugendkanals. ARD-seitig werden beispielsweise die dafür bestehende Sendeabwicklung und technische Auspielung beim Playout-Center (POC) in Potsdam einschließlich des dafür notwendigen Personals genutzt. Dabei sollen neben der bestehenden technischen Infrastruktur auch die notwendigen personellen Kapazitäten sowohl für die technische Sendeabwicklung als auch für die LvD-Leistungen sowie die beim POC bestehenden Produktions- und Redaktionsbereiche für EinsPlus und Einsfestival einbezogen werden.

Der SWR stellt als Federführer im Rahmen seiner bestehenden Infrastruktur an seinen Standorten Büroräume und Büroinfrastruktur ohne Kostenerstattung zur Verfügung.

Aufwendungen

Die folgenden Aufwendungen umfassen unter anderem die Kosten der Kopfstelle, die Aufwendungen für die Programmverbreitung über einen vorhandenen HD-Satellitenkanal sowie Aufwendungen für die Onlineverbreitung, die Aufwendungen für die Sendeabwicklung und den Uplink im POC Potsdam, Mittel für die programmlichen Zulieferungen, Programmeinkauf und Auftragsproduktionen sowie Aufwendungen für die Infrastruktur.

Aufwendungen	Euro
Personalaufwand	ca. 4,2 Mio.
Sachaufwand/ Infrastruktur	ca. 2 Mio.
Verbreitungsaufwand	ca. 3,3 Mio.
Programmaufwand	ca. 35,5 Mio.
Summe	45 Mio.

Die Berechnung des Programmaufwands berücksichtigt neben den Zulieferungen von Bestandsprogrammen auch die Kosten für Neuproduktionen. Auf Programmplätzen für Neuproduktionen wird im Durchschnitt mit einer üblichen Wiederholungsrate (angestrebt 30 % bis 40%) geplant. Unter Berücksichtigung des vorliegenden beispielhaften Modell-Schemas kommt es zu folgender Größenordnung bei der Programmkostenaufteilung:

Genre	€ in Mio.
Unterhaltende Information / Wissen	ca. 14,4
Information	ca. 7,5
Fiktion	ca. 5,4
Online	ca. 4,0
Musik / Events	ca. 3,1
Programm-Reserve	ca. 0,8
Unterhaltung	ca. 0,3
Summe	35,5

Die Angaben geben auf Basis des Modell-Schemas die Kostengewichtung des Programms nach gegenwärtigem Stand wieder. Genauere Zahlen lassen sich erst nach der endgültigen Verabschiedung des Programmschemas errechnen.

Schlusswort

Der Starttermin des neuen Angebots ist abhängig von der gesetzlichen Beauftragung. Eine Realisierung ist aus Sicht von ARD und ZDF frühestens im zweiten Quartal des Jahres 2015 möglich.

Anlage:

Grafik Modell-Schema

RADIO

	MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG	SAMSTAG	SONNTAG	
13:00	WIEDERHOLUNGEN DER NEUPRODUKTIONEN AUS DEM VORABEND					FIKTION	EVENTS <i>Musik und Sport</i>	13:00
13:15								13:15
13:30								13:30
13:45								13:45
14:00								14:00
14:15								14:15
14:30								14:30
14:45								14:45
15:00								15:00
15:15								15:15
15:30	15:30							
15:45	15:45							
16:00	AKTUALITÄT · NEWS · POPKULTUR · LIFESTYLE <i>powered by Junge Wellen ARD</i>					FIKTION	EVENTS <i>Musik und Sport</i>	16:00
16:15								16:15
16:30								16:30
16:45								16:45
17:00								17:00
17:15								17:15
17:30								17:30
17:45								17:45
18:00								18:00
18:15								18:15
18:30	18:30							
18:45	18:45							
18:55	UNTERHALTENDE INFORMATION <i>AKTUALITÄT · NEWS · POPKULTUR · LIFESTYLE</i>					UNTERHALTENDE INFORMATION	UNTERHALTUNG COMEDY	18:55
19:00								19:00
19:15								19:15
19:30								19:30
19:45								19:45
20:00								20:00
20:15								20:15
20:30								20:30
20:45								20:45
21:00								21:00
21:15	21:15							
21:30	21:30							
21:45	21:45							
22:00	AKTUALITÄT · NEWS · POPKULTUR · LIFESTYLE					UNTERHALTENDE INFORMATION	UNTERHALTUNG COMEDY	22:00
22:15								22:15
22:30								22:30
22:45								22:45
23:00								23:00
23:15								23:15
23:30								23:30
23:45								23:45
00:00								00:00
00:15								00:15
00:30	00:30							

ONLINE

Die hier nicht dargestellten Sendezeiten werden durch Wiederholungen bespielt.