

Zur Entwicklung eines neuen öffentlich-rechtlichen Jugendradios

→ Medienforschung als Programmberatung

Von Ekkehardt Oehmichen*

Jugendwelle des Hessischen Rundfunks seit 5. Januar auf Sendung

hr XXL, die neue Jugendwelle des Hessischen Rundfunks, ist am 5. Januar 1998 als eines der hr plus-Programme auf Sendung gegangen. Nach eineinhalbjähriger Vorarbeit beginnt jetzt die eigentliche Entwicklungsphase eines Jugendradios, das als Aktions- und Kommunikationsmedium neue Möglichkeiten des Radiomachens für junge Leute ausloten will. Vorerst wird eine sparsame hr XXL-Variante 24 Stunden lang ausgestrahlt, die die Möglichkeiten des neuen Radios vor allem im Rahmen einer Modellsende- bzw. Aktionsfläche werktags zwischen 14.00 und 18.00 Uhr realisiert. Ab 19.00 Uhr übernimmt das Programm die hr3-Spezialmusikschiene XXL und Clubnight.

Die Frage nach der „richtigen“ Programmrezeptur für das Jugendradio der 90er Jahre ist nur scheinbar leicht zu beantworten. Der aktuelle Erfolg junger Wellen in allen Teilen der Republik erweckt zwar den Eindruck, daß eine coole Mischung aus möglichst viel Musik und flotten Sprüchen als radiophone Ultima ratio für die Generation der heute zwölf- bis 22jährigen feststeht. Aber was heißt hier Erfolg? Quantitative Reichweiten in den Zielgruppen geben nur bedingt Auskunft darüber, ob die gegenwärtigen Jugendradiokonzepte den Interessen und Ansprüchen der jungen Leute tatsächlich gerecht werden.

Radio dient der jüngeren Generation als Unterhaltung im Alltag

Das Radio hat sich im Laufe der letzten Jahrzehnte zu einem Medium entwickelt, dessen Zentralfunktion sich für die mittlere, vor allem aber für die jüngere Generation auf die alltagsbegleitende Unterhaltungsdimension reduziert. Knappe Wortbestandteile und Nachrichten, die den aktuellen Kontakt zur Welt garantieren, dürfen sein, Stimmungsmanagement und -stimulation durch die jeweils passende Musikfarbe müssen sein. Eine Generation, die mit diesen Vorgaben aufwächst – das zeigen alle Untersuchungen – hat in der Regel nur noch rudimentäre Vorstellungen von den vielfältigen kommunikativen Möglichkeiten des Mediums Radio. Am Ende geht es den Radiomachern kaum anders.

Mit hr XXL sollen Perspektiven für neues Jugendradio erkundet werden

Vor diesem Hintergrund betrachtet man im Hessischen Rundfunk die Entwicklung von hr XXL als Herausforderung. Es geht darum, den Horizont zu öffnen und Perspektiven für ein Jugend-

radio zu erkunden, das gegebene Angebotsmuster überschreitet und ergänzt. Im Gegensatz zu vielen privaten Anbietern sollen nicht nur eintönige Musikstrecken, penetrant gute Laune und Pseudoinformationen bereitgestellt werden. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf sich nicht von seinen Bildungs- und Informationsaufgaben verabschieden, nur weil es um eine schwierigere Zielgruppe geht, der man nachsagt, für anspruchsvolleres Radio nicht aufschließbar zu sein.

Die Aufarbeitung jugendsoziologischer Studien und von Untersuchungen, die sich mit dem Verhältnis der jungen Generation zu den Medien und insbesondere dem Radio auseinandergesetzt haben, führten zu der Vermutung, daß denkbare neue Entwicklungslinien des Jugendradios primär in einem anderen Verhältnis zum Publikum liegen. Nicht nur indem der Sender viel größere Aufmerksamkeit für die Kommunikationsbedürfnisse der jungen Zielgruppe entwickelt, sondern auch darin, die Hörer nicht länger als bloß passive Konsumenten zu begreifen.

Hier setzt die „Programmwerkstatt Jugendwelle“ als Forschungsinstrument an. Sie wurde eingerichtet, um die Interessen und Vorstellungen junger Leute so intensiv wie möglich kennenzulernen, die Jugendlichen in allen ihren Äußerungen ernst zu nehmen und ohne enge Vorgaben selbst zu Wort kommen und kreativ werden zu lassen – dies nicht als einmaligen Akt, sondern im Rahmen eines Prozesses kontinuierlicher Begleitung der Programmentwicklung.

Die Programmwerkstatt Jugendwelle

Standardisierte Befragungen, aber auch qualitative Verfahren wie Gruppendiskussionen und Coincidental-Tests, reichen nicht aus, um Befindlichkeiten, Bedürfnis- und Interessenlagen von Jugendlichen gegenüber Medien im allgemeinen und dem Radio im besonderen zu erkennen. Dies liegt auch daran, daß bislang übliche Forschungsverfahren kaum vermeiden können, in ein instrumentelles Verhältnis zum Forschungsgegenstand Publikum zu geraten.

Die Programmwerkstatt Jugendwelle beansprucht, den Versuch zu unternehmen, das in der Regel einseitige Verhältnis zwischen Produzenten und Rezipienten zumindest zeitweise in ein möglichst produktives Austauschverhältnis zu überführen, bei dem beide Seiten voneinander lernen. Die Methode lehnt sich an Bürgerbeteiligungsverfahren an, wie sie bei schwierigen administrativen oder politischen Entscheidungen eingesetzt werden.

Die Methode, unter der Bezeichnung Planungszelle/Bürgergutachten bekannt, wurde in den 70er Jahren von Peter C. Dienel am Institut

Kontinuierliche Begleitung durch „Programmwerkstatt Jugendwelle“

Ziel der Programmwerkstatt: Austausch zwischen Produzenten und Jugendlichen

* Medienforschung, Hessischer Rundfunk.

für Planungsverfahren und Bürgerbeteiligung der Universität Wuppertal entwickelt. Eine Planungszelle ist dabei eine Gruppe von rund 25 Bürgerinnen und Bürgern, die nach dem Zufallsprinzip ausgewählt und für eine begrenzte Zeit, unterstützt von Prozeßbegleitern und Fachleuten, Lösungsvorschläge für vorgegebene Planungsprobleme erarbeiten. Gemeinsam mit der Stiftung Mitarbeit, Bonn, wurde dieses Verfahren weiterentwickelt und den jugend- bzw. medien-spezifischen Fragestellungen angepaßt. (1)

Mehrtägige Workshops mit rund 100 Jugendlichen in vier hessischen Regionen

Vier dreitägige Arbeitsphasen der Programmwerkstätten mit jeweils rund 25 jungen Leuten im Alter von 16 bis 20 Jahren wurden in verschiedenen Regionen Hessens (Frankfurt, Alsfeld, Wetzlar, Kassel) im August und September 1997 absolviert.

Im wesentlichen umfaßte das Verfahren drei Schritte: 1. die Klärung von medienunabhängigen persönlichen Werthaltungen, Wünschen und Interessen, 2. die Vergegenwärtigung der eigenen Medienbiographie und eigener Radioerfahrungen sowie 3. die Entwicklung von neuen Ideen und die Diskussion ihrer Qualität. Ein wichtiger Punkt, der die Programmwerkstatt von qualitativen Methoden, wie zum Beispiel Gruppendiskussionen zu einem bestimmten Thema, unterscheidet, besteht darin, daß die Teilnehmer im Prozeß zumindest teilweise „professionalisiert“ werden. Sie werden nicht nur zu kreativem Handeln motiviert und dann abgefragt, sondern sie lernen etwas über das Thema, entwickeln Problembewußtsein. Einmal dadurch, daß sie individuell und in der Gruppe zu Reflexionen und Produktionen angeregt werden, zum anderen auch durch fachlichen Input, der ihre eigenen subjektiven Erfahrungsaussagen spiegelt – im vorliegenden Fall etwa zu Ergebnissen der Jugendsoziologie und zu Erkenntnissen über die Medien- und Radionutzung von Jugendlichen. Auch die Gespräche und Diskussionen mit den Programmachern trugen dazu bei, Sensibilitäten für das Medium zu entwickeln.

Die Struktur der Werkstatteilnehmer war nicht nur nach demographischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Bildung, Berufstätigkeit, Nationalität) für die hessischen Jugendlichen zwischen 16 und 20 Jahren repräsentativ, sondern auch nach persönlichen Wertvorstellungen, Gruppenzugehörigkeiten und der Einschätzung gesellschaftlicher Problemlagen und Entwicklungen. Dies belegen die Ergebnisse repräsentativer Parallelbefragungen in Hessen sowie der Vergleich mit einigen Ergebnissen der Shell-Studie 1997. (2) Allenfalls waren die Teilnehmer etwas aktiver und aufgeweckter als der Durchschnitt, etwas individualistischer, diskussionsfreudiger und in ihren Einstellungen etwas

hedonistischer. Das Interesse an Informationen, auch an der Tageszeitungslektüre und Büchern, lag ebenfalls über dem Durchschnitt.

In einer ersten Stufe wurden die Teilnehmer dazu angehalten, ihre eigene Medienbiographie zu rekonstruieren, sich klar darüber zu werden, mit welchen medialen Figuren, Symbolen und Themen sie aufgewachsen sind. Dabei wurde nicht zwischen Print und Fernsehen, zwischen Comic und Audio unterschieden. Daran anknüpfend wurden die aktuellen Radioerfahrungen aufgearbeitet und diskutiert, um zunächst den Rahmen zu bestimmen, innerhalb dessen sich Radioerfahrungen und -definitionen in den Köpfen bewegen.

Ein wichtiger Schritt für die Teilnehmer war sodann die Feststellung der eigenen situativen Befindlichkeiten. Im Rahmen von Kleingruppen wurde geklärt, inwiefern private Themen und Sorgen, wie Schule, Eltern, Partnerschaft, Urlaub usw., eine wichtigere Rolle in den Köpfen spielten als Vorgänge in Politik und Gesellschaft. Dabei ging es um zweierlei, nämlich um die Sammlung von Themenhorizonten für das Radio und um die Sensibilisierung der Jugendlichen für ihre thematischen Interessen im Blick auf die Frage, von welchen Medien diese Themen und Interessen aufgegriffen und befriedigt werden und welche Rolle das Radio dabei spielen kann.

Besonders aufschlußreich waren differenzierte Debatten über die Zukunft des Radios. Neben Pro- und Contra-Diskussionen und Gruppenarbeiten, die sich mit Plenumsdebatten – auch mit Radiomachern – und Präsentationen abwechselten, spielten individuelle Fragebögen eine methodisch wichtige Rolle. Entscheidend aber waren die Kreativarbeiten, in deren Rahmen die Jugendlichen relativ frei Ideen entwickeln und Ausführungsformen für das Radio testen konnten. Die Vorgabe war, sich vor dem Hintergrund der herausgearbeiteten Kritik am gegenwärtigen Radio intensiv Gedanken zu seiner Verbesserung zu machen, etwa zur Neubestimmung des Verhältnisses von Hörern und Machern sowie zur Frage des möglichen zukünftigen Zusammenspiels von Radio und anderen Medien. Darüber hinaus wurde in der letzten Phase der Veranstaltungen ein kreatives Arbeitsklima geschaffen, das unter Stichworten wie „Das Mitmach-Radio“, „Das verrückte Radio“, „Das Szenario-Radio“, „Das Aktionsradio“, „Das Nachtradio“ oder „Das Herz-Schmerz/Lust-Frust-Radio“ zu vielen interessanten Anregungen und Ideen geführt hat.

Bemerkenswert war das große Engagement der Jugendlichen, ihre Bereitschaft, für drei Tage intensiv und konzentriert zu arbeiten. Mobilisierend hat dabei offensichtlich ihre Erfahrung gewirkt, von einer Institution wie dem Hessischen Rundfunk bzw. seinen Vertretern aus der

Aufarbeitung der Medien- bzw. Radioerfahrungen der Jugendlichen

Verknüpfung eigener Befindlichkeit mit Themenhorizonten des Radios

Debatten über die Zukunft des Radios und Kreativarbeiten der Jugendlichen

Jugendliche zeigten großes Engagement

Medienforschung und dem Programm grundsätzlich ernstgenommen zu werden, das Gefühl, tatsächlich etwas zu sagen zu haben und am Entwicklungsprozeß eines neuen Radios beteiligt zu sein. Verknüpft damit war die Erwartung, daß ihre Vorschläge und Ideen genauso wie ihre Kritik am bestehenden Radio von der neuen Jugendwelle berücksichtigt werden würden. Im Ergebnis lag das Interesse der Jugendlichen, weiter als kritischer Begleiter der neuen hr-Jugendwelle mitarbeiten und sich gegebenenfalls auch am Programm beteiligen zu können, bei über 90 Prozent.

Ergebnisse: Möglichkeiten und Grenzen einer öffentlichen Jugendwelle

Jugendliche bzw. junge Leute im Alter zwischen zwölf und 20 Jahren haben sich mit altersspezifischen biologischen, psychischen und sozialen Anforderungen auseinanderzusetzen und bedienen sich bei deren Bewältigung unter anderem medialer Angebote. Hörfunk ist dabei ein besonders häufig genutztes Medium, das sowohl im Hinblick auf die Musik als auch hinsichtlich der Wortbestandteile bestimmte Funktionen erfüllt. Hierbei ist weniger von „Hörfunkkonsum, was eher eine passive, reaktive Hörhaltung nahelegt“ (3) zu sprechen, sondern von „Hörfunkaneignung“, die die Funktionsseite eines eher aktiven Verhältnisses des jungen Hörers zum Medium charakterisiert.

Hörfunknutzung ist bei Jugendlichen noch nicht so stark habitualisiert

Dies verweist darauf, daß Medien- und Hörfunkrezeption von jungen Leuten lange nicht so stark habitualisiert ist wie bei älteren. Feste Gewohnheiten im Umgang mit verschiedenen medialen Angeboten bilden sich erst allmählich heraus. Relativ groß ist die Offenheit und Bereitschaft, zu experimentieren und sich auf Neues – zumindest vorläufig – einzulassen. Dies gilt,

wenngleich die Einflußfaktoren auf die Medien- und Radionutzung einzelner Gruppen, Szenen und Individuen sehr unterschiedlich sind (Zugänglichkeit, Zeitbudget, Maß und Intensität der sozialen Kommunikation, Unterhaltungs- und Informationsbedürfnisse, etc.).

Die Frage der Bedeutung und Funktionen, die das Radio für Jugendliche hat bzw. erfüllt, läßt sich in der Gegenüberstellung mit den Funktionen anderer Medien veranschaulichen. Radio wird in erster Linie als musikalische Hintergrundkulisse genutzt und konkurriert dabei stark mit den eigenen CDs, LPs und MCs sowie als Nebenmedium inzwischen nicht unwesentlich auch mit dem Fernsehen. Das Radio wird, wie die eigenen Tonträger auch, dabei als Stimmungsregulator eingesetzt, als Anreger und Besänftiger, als „Schmiermittel“ bei der alltäglichen Arbeit, als Instrument der Entspannung und Ablenkung.

Bei allen anderen medialen Funktionsebenen ist das Radio nie erste Wahl: Wer sich aktuell informieren will, schaltet in erster Linie das Fernsehen ein (87%) oder greift zur Tageszeitung (51%). Immerhin erwarten noch 44 Prozent der Werkstatteinnehmer auch vom Radio, das Neueste zu erfahren. Es handelt sich um jene Gruppe Jugendlicher, die die Informationsfunktion des Radios noch erkennen. (4)

Für Hintergrundinformationen, speziell für solche, um politische Zusammenhänge besser zu verstehen, kommt das Radio im Vergleich zum Fernsehen und zu Printmedien kaum in Betracht: Nur 20 Prozent bzw. 14 Prozent der Jugendlichen verknüpfen Hintergrundinformationen und politische Berichterstattung auch mit dem Radio (vgl. Tabelle 1).

Radio dient vor allem als musikalische Hintergrundkulisse

Geringe Bedeutung des Radios für Hintergrundinformationen

① Motive zur Mediennutzung von Jugendlichen

Befragte aus den Programmwerkstätten, 16 bis 20 Jahre, in %

Nutzungsmotiv	Fernsehen	CD, LP, MC	Radio	Internet/ Online	Bücher	Tageszeitung/ Zeitschrift
Als Hintergrundkulisse, um z. B. Hausaufgaben o. ä. zu machen	23	62	60	1	-	-
Aktuelle Informationen	87	1	44	3	-	51
Unterhaltung/Zerstreuung	84	60	28	3	7	2
Sich nicht einsam fühlen, wenn man einmal alleine ist	65	43	23	12	20	7
Um Hintergrundinformationen zu bekommen	56	-	20	-	20	54
Um Ratschläge (für alle Lebenslagen) zu bekommen	38	3	17	5	32	39
Um politische Zusammenhänge besser zu verstehen	66	-	14	1	16	67

n = 98. Zwei Nennungen pro Person möglich.

Quelle: hr-Medienforschung.

Zur Unterhaltung und Zerstreuung stehen Fernsehen und CD im Vordergrund

Bei der Vertreibung von Langeweile, beim Wunsch nach Unterhaltung und Zerstreuung kommen dem Fernsehen sowie der Musik von eigenen Tonträgern (CD, MC, Schallplatte etc.) ein höherer Stellenwert zu als dem Radio. Nur für jeden Vierten ist das Radio ein wichtiges Unterhaltungs- oder Zerstreuungsmedium.

Auch die parasoziale Dimension der Medienutzung, um etwa mit Einsamkeit besser fertig zu werden, bringen die meisten Jugendlichen stärker mit dem Fernsehen und dem Hören von Tonträgern in Zusammenhang. Nur für 23 Prozent der 16- bis 20jährigen hat das Radio in dieser Hinsicht eine Bedeutung. Zu berücksichtigen ist hier, daß in dieser Altersgruppe gemeinsame Aktivitäten mit Freunden, mit der Clique noch eine erhebliche Rolle spielen, und daher der Stellenwert von Medien im Alltag gegenüber personaler Kommunikation vergleichsweise gering ist.

Ratschläge für alle Lebenslagen zu erhalten, wird am seltensten an Medien delegiert. Auch hier ist der Kontakt mit dem sozialen Umfeld ausschlaggebend. Wer hier dennoch auf Medien angewiesen ist, präferiert das Fernsehen, Printmedien und Bücher. Dem Radio wird eine Ratgeberfunktion nur von einer Minderheit (17%) zugeschrieben.

Noch kleiner ist die Zahl der Jugendlichen, die geistige Anregungen oder Denkanstöße vom Radio erwarten. Demnach erfahren, verstehen und nutzen Jugendliche das Radio in erster Linie und weit vorherrschend als Musikmedium. Dies hängt nicht nur mit der Marktominanz von Musikformaten im jungen Publikumssegment zusammen, sondern mit der besonderen Bedeutung von Musik als Entwicklungsmedium für die Gruppe der zwölf- bis 20jährigen Jugendlichen.

Musik im Radio dient verschiedenen Formen des Stimmungsmanagements

Musik im Radio muß immer einen Gebrauchswert haben, indem sie persönliche Lebenserfahrungen ausdrückt, zur jugendlichen Selbstfindung bzw. zur Herausbildung eines eigenen Lebensstils und zur Abgrenzung gegenüber der Erwachsenenwelt beiträgt. Analysen zur Funktion des Musikhörens allgemein und bei Jugendlichen im besonderen gliedern die Hauptfunktion „Stimmungsmanagement“ in fünf Funktionsbereiche: „Musik als Stimmungsausgleich“, „Musik als Aktivierung zur Stimmungsverstärkung“, „Musik als Möglichkeit des Ausbruchs und der Provokation“, „Musik als Ersatz“ (als Ausgleich, „wenn mich alles ankotzt“) und Musik als „soziale Funktion“ (Einsamkeit, Geselligkeit). (5)

Für die Bedürfnisse jugendlicher Musikrezeption scheint sowohl der formale (Tempo, Tonart, Anmutung, Moderations- und Sprachstil) als auch der inhaltliche Abgrenzungscharakter (Mu-

sikfarbe, Themen, etc.) des Radioprogramms gegenüber herkömmlichen, das heißt von der älteren Generation her bekannten Formaten, bedeutsam zu sein. Dabei ist dem Jugendradio Abgrenzung noch wichtiger als Identifikation, nach dem Motto: „Sind wir zu schnell, bist Du zu alt“ (N-Joy Radio). (6)

Das Thema Musik im Radio stand nicht im Mittelpunkt der Programmwerkstätten, wurde aber entsprechend seiner zentralen Bedeutung in vielfältiger Weise thematisiert: in Arbeitseinheiten zu den Stärken und Schwächen des gegenwärtigen Radios, im Rahmen eines Musiktiteltests und anschließender Diskussion mit Musikredakteuren sowie als Teil der Empfehlungen der Werkstatteilnehmer an die hr-Planungsgruppe für die neue Jugendwelle.

Für alle Beteiligten und nicht zuletzt für die Programmplaner selbst waren die Werkstatteergebnisse zur Musik in einer ganzen Reihe von Punkten überraschend und durch andere, weniger intensive Erhebungsverfahren wohl kaum ermittelbar. Die Angaben und Erläuterungen der Jugendlichen zur Musik im Radio aus den einzelnen Arbeitseinheiten der Programmwerkstätten lassen sich zu thematischen Schwerpunkten gruppieren, die im folgenden knapp dargestellt werden.

Ein bemerkenswertes Ergebnis betraf das Thema Charts. Der Begriff Charts war bei den Teilnehmern der Programmwerkstätten fast uneingeschränkt negativ besetzt. Am häufigsten wurde Chartorientierung mit Mainstream und Kommerzmusik gleichgesetzt. Aus Sicht der Jugendlichen bedeutet dies vor allem den Mangel an Authentizität, das Unvermögen dieser Musik, das persönliche Lebensgefühl ausreichend zu spiegeln. Zweitens wurden Chart-Titel häufig mit im Radio ständig wiederholten bzw. oft gespielten Titeln verknüpft, was von der Mehrheit der Teilnehmer als lästig, nervend und langweilig bezeichnet wurde. Diese Titel seien dadurch stark abgenutzt und werden bestenfalls toleriert.

Populäre Musik wurde von den Jugendlichen in den Programmwerkstätten durchgehend in zwei Klassen eingeteilt: Einmal Charts/Mainstream als die Musik, die im Radio läuft bzw. mit dem Radio verknüpft wird, andererseits die Musik, die in Clubs, Bars und Discos läuft – der für die Jugendlichen tatsächlich relevanten Musikszene. Eine häufig gestellte Frage war entsprechend: „Wieso läuft diese Musik nicht im Radio?“

Die im bisherigen Radio präsentierten Titel decken offenbar nur einen Teil des für die Jugendlichen bedeutsamen Musikspektrums ab. Werden die Musikpräferenzen der Jüngeren von den Chart-Produktionen noch tendenziell befriedigt (Dancefloor, Boy-/Girlgroups, Kommerz-Techno), so ist dies bei den Älteren kaum mehr der Fall.

Werkstatteergebnisse zur Musik teilweise überraschend



Begriff Charts ist bei Jugendlichen negativ besetzt



Musikgeschmack der älteren Jugendlichen wurde bisher kaum im Radio befriedigt

Oldies schnitten im Musiktitteltest überraschend gut ab

Das überraschend gute Abschneiden einiger Oldies und Recurrents im Musiktitteltest erklärt sich durch den emotionalen Erinnerungswert, der den Stücken vor allem von Älteren (19- und 20jährigen) beigemessen wird. Persönliche Erfahrungen aus der Pubertät werden stark mit damals gehörten Titeln verbunden und erinnert. Die Beliebtheit noch älterer Titel, zum Beispiel Bob Marley oder AC/DC, verweist auf die hörbare emotionale Qualität und Aussagekraft der Titel, aber auch auf den innerfamiliären Zusammenhang, daß die Eltern der Jugendlichen selbst zum großen Teil Pop- oder Rockmusik hören. Die Jugendlichen haben also bereits als Kinder mit heute für sie relevanten populären Musikgenres Hörerfahrungen gemacht. Von einer klaren Bruchlinie zwischen kindlicher und jugendlicher Musiksozialisation und entsprechender Geschmacksbildung kann offenbar nicht mehr ausgegangen werden. Der Abgrenzungscharakter des musikalischen Profils einer Jugendwelle von „älteren“ Radios kann daher nicht die einzige Dimension der Programmgestaltung sein. Der Stellenwert von Oldies und Recurrents darf nicht unterschätzt werden.

Kritik der Jugendlichen: zu chartlastige Musikauswahl und Fehlen ganzer Musikrichtungen

Die sowohl am Musiktitteltest als auch an den bekannten Radiowellen geäußerte Kritik geht in zwei Richtungen: 1. zu chartlastige Auswahl innerhalb der Genres, 2. das Fehlen oder die zu geringe Repräsentanz ganzer Musikrichtungen bzw. -farben. Die wichtigsten aktuellen Genres in den Jugendszenen sind Techno und HipHop in ihrer ganzen Bandbreite. Als unterrepräsentierte Genres wurden vor allem Soul, Hardcore bzw. Hardcore HipHop, House, Crossover, weniger häufig (Acid-/HipHop-) Jazz, Metal, Independent, (Skater)punk, Funk, Ska sowie Reggae genannt.

Einige Jugendliche schlugen den Wechsel zwischen Mainstream und polarisierenden, genrespezifischen Titeln im Tagesprogramm vor. Radio sei ja gerade ein Medium, das mit neuen, unbekanntem Titeln und Musikfarben bekannt machen könne. Ein Musikprogramm, das als Konzept den kleinsten gemeinsamen Nenner sucht, um möglichst alle Hörer zufriedenzustellen, galt als schlechter Kompromiß und als wenig mutig. Die Chancen eines musikalisch differenzierten und breitgefächerten Musikangebots in einer Jugendwelle werden nach Meinung der Jugendlichen von den Programmachern unterschätzt.

Forderung nach genrespezifischen Musiksendungen ab dem frühen Abend

In allen Werkstätten wurde die Forderung erhoben, im Rahmen einer Jugendwelle Sendungen auszustrahlen, die genrespezifisch gestaltet sind. Diese Spartenangebote – möglichst ab dem frühen Abend – sollten dabei das ganze Spektrum jugendlicher Musik berücksichtigen. Verknüpft wurden diese Wünsche mit musikjournalistischen Ansprüchen: Das Interesse an kompetenten Hintergrundberichten und Kommentierungen zu den entsprechenden Musikszenen wurde sehr breit geäußert.

Ferner wurden Liveübertragungen von Konzerten, Raves etc. sowie „live mixende“ DJs (Clubnight) als positive Erfahrungen mit dem bestehenden Radio hervorgehoben. Von Minderheiten, aber in jeder einzelnen Werkstatt wiederkehrend, wurde eine stärkere Berücksichtigung von Musikgruppen und DJs gefordert, die im lokalen und regionalen Raum aktiv und für die Jugendlichen von Bedeutung sind.

Die Moderatoren und Präsentatoren sollen ein vitales und hörbares Interesse am jeweiligen Musikgenre mitbringen und sich vor allem gut auskennen. Toleranz der Jugendlichen gegenüber Oberflächlichkeit und Inkompetenz ist kaum vorhanden. In allen Werkstätten wurde gefordert, daß die Moderatoren möglichst selbst aus der Szene kommen (DJs, Musiker, kompetente Konsumenten) und vom Alter her den Jugendlichen möglichst nahe stehen. Diese beiden Aspekte waren für die Mehrheit der Diskussionsteilnehmer wichtiger als sprachgewandte Leute am Mikrofon, die flott über ihre Defizite hinwegzutäuschen versuchen.

Im Ergebnis wird damit einem neuen Jugendradio die Chance eröffnet, sich durch intensivere Zuwendung zu bislang offenbar nicht befriedigten musikalischen Bedürfnissen wichtiger Teile der jungen Zielgruppe unabhängig und neu zu positionieren. Eine Jugendwelle, die den Anspruch erhebt, sich auf jugendliche Erfahrungswelten zu beziehen, muß die festgestellte Diskrepanz zwischen der Vielgestaltigkeit und Differenziertheit musikalischer Interessen und der von den Jugendlichen dem Radio zugeschriebenen Einförmigkeit und Langweiligkeit des Musikangebots aufgreifen und zu überwinden suchen. Die Durchlässigkeit der Grenzen zwischen den aktuellen Jugendmusikszenen läßt es vermutlich ohne weiteres zu, ein genreübergreifendes, abwechslungs- bzw. überraschungsreiches und damit Spannungen erzeugendes Musikangebot auch im Tagesprogramm anzubieten, ohne Gefahr zu laufen, nur wechselnde Minderheiten zu bedienen. Wird ein solches eigenständiges Musikformat auch noch in zielgruppenadäquater Weise musikjournalistisch unterfüttert, könnte ein wirklicher Gebrauchswert dieses Radios für die Jugendlichen mit entsprechenden Aufmerksamkeits- und Bindungseffekten entstehen.

Zur Bedeutung von Wort und Moderation im Radio

Wortelemente sind trotz ihrer nach Selbstaussagen von Jugendlichen geringen Bedeutung ein unverzichtbarer Bestandteil junger Radioprogramme. Studien konnten zeigen, daß Sprache einen großen Stellenwert bei der Bindung von Jugendlichen an ein bestimmtes Programm

Moderatoren sollen möglichst selbst aus der Szene kommen und dem Alter der Jugendlichen nahe stehen

Jugendradio soll sich an tatsächlichen Musikbedürfnissen und jugendlichen Erfahrungswelten orientieren

hat. (7) Allerdings werden Wortbeiträge in erster Linie zur Entlastung und zur Entspannung vom Druck des Alltags genutzt, das heißt „weniger die kognitiv-rationale, inhaltliche Ebene als vielmehr affektive Aspekte sind entscheidend für die Wahl eines Senders.“ (8) Die Forderung nach thematischer und kommunikativer Publikums- bzw. Zielgruppennähe der verbalen Dimension eines jungen Radios ist damit zentral. (9)

Informationsorientierte Hörer eher in der Altersgruppe ab 20 Jahre

Wenn man überhaupt von informationsorientierten Radiohörern in der jüngeren Generation sprechen kann (Nachrichten, aktuelle Magazine), dann bestätigen eigene Untersuchungen und Hinweise aus der Literatur, daß dieser Nutzungstyp eher unter den Älteren ab 20 Jahre, kaum unter den Jüngeren zu finden ist. Junge Hörer zwischen 12 und 19 Jahren erwarten in der Regel keine schwierigen und langen Wortbeiträge und verbinden die Ansprüche an eine ideale Moderation mit „spontan, schnell und witzig“. (10) Im Mittelpunkt des Interesses stehen die Ratgeberfunktion für die Freizeitgestaltung (im lokalen/regionalen Umfeld) und musikbezogene Informationen.

Musikinformationen und zugehörige Szenetips bzw. Veranstaltungshinweise sind wichtige Programmelemente, während Nachrichten, die Thematisierung von Jugendthemen und politisch-gesellschaftliche Informationen nur von Minderheiten des jungen Publikums positiv mit dem Radio verbunden und dort erwartet werden. Eine Jugendwelle, die dennoch den Versuch unternimmt, relevante Teile der Zielgruppe mittels Wort zu erreichen, muß außerordentlich sensibel mit der Form umgehen.

Etwa ein Viertel der Jugendlichen finden Nachrichten im Radio störend, die Hälfte hat gelegentliches Interesse an Nachrichten, nur für etwa ein Viertel haben Hörfunknachrichten einen relevanten Stellenwert. Daraus kann nicht geschlossen werden, daß Jugendliche politisch desinteressiert wären, vielmehr drücken sich darin Rezeptionsgewohnheiten im Konkurrenzumfeld anderer Medien aus.

Regeln für Nachrichten: kurz und präzise, seriös aber nicht zu steif, aus der jugendlichen Lebenswelt oder international bedeutsam

Wenn Nachrichten Bestandteil einer Jugendwelle sein sollen, dann gilt: kurze und präzise Informationen – keine langen Ausflüge in Hintergrundberichte – fünf Minuten werden mehrheitlich als zu lang abgelehnt, eine seriöse aber nicht zu steife Präsentation, eine lockere, jugendliche Sprache, die nicht aufgesetzt ist und der man ruhig die momentane Gemütslage der Sprecher anmerken kann, möglichst zwei oder drei Moderatoren. Die Themen sollten entweder etwas mit der jugendlichen Lebenswelt zu tun haben oder von großer internationaler Bedeutung sein. Ein selbst bei Interessierten oft angeführtes Problem der Radionachrichten ist die oft

wenig variierte Wiederholung der Meldungen über den Tag, was schnell zu Langeweile und damit zum Weghören oder Wegschalten führe.

Jugendliche erwarten von einer Welle für ihre Altersgruppe einen schlaglichtartigen Überblick über aktuelle Ereignisse, kaum jedoch weiterführende Analysen oder Erläuterungen von Sachverhalten. Wie auch die Radiomusik bestenfalls Anregung und Stimulans bietet, wünscht sich der jugendliche Radiokonsument, durch möglichst beiläufig eingestreute Informationen angeregt zu werden. Konzentrierte Aufmerksamkeit können die Radiomacher nur ausnahmsweise erwarten. Das Informationsinteresse zielt fast ausschließlich auf die knapp formulierten und prägnanten Erst- und Orientierungsinformationen. Das vom Radio geweckte Interesse am berichteten Ereignis oder Thema kommt dann in der Regel anderen Medien zugute.

Selbst Themen, die für Jugendliche sehr interessant sind, können durch konventionelle Präsentationsformen im Radio jegliches Zuhörerinteresse verschenken. Gebaute Beiträge aus O-Tönen, Korrespondentenberichten, Telefoninterviews etc. wirken in den Ohren der jungen Hörer schnell konventionell und werden in der Regel spontan abgelehnt, vor allem wenn sie länger als zwei Minuten dauern. Narrative Formen mit möglichst einfachem Aufbau, von jungen Stimmen lebendig verkörpert, die auch nebenher aufgeschnappt werden können und zum Zuhören animieren, sind hier vermutlich der bessere Weg.

Inhaltlich sind Jugendthemenfelder in folgender Rangfolge von Interesse: 1. Musikbranche, Neuheiten im Bereich Musik, Veranstaltungen; 2. Schule, Ausbildung, Berufseinstieg; 3. familiärer, persönlicher Bereich (Partnerschaft, Sexualität, Eltern, Drogen).

Die Szenebereichterstattung sollte Servicecharakter haben: Was tut sich auf dem internationalen, aber auch auf dem lokalen Musikmarkt (Neuerscheinungen, Plattenläden, lokale Bands, Klatsch)? Welche Angebote zur Freizeitgestaltung, welche Discos oder Raves sind zu empfehlen? Dabei ist der Vielfalt der Musikszenen, -genres und Veranstaltungsorte Rechnung zu tragen.

Generell empfiehlt es sich bei jugendnahen Themen, (zunächst) nicht abstrakt über zum Beispiel Arbeitslosigkeit zu reden, sondern konkrete Informationen für die Hörer möglichst von Hörern oder jugendlichen Mitarbeitern zu präsentieren. Wichtig ist der konkrete Gebrauchswert der Informationen im Bereich Schule, Ausbildung und Berufseinstieg. Weitschweifende Analysen, selbst solche, die Betroffene mit einschließen, würden nur von einer Minderheit rezipiert werden (vgl. Tabelle 2).

Serviceelemente wie Zeit, Wetter und Verkehr haben einen hohen Stellenwert. Das Interesse an Verkehrshinweisen ist ans Autofahren gebun-

Präsentationsform ist entscheidend

Von Jugendlichen bevorzugte Themen

Konkreter Gebrauchswert der Informationen ist wichtig

② Präferierte Programmelemente im Radio

Vergleich Programmwerkstätten/hr-trend, Jugendliche 16 bis 20 Jahre, in %

	Programmelement ist „sehr wichtig“		
	Programmwerkstatt (n = 98)	hr-trend Okt. 1997 (n = 65)	Differenz PW/hr-trend
Musik	97	79	18
Meine Lieblingsmusik, die ich kenne und gerne höre	78	84	-6
Musikbranche, Neuheiten	53	25	28
Veranstaltungshinweise	47	19	28
Service (Wetter, Verkehr u. Zeit)	38	32	6
Comedy/Blödelnummern (z. B. Badesalz, Helge Schneider)	32	23	9
Infos zu Ausbildungsthemen (z. B. Schule, Lehrplatzmangel, Hochschulreform)	30	28	2
Infos über weitere Aktivitäten des Senders (Raves, Online/Internet, CDs etc.)	30	20	10
Nachrichten	26	22	4
Infos zu persönlichen Themen (Partnerschaft, Sexualität, Elternprobleme, Drogen, etc.)	22	12	10
Ausgeh- oder Kennenlernsendungen, Partyvermittlung	20	2	18
Interviews mit Musikern	19	20	-1
News zu Popstars, „Klatsch“	17	17	0
Hintergrundreportagen zu aktuellen Nachrichten	17	14	3
Regionale Initiativen, an denen ich teilnehmen könnte	15	18	-3
Aktivitäten des Radioprogramms (Gewinnspiele, Verlosungen, Veranstaltungen)	15	19	-6
Sportberichterstattungen	15	25	-12
Katastropheninfos (z. B. Flugzeugabsturz, Hochwasser, Geiselnahme)	12	25	-13
Gewinnspiele mit Hörern, die anrufen	11	14	-3
Kontakt-/Grußmöglichkeiten	10	14	-4
Hintergründe zu allen Fragen in Gesellschaft und Politik	7	7	0
Kulturnotizen (Theater, Oper, Bücher, Ausstellungen, Museen)	6	3	3
Telefongespräche mit Hörern über Persönliches	5	3	2
Werbung	1	0	1

Fragestellung: Wie wichtig sind Ihnen nachstehende Programmelemente im Radio?
Rangreihe nach Angaben in der Programmwerkstatt.

Quelle: hr-Medienforschung.

den; zu Hause angekommen stellen sie einen Abschaltgrund dar. Das Autofahren selbst stellt einen wichtigen Anlaß zum Einschalten des Radios dar, ist einer der häufigsten Nutzungsanlässe.

Eine weitere, in der jungen Generation besonders wichtige Serviceform, sind Veranstaltungshinweise respektive Szenenews (Konzerte, Raves, Discos, Festivals etc.). Hierbei sind Sendungsformen möglich, die den trocken informativen Rahmen der bloßen Ankündigung (wo, wann, was?) überschreiten hin zu vor-Ort-Features, die von Jugendlichen für Jugendliche durch-

geführt werden können, also sowohl Beteiligungs- als auch jugendthematischen Charakter haben.

Nicht zu vernachlässigen ist das Interesse der Jugendlichen, Ereignisse in allen Regionen des Sendegebiets, also auch vor der eigenen Haustür, im Radio berücksichtigt zu finden. Der Aktionsradius der Jugendlichen ist im übrigen erstaun-

lich hoch. Am Wochenende kann eine – angemessen im Radio bekannt gemachte – südhessische Veranstaltung auch in Nord- und Mittelhessen Mobilität ins Rhein-Main-Gebiet auslösen.

Das Interesse an Veranstaltungshinweisen und Informationen zu eher klassischen Kulturangeboten (Theater, Oper, Bücher, Ausstellungen) ist nur in geringem Maße vorhanden. Daraus läßt sich jedoch nicht auf eine prinzipielle Ablehnung solcher Angebote schließen. In Kassel beispielsweise war die Auseinandersetzung in der Programmwerkstatt über die diesjährige Documenta sehr lebhaft. Es hängt offenbar sehr davon ab, wie kompetent und zielgruppenspezifisch die Ereignisse und Veranstaltungen vom Radio ausgewählt und wie überzeugend Zugänge geschaffen werden.

Comedy steht bei Jugendlichen hoch im Kurs

Comedy ist ein beliebtes und erwartetes Programmelement. In gelungener Form läßt sich über eigenständige Comedy-Serien eine Programmidentität konstruieren. Die Geschmäcker und das Verständnis, was witzig ist und was nicht, gehen selbstverständlich auch bei Jugendlichen weit auseinander. Das Ironische, ruhig etwas Derbe, steht dabei hoch im Kurs. Freilich ist es wichtig zu erkennen, wann eine Serie ihren Höhepunkt erreicht hat, denn nichts ist peinlicher als eine totgelaufene Serie künstlich am Leben erhalten zu wollen.

Moderation

Professionalität und spürbares Interesse an den Themen werden vorausgesetzt

Das Thema Moderation im Radio war einer der wichtigsten von den Jugendlichen bestimmten Diskussionspunkte der Programmwerkstätten. Die Forderungen und Erwartungen in diesem Punkt lassen sich etwa folgendermaßen zusammenfassen: Von den Radioakteuren wird ein möglichst professioneller, das heißt souveräner Zugriff auf die Themen und Gegenstände verlangt. Diese hohen Anforderungen an die treffende Sachgerechtigkeit der Aussagen zum jeweiligen Thema steht nicht im Widerspruch dazu, daß allzu forsches Bescheidwissen schnell auf Widerstand stoßen kann. Das Interesse des Moderators am Thema, am Musikstil muß hörbar werden, besser noch, daß es sein persönliches Anliegen geworden ist. Gefragt ist die Erkennbarkeit der Person, der Persönlichkeit, die da spricht und agiert. Der Moderator, der seine Masche durchzieht und nur so tut, als hätte er etwas zu sagen, genügt nicht, langweilt nur.

Erwartungen an Moderatoren: authentisch, jung, provokativ

Authentische, junge, eher provokative Moderatoren mit klarer, zügiger aber nicht hektischer Stimme gelten als Idealtyp. Beliebte sind der frech-ironische, der schalkhafte Ton. Schärfe, Schnelligkeit und Witz sind gefragt. Aufgesetzte, gekünstelte Lustigkeit wird abgelehnt. Zu vermeiden sind auch abgelesene Moderationen, die als unauthentisch und inszeniert gelten.

Einer der wichtigsten Punkte aber, der nicht nur die Moderation, sondern das Radio insgesamt betrifft, ist der, die jugendlichen Hörer unbedingt wahr- und ernstzunehmen. Die Kunst der Moderatoren besteht offenbar gerade darin, die Aussagen der Hörer zu etwas Wichtigem werden zu lassen. Vieles hat mit Hörerwürde und Respekt zu tun. Die Sensibilitäten gegenüber Medien, die auf ihre Kosten agieren und nur ihre (kommerziellen) Strategien verfolgen, ist insbesondere bei den älteren Jugendlichen gewachsen. Jugendliche dürfen keinesfalls unterschätzt werden: Intuitiv wissen sie über viele Dinge ihres Alltages, ihrer Umwelt, über die Zeit, in der sie leben, gut Bescheid und reagieren allergisch, wenn man versucht, ihnen etwas vorzumachen oder sie hinter Licht zu führen.

Interaktivität und Hörerbeteiligung

Im Bereich der Beteiligung und Interaktivität sind die größten Entwicklungspotentiale vorhanden. Dabei können bestehende Beteiligungsformen ausgebaut werden. Wichtiger ist aber, die Zielgruppe im Bereich Programmgestaltung und Berichterstattung hörbar und auf neue Weise zu integrieren. In den Empfehlungen der Jugendlichen an die Programmacher kam dies prägnant zum Ausdruck:

- Beteiligung der Hörer, Mitspracherecht, was im Programm geschehen soll (ggf. über technisch mögliche Interaktivität – Telefon, Online – Abstimmungen über das laufende Programm oder längerfristig als Begleitgruppe);
- Hörer viel öfter zu Wort kommen lassen – keine Experten, sondern persönlich Betroffene zu Themen befragen, dabei den Hörer ernst nehmen;
- Hörer als Macher (Moderation, lokale Berichterstattungen);
- Hörer als Partytester live von einer Tanzveranstaltung, Freizeittips (Trendscout);
- offenes Funkhaus als Ort, an dem man sich trifft, an dem Macher und Hörer miteinander ins Gespräch kommen.

Als problematisch werden dagegen übliche Hörerspiele mit und ohne Gewinnmöglichkeiten sowie Wunschsendungen betrachtet. Den Jugendlichen geht es letztlich nicht um das T-Shirt und die Gratiskarte. Vielmehr wäre die oft unterschwellige kommerzkritische Haltung vieler jugendlicher wahrzunehmen und aufzugreifen.

Erwartungen an die Zukunft des Radios

Eine wichtige Arbeitseinheit der Programmwerkstätten betraf das Nachdenken über die technische und inhaltliche Entwicklungsperspektive des Radios. Pro- und Contra-Diskussionen der Jugendlichen zur Frage, welchen Weg das Radio einschlagen muß, um im Kontext einer sich weiter entfaltenden Multimediawelt mithalten oder eine eigene Position gewinnen zu können, brachten relativ klare Ergebnisse.

Jugendliche Hörer wollen ernstgenommen werden

Zielgruppe sollte in Programmgestaltung und Berichterstattung einbezogen werden

Hörerspiele und Wunschsendungen sind nicht gefragt

Aktualität und Mobilität gelten als Vorteile des Radios – weitere Versparung erwartet

Als prinzipielle Vorteile des Radios, die auch in Zukunft Bestand haben werden, gelten seine Aktualität, seine Mobilität und seine Unverzichtbarkeit im Auto. Seine Rolle als Nebenbeimedium, das den Alltag begleitet und angenehmer macht, wird nach Aussagen der Jugendlichen wichtig bleiben. Erwartet wird die weitere Differenzierung und Spartierung der Radioangebote. Am Ende, so träumen die Jugendlichen, hätte jede kleine Gruppe sein eigenes Radio, das die Wunschkulturnote spielt.

Fernsehen und Internet konkurrieren mit dem Radio

Grenzen der Entwicklungs- und Zukunftsfähigkeit des Radios werden darin gesehen, daß das Fernsehen zunehmend Funktionen des Radios als Begleitmedium übernimmt und darüber hinaus über das Bild, über den visuellen Reiz verfügt. Radio sei ein altes Medium und eigentlich kein Gesprächsthema mehr wie das Fernsehen und vor allem das Internet. Gerade letzteres biete bessere Wahlmöglichkeiten und eine größere Nutzungsautonomie des Einzelnen, die das Radio wohl auch in Zukunft kaum realisieren kann.

Radio muß interaktiver werden

Entwicklungschancen des Radios als Kommunikationsmedium werden davon abhängig gemacht, daß es interaktiver wird, mehr Beteiligungs- und Mitgestaltungsmöglichkeiten einräumt und dadurch größere Transparenz und Hörernähe gewinnt. Die Jugendlichen sind davon überzeugt, daß es sich für das Radio lohnt, in dieser Richtung Phantasie und Experimentierfreude zu entwickeln.

Interaktionsmöglichkeiten mit anderen Medien, zwischen Radio und Fernsehen einerseits und Online/Internet andererseits wurden ebenfalls thematisiert und begrüßt. Während es für die Radio-Visualisierung im Fernsehen (positive) Erfahrungen (Videoclips etc.) gibt, konnte die Dimension „Radio im Internet“ kaum näher entfaltet werden, weil hier die Vorstellungskraft des Möglichen zumindest in der Teilnehmergruppe mangels Erfahrung nicht ausreichte.

Zur Perspektive der Programmwerkstatt

Kontakt zwischen Radiomachern und Hörern wurde verbessert

Die Programmwerkstatt Jugendwelle hat den Blickwinkel auf das Spektrum und die Präsentationsformen der Musik im Radio verändert und die Sensibilität für die feinen Zwischentöne im Kontakt der Radiomacher mit den Hörern erhöht. Die subtilen Anforderungen an die Moderation und die Vermittlung von Informationen sind viel weitgehender diskutiert und erläutert worden als in früheren Untersuchungen. Die XXL-Macher besitzen inzwischen die Kühnheit, in ihr Programmkonzept folgende Sätze aufzunehmen: „Wir informieren regelmäßig über Themen wie Schule, Uni, Ausbildung, Beruf, Politik, Lifestyle, Umwelt, eben über alles, was junge Menschen angeht, beschäftigt oder bewegt. Musik, Kino und Kultur kommen natürlich auch vor. Wir schrecken nicht vor sozialen Themen zurück...“ Ihr Augenmerk ist auf die Chancen der on air- und off air-Kommunikationsmöglichkeiten mit den jungen Hörern gerichtet: „Wann

immer es möglich ist, durchbricht das Radio die klassische Einweg-Kommunikation Moderator-Hörer“ heißt es im Konzept. Dabei bleibt hr XXL selbstverständlich ein musikstarkes Radio, das die Herausforderungen der vielfältigen und sich ständig weiter entwickelnden Jugend-Musikszenen auch musikjournalistisch annimmt.

Die zweite Phase der Programmwerkstatt Jugendwelle ist Anfang Februar 1998 als kritisches Begleitinstrument des Programmalltags gestartet worden. Ansprüche der Jugendlichen an das Radio werden hier weiter überprüft und konkretisiert. Die Beschäftigung mit hr XXL im Sinne des kontinuierlichen Soll-Ist-Abgleichs rückt in den Mittelpunkt. Es wird sich zeigen, inwiefern die Werkstatt mit ihren jugendlichen Radioexperten (11) zur Lösung einer Reihe weiterer Probleme, die auf dem Weg zu einem anderen, kommunikativeren und zweikanaligeren Jugendladio liegen, beitragen kann. Eine der wichtigsten Aufgaben wird die Fortentwicklung eines Wort- und Kommunikationsangebots sein, das von jungen Leuten gern gehört wird und möglichst emotionalen und geistigen Gewinn zugleich einbringt. Dies wird nur in einer fortgesetzten Auseinandersetzung mit den Interessen und Perspektiven der jugendlichen Zielgruppe möglich sein.

Schließlich hängt der Erfolg des Jugendladios nicht zuletzt davon ab, ob es gelingt, die Flexibilität und Experimentierfreudigkeit der Macher wach zu halten, scheinbar gesicherte Standards des Programmachens fortdauernd kritisch zu hinterfragen und die Hörer in den Prozeß der Programmgestaltung und der Programmkritik aktiv einzubeziehen.

Anmerkungen:

- 1) Das Konzept hat die hr-Medienforschung mit Adrian Reinert, Geschäftsführung Stiftung Mitarbeit, Bonn, und Karin Weiland, Organisationsentwicklung und -beratung, Frankfurt, gemeinsam entwickelt. Die Funktion der Prozeßbegleitung erfolgte durch Adrian Reinert, Karin Weiland und Ursula Rehbein, Supervision, Essen.
- 2) Vgl. Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.): Jugend '97. Zukunftsperspektiven, Gesellschaftliches Engagement, Politische Orientierungen. Opladen 1997.
- 3) Münch, Thomas/Klaus Boehnke: Rundfunk sozialisationstheoretisch begreifen: Hörfunkaneignung als Entwicklungshilfe im Jugendalter. In: Rundfunk und Fernsehen, 4/1996, S. 548-561, hier S. 549.
- 4) Diese Größenordnung entspricht den Ergebnissen des von der Bertelsmann-Stiftung unterstützten Forschungsprojekts der Universität Landau zur Politik- und informationsorientierten Radionutzung Jugendlicher. Vgl. Six, Ulrike/Gunnar Roters: Hingehört. Gütersloh 1997, S. 15.
- 5) Six, Ulrike/Gunnar Roters/Roland Gimmler: Hörmedien – Eine Analyse zur Hörkultur Jugendlicher. Landau 1995, S. 42f.
- 6) Meier, Lutz: Sind wir zu schnell, bist du zu alt. In: Agenda 1/97, S. 13.
- 7) Vgl. Nowotnick, Marlies: Jugend, Sprache und Medien. Untersuchungen von Rundfunksendungen für Jugendliche. Berlin 1989.
- 8) Münch/Boehnke, (Anm. 3), S. 552.
- 9) Vgl. Neumann-Braun, Klaus: Rundfunkunterhaltung – Zur Inszenierung publikumsnaher Kommunikationsereignisse. Tübingen 1995.
- 10) Schröter, Dettel: Die Rolle der Moderation bei Morgensendungen im Radio. München 1995.
- 11) Zum Konzept gehören auch Kontrollgruppen, die aus nicht an der Programmwerkstatt beteiligten Jugendlichen bestehen.

Zweite Phase der Programmwerkstatt: kontinuierlicher Soll-Ist-Abgleich

