



James A. Fellows

# Der Prix Jeunesse International 1988

**Frage: Wo ist die vielseitigste Zusammenkunft von Fernsehleuten, die auch ein gemeinsames soziales Interesse verfolgen?**

**Antwort: In fast jedem Test würde der alle zwei**

**Jahre stattfindende Wettbewerb Prix Jeunesse International in München am besten abschneiden. Hier treffen sich Produzenten, Autoren, Wissenschaftler und Programmierer, die alle den gemeinsamen Wunsch haben: Fernsehprogramme, die sie Kindern und jungen Leuten anbieten, immer noch besser zu machen.**



## DER AUTOR

James A. Fellows ist Präsident des Central Educational Network in Chicago, USA, und Vorsitzender des »American Children's Television Festival«, eines vom Prix Jeunesse inspirierten und in Zusammenarbeit mit ihm durchgeführten Wettbewerbs. Außerdem ist er Mitglied des Internationalen Beirats der Stiftung Prix Jeunesse.

Dieses Jahr waren fast 300 Teilnehmer von 65 Fernsehanstalten aus 48 Ländern dabei und diskutierten ausführlich die 98 vorgeführten Programme, bevor die Preisträger ermittelt wurden.

Die Auswahl der Preisträger ist hierbei nur die Spitze des Eisbergs. Der Eisberg selbst ist der Versuch, zu lernen und sich darüber zu verständigen, warum einige Programme Erfolg haben und andere nicht. Natürlich gibt es keine einfachen Formeln dafür, aber die Fachleute, die sich im Juni dieses Jahres zusammenfanden, hatten wieder einmal Gelegenheit, darüber zu diskutieren, woran es liegen mag, daß ein Programm oder eine Serie erfolgreich ist oder nicht.

## Erfolgreiche Programme

In diesen Programmen, so die Meinung der Prix-Jeunesse-Teilnehmer, ist immer eine klare Vorstellung davon zu finden, was sie eigentlich erreichen wollen. Das bedeutet nicht, daß Programme einfach sein müssen oder daß sie Komplexität um jeden Preis vermeiden. Sondern es bedeutet, daß der Produzent eine Basis, ein Konzept braucht – Voraussetzung für ein Drehbuch, das auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten ist, Voraussetzung auch für Präsentationsform und Programmstil. Ein unklares Konzept hingegen führt zu Verwirrungen bei al-

len Arbeiten, die mit einer Produktion zu tun haben.

Erfolgreiche Programme für junge Leute nutzen deren Neugier; sie profitieren davon, daß Kinder und Jugendliche von Natur aus neugierig und wißbegierig sind.

Gute Programme erkennen die Gefühle der jungen Leute als echt und authentisch an. Sie behandeln solche Gefühle nicht nachlässig oder zynisch, und sie zeigen, daß Gefühle ehrlich und genau dargestellt werden müssen.

Ein wirkungsvolles Programm muß die Vorstellungskraft seiner Zuschauer unterstützen. Manchmal wird das schon während der Sendung erreicht, in anderen Situationen kann ein Programm Aktivitäten provozieren, anregen, fördern oder empfehlen, die nach der Sendung unternommen werden können. Etwa so, wie ein Teilnehmer in der Prix-Jeunesse-Diskussion bemerkte: »Es ist besser, wenn man Magnete anstatt Schießgewehre benutzt, um die Aufmerksamkeit eines Kindes zu wecken.«

Produzenten müssen Kinder mögen und respektieren, müssen »Solidarität mit Kindern« zeigen; davon hängt ein großer Teil der Wirksamkeit eines Programmes ab.

In einigen Situationen ist es möglich, Humor auf ansprechende Weise einzusetzen. Das ist zwar immer heikel, aber wenn es funktioniert, dann sind die Ergebnisse sehr gut.

Einige andere Situationen beschreiben die Probleme und Schwierigkeiten junger Menschen. Erfolgreiche Programme zeigen junge Leute eher bei der Lösung ihrer Probleme und nicht einfach als Ursprung oder Opfer von Problemen.

Selbst wenn man alle diese Punkte in Betracht zieht, ist es notwendig, das Medium Fernsehen professionell einzusetzen. Das bedeutet, daß man sicher sein muß, daß Video- und Audio-Elemente sich gegenseitig bestärken, und daß das Programm ein Ganzes ist, in dem der Übergang von einem Teil in den anderen sinnvoll und natürlich vonstatten geht. Es kommt darauf an, die Fernsehproduktionskapazitäten adäquat einzusetzen, nicht einfach nur die neuesten Videotricks zu bringen. Kein einziger dieser Faktoren allein garantiert den Erfolg. Aber erfolgreiche Programme haben immer etwas Wichtiges zu sagen, sie werden getragen von einer klaren Vorstellung, was sie für ihre jungen Zuschauer erreichen wollen, und sie setzen die Programmstile und Formen ein, die mit ihren Zielen und Zwecken vereinbar sind. Das klingt einfach genug. Aber warum scheitern Produzenten, die sich vorgenommen haben, gute Programme zu machen, dennoch so oft?

### Untaugliche Programme

Programme, die nicht erfolgreich sind, haben fast immer mit einem oder mehreren der folgenden Probleme zu kämpfen:

- Es ergeben sich Unklarheiten im Hinblick auf Ziel und Zweck. Dies führt zu Mißverständnissen hinsichtlich der Zielgruppen, zu Fragen über die Eignung der benutzten Sprache - visuell und auditiv, und zu Fragen über die Erfahrung und den Hintergrund, die für das Verstehen des Programms notwendig sind.

- Es mag mehrere ineinandergreifende Programmteile geben, aber sie machen zusammen noch immer kein einheitliches Programm aus! »Das Ganze ist dann weniger als die Summe seiner einzelnen Teile!«
- Die Programme vermitteln irreführende, ungenaue oder unvollständige Informationen.
- Sie nutzen Kinder für kommerzielle, politische oder Propaganda-Zwecke aus.
- Stereotypen und potentiell schädliche, ungewollte Effekte werden unangemessen benutzt.
- Die Sendungen werden zwanghaft von Videotechniken und Tricks beherrscht, die das Anliegen des Programms nicht unterstützen.

Man sagt, daß »niemand sich vornimmt, ein schlechtes Programm zu machen!« Aber viele Programme könnten viel besser sein als sie sind. Die Diskussionen beim Prix Jeunesse zeigen, daß eine Verbesserung oftmals dadurch ermöglicht wird, daß einer oder mehrere der erwähnten Punkte beachtet werden.

Ob ein gelungenes Programm tatsächlich erfolgreich bei den Zuschauern ist, ist noch eine andere Sache. Dieser Erfolg hängt von vielen Faktoren ab, die gewöhnlich außerhalb der Kontrolle des Produzenten liegen.

Das Programmschema (Tag, Stunde und Jahreszeit) kann eine entscheidende Rolle dabei spielen, ob ein Programm ankommt. Den potentiellen Zuschauer zu erreichen, ihn zum Zuschauen zu ermutigen, wird sehr kritisch in Situationen, in denen Zeit und Interessen miteinander im Wettstreit liegen. In vielen

Ländern wird das in den kommenden Jahren noch viel deutlicher zu spüren sein.

Aus diesem Grund ist die Aufmerksamkeit, die der Prix Jeunesse diesen Sachverhalten schenkt, so nützlich und von so unmittelbarer Konsequenz. Was den Prix Jeunesse in seiner fast fünfundsiebzigjährigen Arbeit auch weiterhin bemerkenswert macht, ist, daß Leute mit unterschiedlichen kulturellen Erfahrungen und Werten so viel gemeinsamen Nutzen ziehen können, wenn es um den verantwortungsbewußten Einsatz des Fernsehens für junge Menschen geht.

Eine Frau aus Mauritius sagte: »Es ist ein Wunder, daß unser Fernsehen jeden Tag funktioniert.« Sie sitzt mit Kollegen aus Ländern zusammen, die es sich leisten können, sehr viel in diese Technologie zu investieren. Ihre Kommentare über das Fernsehen und junge Menschen sind scharfsichtig und klug.

So lernen wir während eines Prix-Jeunesse-Wettbewerbs außer über das Fernsehen auch vieles übereinander - über das, was wir gemeinsam haben, worin wir uns unterscheiden, wo wir mehr lernen müssen und wo wir noch empfindsamer und verständnisvoller werden müssen. ■

## DIE PREISTRÄGER

### Kategorie Animation

*Mr Bohm and the herring*  
Sveriges Television,  
Stockholm

### Kategorie Information

*Kinderen in Zuid-Afrika*  
VPRO-Televisie, Hilversum

### Kategorie Unterhaltung

*Meester, hij begint weer*  
Belgische Radio en Televisie,  
Brüssel

### Kategorie Drama

*Anne of Green Gables*  
WonderWorks, Pittsburgh

### Prix Jeunesse unabhängig von den Kategorien

*Moskito - Erste Liebe*  
ARD/Sender Freies Berlin

*Tungekysset*

Norsk Rikskringkasting, Oslo

### Sonderpreis im Namen von UNICEF

*A couple of Charlies*  
ITV/Central Television,  
Birmingham

### Sonderpreis im Namen der Deutschen UNESCO-Kommission

*Kazoo*  
Danmarks Radio,  
Kopenhagen

**Diese Preisträger, wie alle bei den jeweiligen Prix-Jeunesse-Wettbewerben vorgeführten Sendungen, gehören zum Bestand der Videothek der Stiftung Prix Jeunesse.**

**Alle Programme können ausgeliehen werden. Kataloge mit Ausleihbedingungen erhalten Sie im IZI (Adresse: s. Impressum)**