

Ernst Geyer

Das neue Kinderprogramm?

Zur Wechselwirkung zwischen Technik und Inhalt in einer digitalen Medienwelt

Die digitale Übertragungstechnik wird auch und gerade im Kinderprogramm Weiterentwicklungen der Inhalte und Formate zur Folge haben. In einem digitalen Umfeld entstehen darüber hinaus neue Anforderungen an die Programmacher.

Es gibt heute in der Bundesrepublik 1 Million digitaltaugliche Fernsehgeräte, das entspricht etwa 3 Millionen Zuschauern, die digital abgestrahlte TV-Programme empfangen können. Zu diesen Programmen gehören übrigens auch die deutschen öffentlich-rechtlichen digitalen Angebote, die bislang über die angefeindete und gemiedene d-Box-Technik, eine Entwicklung der Firma Beta-Research, empfangen werden können.

Aber diese Zahlen signalisieren Weitreichenderes: Sie sind Ausgangspunkt und Basis einer heute schon spürbaren Entwicklung, die sich gravierend auf das Programm und das Programmverhalten der Zuschauer auswirken wird.

Total digital

Digitales Fernsehen beschreibt eine technische Neuerung, mit der eine neue, effizientere Form der Übertragung von Rundfunksignalen möglich ist. Eine Konsequenz daraus ist, daß es keine Begrenzung mehr für die Ausendung von Rundfunksignalen gibt. Das heißt: Mit digitaler Technik kann mehr und schneller als jemals zuvor Information transportiert und verteilt werden. Und: Es gibt eine ungeahnte Zahl von Anwendungs- und Kombinationsmöglichkeiten. So entsteht theoretisch eine unbegrenzte Programm-Angebotspalette. Daneben gibt es eine

Reihe von technischen Möglichkeiten, die Qualität der Signale deutlich anzuheben. Die einzige Begrenzung in dieser Angebotsvielfalt wird der Kunde sein. Denn er wird aus den unbegrenzten Möglichkeiten auswählen müssen – was sich unmittelbar auf die Qualität und die Attraktivität der Programmangebote auswirken wird.

Kern dieser digitalen Übertragungstechnik sind die Bits, die nach Negroponte die DNS der Information sind. Nicholas Negroponte beschreibt in seinem berühmt gewordenen Buch »Total digital« (C. Bertelsmann 1995) die digitale Veränderungen in der Welt als eine Bewegung »vom Steinchen zur Lawine«. Andere formulieren rustikaler: »Von der Windkraft zur Dampfkraft, von der Pferdekutsche zur Eisenbahn«. Alle Beschreibungen drücken eines aus: Es wird künftig unvorstellbar mehr, unvorstellbar schnell und in unvorstellbaren Anwendungs- und Kombinationsmöglichkeiten Information übertragbar.

Das umfassendste Beispiel im deutschsprachigen Raum, das die Möglichkeiten digitaler Übertragungstechniken im TV-Bereich seit drei Jahren realisiert, ist DF 1, das Digitale Fernsehen: 30 Themen- oder Spartenkanäle als Mehrkanalplattform angeboten, 14 davon werden von Taurus gefertigt und an DF1 als »schlüsselfertige« Kanäle geliefert. Das ist mein aktuelles Aufgabenfeld.

Auswirkungen auf das Kinderprogramm

Für das Kinderprogramm bedeutet die digitale Entwicklung vor allem, daß das Programmangebot für Kinder umfangreicher wird. Denn die Art, Programm zu machen und anzubieten wird vielfältiger. Es wird möglich, un-

terschiedliche Gestaltungselemente als zeitgleiches Angebot zusammenzuführen. Ein aktuelles Beispiel: Die Zeichentrickserie »Sissi«, ergänzt um zeitgleich abrufbare Programm-Zusatzangebote – beispielsweise über die historische Figur der Kaiserin Elisabeth, über soziale und geschichtliche Hintergründe der Zeit – machen das Programmangebot umfassender und damit wertiger. Dazu zählen auch und vor allem Adventure-Spiele, deren Ausgangspunkt die Animationsserie wäre und die spielerisch Zeit und Geschichte der realen Figur emotional verstehbar machen können, wahrscheinlich besser, weil individualisierter als jedes einzelne Programmangebot. Es geht um das umfassendere Ansprechen der Sinne der Zuschauer. Fernsehen für Kinder als emotionales Erlebnis, ein Wunschtraum von vielen Kinderprogrammachern.

Voraussetzungen und Konsequenzen einer digitalisierten Fernsehwelt

Für eine erfolgreiche Distribution eines digitalen TV-Angebots müssen drei Bedingungen erfüllt sein: die Technologie, die Infrastruktur und das Programm.

Die Technologie muß zur Verfügung stehen, verbreitet und akzeptiert sein. Es muß ein Markt existieren für das andere, neuartige TV-Angebot, und ebenso muß das erreichbare Publikum, die Kunden, ein solches digitales Fernsehangebot wollen. Entscheidend dafür ist der sog. »Pay-value«, das, was an zusätzlichem Wert hinzukommt, was es dem Kunden, dem Abonnenten Wert ist, sich für ein digitales Programmangebot zu entscheiden.

Erst wenn alle drei Voraussetzungen erfüllt sind, wird ein digitales TV-Angebot in Deutschland erfolgreich sein.

Positionierung des Programms

Über Erfolg oder Mißerfolg entscheidet die richtige, sprich marktgerechte Positionierung des Senders bzw. der Kanäle. Der potentielle Kundenstamm bleibt bei gleichzeitiger Expansion der Kanäle gleich groß. Die Konsequenz ist, daß die Positionierungsphilosophie – die Überlegung, für wen mache ich mein Programm – zur zentralen Frage wird.

In der digitalen Welt wird es darum gehen, partikulare, kleinere Zuschauerinteressen und -gruppen auszumachen und sie zu bedienen. Neben den existierenden Programmgenres werden die »Special-Interest-Programme« deutlich an Gewicht gewinnen.

Die Angebotspräferenzen eines Gesamtpublikums müssen erkannt sein. Sie müssen gegenüber anderen deutlich ausgeprägt und abgrenzbar sein. Die Frage nach der Marktführerschaft einer Sendung oder eines Kanals wird an Bedeutung verlieren. Es geht um punktgenaue Angebote für definierte Zuschauerinteressen, für Zuschauermilieus.

Auswirkungen auf das Kinderprogramm

Mit der digitalen Distribution geht für Kinderprogramm-Macher ein weiterer Traum in Erfüllung: Eine zielgruppen-genaue Programmierung wird möglich. Die heute gängigen Zielgruppen sind die 3- bis 6jährigen (Vorschule), die 7- bis 10jährigen (Kinder) und die 10- bis 14jährigen (ältere Kinder). Fraglich ist, ob ein Programmangebot für ältere Kinder heute noch zum klassischen Kinderprogrammangebot zu zählen ist. Die Programminteressen letzterer werden mittlerweile weitgehend von anderen Programmangeboten erfüllt (Soap, Sport, Comedy, Unterhaltung, Film).

Für die Kinderprogramm-Macher gilt es, künftig zusätzlich und neu herauszufinden, ob und welche qualitativ ausreichend großen und klar abgrenzbaren Interessengruppen es unter den Kindern, neben der reinen Altersdifferenzierung, gibt. Denkbar ist z. B. eine

Strukturierung nach Programmfarben, ähnlich wie im Erwachsenenprogramm, und danach, was für diese Kinder und für deren Eltern, die ja vor allem bei kleineren Kindern das Fernsehprogramm mit auswählen, das attraktivste Angebot ist. Eine durch digitale Technik erst mögliche Angebotsdifferenzierung.

Die Marktforschung wird dabei ein unentbehrlicher Helfer für die Programmplaner und Programmverantwortlichen werden, jedenfalls mehr als bisher.

Attraktivität durch Wettbewerb

Insgesamt heißt digitales Fernsehen auch, daß es für gleiche Interessengruppen mehrere miteinander konkurrierende Programmanbieter geben wird. Es wird mehr Wettbewerb, mehr Konkurrenz um den Kunden, den Zuschauer geben: Die Attraktivität des Programmangebots wird entscheidend sein.

Hierbei werden auch zunehmend internationale, auch nicht-sprachgebundene Angebote als Konkurrenz auftreten, wie zum Beispiel der Cartoon-Kanal von Turner Broadcasting. Daneben natürlich auch als Kanalangebote die international operierenden Programm-Marken wie Disney, Fox oder Nickelodeon.

Wertigkeit und Quantität

Die selektive Auswahl unter den wachsenden Medienangeboten wird zunehmen. Wie funktioniert das?

Der Zuschauer will belohnt werden. Er will ein maßgenaues Programm geliefert bekommen dafür, daß er aus dem übergroßen Angebot dieses und kein anderes Angebot gewählt hat. Er darf nie in seiner Erwartung enttäuscht werden. Für eine Mehrkanalplattform erfordert dies eine andere Strukturierung des Programmangebots: das interdependente Programmsystem. Zu jeder Zeit muß das Programm angeboten sein, das der Zuschauer, der Kunde in diesem Augenblick erwartet. Dies setzt als logische Folge eine systemorientierte Programmplanung für alle Kanäle, also für die gesamte Kanalplattform voraus. Deshalb gilt für alle Programmangebote, aber allen voran

für das Kinderprogramm, die Wertigkeit der Kanäle deutlich zu erhöhen. Wie kann das geschehen? Einmal durch klare Programmstrukturen: Abläufe und Strukturen eines Kanals müssen für den Zuschauer transparent, leicht erkennbar und zuverlässig sein. Zum anderen sollen in einer systemorientierten Kanalplattform alle Kanäle, natürlich und vor allem die Kinderkanäle, als selbstverständlicher und unverzichtbarer Teil des Gesamtangebots erkennbar sein. Kanalübergreifende Programmschwerpunkte, kanalspezifische und promotete Highlights, sorgsam plazierte Events unterstreichen die Einmaligkeit und damit die Wertigkeit eines Spartenkanals.

Der Kanal ist eine Programmwelt – am besten die einzige Programmwelt

Der Kanal als Programmheimat, als Erlebniswelt für Kinder. Eine Utopie? Er ist die Grundlage für eine gewünschte, weil notwendige emotionale Bindung. Sie unterstützt die Wiedererkennbarkeit und die Unterscheidbarkeit gegenüber den anderen konkurrierenden Angeboten.

Digitale Technik ermöglicht eine bisher nicht mögliche Differenzierung eines TV-Angebots. Neben dem »richtigen«, dem lebensweltgenauen Programmangebot werden das Programm ergänzende Angebote alltäglich.

Dazu gehören die künftigen technischen Selbstverständlichkeiten: zeitgleiche Informationen zur Sendung (Sendungsinhalt, Darsteller, Sendungslänge, nachfolgende Sendung, Hinweise für Eltern, usw.). Die notwendigen zusätzlichen Medienangebote: Bilderbücher zu den Helden der Serien, die Clubzeitschrift, die Adventure-Spiele zu den einzelnen Sendungen und natürlich die unmittelbar über den Kanal zugänglichen interaktiven Dienste via Internet, z.B. Chat-Foren, E-mail-Service bis hin zu einem denkbaren, ständigen elektronischen Programmbeirat der Zuschauer. Dann die zusätzlichen Freizeitangebote: der Erlebnispark des Kanals, die gemeinsamen Club-Reisen, die kanalkigenen Läden mit den Produkten zu den Programmangeboten.

Es geht darum, Erlebniswelten zu schaffen, die dem Kunden, dem Zu-

schauer den Kanal zu seinem Kanal werden lassen. Es gibt Lehrbeispiele für eine erfolgreiche Umsetzung: Disney, Universal, Nickelodeon oder Warner. Disney z. B. entwirft für jedes Produkt eine weltweit disribuierte eigene Welt. Dazu gehören die Merchandising-Produkte wie Spiele, die Musik zur Sendung, die Figuren, Kleidung, die Clubzeitschrift, die eigene Ladenkette bis hin zum Erlebnispark, um Urlaub zu machen im eigenen Programmumfeld! Alles zusammen macht die allen bekannte Disney-Welt aus.

Strukturierung des Programmangebots, ein »Must«

Mit der Einführung der digitalen Technik wird es nicht mehr darum gehen, einen Sender, einen einzelnen Kanal auszuwählen. Man wird ein Programmpaket, eine Kanalplattform zur Verfügung haben und daraus dann jeweils sein thematisch strukturiertes Programm wählen. Kinderkanäle sollten selbstverständlicher Teil jeder, zumal öffentlich-rechtlichen Kanalplattform sein. Besondere Bedeutung kommt dabei der Strukturierung einer solchen Plattform zu. Je klarer ein solches System strukturiert ist und allen aktuellen Ansprüchen eines Gesamtpublikums an ein TV-Angebot gerecht wird, desto eher wird dieses System, diese Plattform gewählt.

Programmstruktur

Die Programmstruktur der einzelnen Kanäle wird sich an den bisherigen Erfahrungen im Spartenprogramm orientieren: Die Programmierung sollte sowohl horizontal als auch vertikal stringent sein und einem klar strukturierten Tagesnutzungsverlauf folgen. Zu unterscheiden ist zwischen einer Wochentag- und einer Wochenendprogrammierung. Hinzu kommen Sonderprogrammierungen an Feiertagen und im Kinderbereich eine Ferienprogrammierung.

Eine klar erkennbare und vor allem wiedererkennbare Programmstruktur hat entscheidenden Anteil daran, daß sich der Zuschauer in der Programmvielfalt zurechtfindet.

Eine klare Strukturierung der einzelnen Kanäle, der Plattform selbst und die Wahrung der inhaltlichen Kontinuität in den Kanälen, das kontinuierliche Befolgen einer einmal gewählten Programmierungs-Philosophie ist entscheidend für eine starke Bindung des Zuschauers an das Programmangebot, die Kanalplattform. Und das gilt dann auch für den einzelnen Kanal der Plattform.

Programmplanung

Eine Mehrkanalplattform setzt eine, wie erwähnt, programmsystem-orientierte Programmplanung voraus. Was heißt das genau? Die einzelnen Kanalangebote sind aufeinander abgestimmt, sie sollten wie ein interdependentes Programmangebotssystem wirken. Die Vollprogramm-Philosophie für einen einzelnen Kanal und damit verbunden das Kinderprogramm als zeitlich eingegrenztes Programmangebot dieses Vollprogramms wird verschwinden.

Das Neue daran wird sein, daß die Programmangebote, die Kanäle nach definierten Zuschauerinteressen gebündelt angeboten werden. Bislang strukturiert man in der Sparten-Programmplanung nach Programm-Genres, nach Programm-Farben und sogar nach Programm-Formaten. Künftig wird man einen interessenorientierten Rahmen, eine Lebensweltdefinition als Leitschnur zu finden haben und danach das Programm bündeln. Ein existierendes Beispiel für diese neue Art der Planungsphilosophie ist das Thema Science-Fiction.

Auch im Kinderprogrammbereich wird die Strukturierung nach Alter nicht die »Ultima ratio« sein.

»Content bleibt King!«

Zuschauerinteressen sind geprägt von persönlichen Interessen und Einstellungen, von der Erlebniswelt, der Gefühlswelt, der momentanen körperlichen und geistigen Verfassung. Ebenso von dem sozialen Umfeld, dem Aktionsniveau, um nur einige Beispiele zu nennen. Diese Determinanten können nur in einem systemorientierten Mehrkanal-Programmangebot erfaßt und angesprochen werden.

Die Erwartungshaltung des Zuschauers wird mit der zunehmenden Einführung von Mehrkanalplattformen und damit mit der zunehmenden Angebotsdifferenzierung steigen. Für ein gutes Kinderprogramm heißt das, daß diese gestiegene Erwartungshaltung der Kinder und deren Eltern erfüllt werden muß. Der Wettbewerb um den Zuschauer wird mit der Umstellung auf die digitale Technik deutlich schärfer.

Gefragt werden dann Programme sein mit maßgeschneiderten Inhalten und in bestmöglicher Produktionsqualität. Kooperationen werden mit Blick auf die Kosten noch zwingender als bisher. Denn es wird beides steigen: die Nachfrage und der Qualitätsanspruch. Die Rechte an Inhalten werden noch bedeutsamer, weil sie langfristiger und vor allem umfassender eingesetzt werden.

In der digitalen Medienwelt wird also einmal mehr das beste Programmangebot der Gewinner sein und bleiben, und nicht die beste Technik.

Ändern, erweitern wird sich die Darstellung der Inhalte, ihre Performance, Phantasie und Kreativität. Also gute, weil mutige Redakteure, Autoren, Regisseure und Programmverantwortliche werden die Gewinner der technischen Entwicklung sein. Und letztendlich die Kunden, die Zuschauer, und beim TV-Angebot für Kinder eben die Kinder.

»Content bleibt King« – ist es nicht beruhigend, dies zu wissen? ■

DER AUTOR

Ernst Geyer, Dipl.-Soz., ist Leiter Digitale Programme bei TaurusFilm, München.