

Sue Elliot

1993: Geht die Qualität baden?

Ende 1992 laufen in Großbritannien die Konzessionen für private Fernsehbetreiber aus, die Rundfunklandschaft wird unter veränderten Bedingungen neu geordnet. Viele Beteiligte blicken mit Skepsis in die Zukunft des renommierten britischen Fernsehbetriebs. Zumal die Verantwortlichen in den Kinderfernsehredaktionen sorgen sich: Versandet die Qualität, die bisher auch private Programme auszeichnete? Wird das Angebot der traditionsreichen BBC im Strudel einer Überkommerzialisierung verkümmern müssen? Ähnlich wie in den USA regen sich im Vereinigten Königreich organisierte Elternschaften, bisher mit wechselhaftem Erfolg. Gut möglich, daß die Entwicklung in England, vielleicht mit der üblichen zeitlichen Verzögerung, auch auf das deutsche Kinderfernsehen zukommt. Der folgende Beitrag wurde mit freundlicher Genehmigung der Autorin der IBA-Zeitschrift *Airwaves*, Winter 1988/89, entnommen.

Ein Raunen geht um. Nach allem, was man davon mitbekommt, sieht die Zukunft des kommerziellen Fernsehens in den 90er Jahren ungewiß aus, jedenfalls, was den englischsprachigen Raum betrifft.

Alles fing damit an, daß leitende Mitarbeiter der privaten ITV (Independent Television) verkündet haben sollen, ihre Gesellschaften könnten es sich nicht mehr leisten, so viele Millionen in Programme für eine Minderheit zu stecken, die keinen Einfluß als Verbraucher und nur beschränkte Kaufkraft besitzt. Die Kosten, die ITV jährlich für sein Kinderprogramm aufwendet, werden auf 44 Millionen Pfund geschätzt, umgerechnet 140 Millionen Mark – immer-

hin ein Siebtel des Gesamtprogramms der privatwirtschaftlich finanzierten TV-Kette.

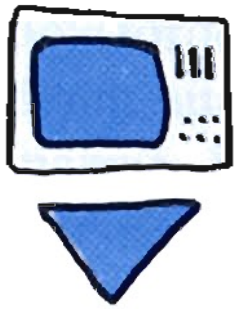
In der Zeitschrift »The Listener« schalt Bidy Baxter, die frühere Redakteurin von *Blue Peter*, ITV für den ihrer Meinung nach angetretenen Rückzug aus den kostspieligeren und risikoreicheren Programmsparten, wie z. B. Dramatisierungen. Die Anhänger der Fernseh-Revolution begrüßen gleichzeitig die Errichtung von Spezialdiensten wie den Disney-Kanal, der den Anspruch erhebt, »der beste Familien-Fernsehsender der Welt« zu sein.

Die Wahrheit ist komplexer und – wenigstens im Hinblick auf das Fernsehen – optimistischer.

Tatsache ist: Gegenwärtig, und so lange wie die augenblicklichen Konzessionen laufen, nämlich bis Ende 1992, leisten sich die ITV-Gesellschaften noch einen harten Konkurrenzkampf mit der BBC im Angebot von qualitativen Kinderprogrammen, sowohl was die Quantität als auch, was die Vielfalt angeht.

Im Augenblick beträgt der Anteil an Kinderprogrammen bei ITV 13 Stunden pro Woche. Sie reichen von feststehenden Sendungen im Vorschulbereich bis zu dramatisierten Einzelsendungen für die älteren Kinder, und sie umfassen eine reichhaltige Mischung aus Unterhaltung und Information. Dieses Angebot wird ergänzt durch Kanal 4, der weiterhin *Sesame Street* für Vorschulkinder und regelmäßige Serien für Kinder mit speziellen Bedürfnissen ausstrahlt. Künftige, für Unterhaltung zuständige Kommissionen, dürften sich für die Beibehaltung von mindestens 13 Stunden Sendezeit einsetzen.

ITVs Kinderfernsehen entkommt allmählich einem Zuschauertief, das zu



einer Gewissenserforschung in den Redaktionen des ITV-Kinderfernsehens während der letzten eineinhalb Jahre geführt hat. Ungeachtet der Erfolge bei jüngeren Kindern bevorzugen ältere Kinder über 9 Jahre eher *Neighbours* und *Blind Date* als Programme aus der Kinderproduktion. Dennoch sprechen einheimische Serien, wie die witzige Trickfilmserie *Count Duckula* (hergestellt von der Thames Trickfilm-Tochter Cosgrove Hall) und das phantastische Abenteuerspiel *Nightmare* (eine unabhängige Produktion für Anglia), die Kinder an. Sie ziehen an vier von sieben Tagen die Mehrzahl der Kinder von einem sehr konkurrenzfähigen BBC-Kinderprogramm ab.

Wenn man überzeugt ist, daß das Kinderfernsehen eine besondere Aufgabe gegenüber seinen, auch kritischen und anspruchsvollen, Zuschauern zu erfüllen hat, dann können die reinen Zuschauerzahlen nicht der einzige, nicht einmal der aufschlußreichste Indikator für Erfolg oder Leistung sein.

Nehmen wir die ITV-Informationen- und Dokumentationssendungen für Kinder, die in letzter Zeit bei den jungen Zuschauern nicht sonderlich erfolgreich angekommen sind. Es gilt jetzt, den Trend umzudrehen. Wie die Anziehungskraft und Sachbezogenheit dieser Beiträge verbessert werden kann – darum ranken sich die Diskussionen der Insider. Aber nicht um die Frage, die Sendungen aufzugeben.

Die Eigenart der kindlichen Zuschauer ist einer der wichtigsten Gesichtspunkte in dieser Diskussion. Sie erfordert starkes Einbezogenheit, ständige Stimulierung und für die Kinder unmittelbar relevante Stoffe. Kinder sind schnell dabei, Programme abzulehnen, die sie als bevormundend, langweilig oder irrelevant empfinden.

Qualitativ gutes Kinderfernsehen regt das Vorstellungsvermögen an, fördert Gespräche, Nachforschun-

gen, phantasiereiches Spielen und die Freude am Lesen. Es unterstützt und verstärkt die Erfahrungen des Kindes in seinen Beziehungen innerhalb und außerhalb der Familie, indem es Verantwortung und Fürsorge für andere betont, die Folgen egoistischen oder antisozialen Verhaltens sowie das Erkennen und Bewältigen von unterschiedlichen Emotionen zeigt. Es erschließt Kenntnisse über andere Länder, Völker und kulturelle Werte. All das kann nicht mit ein paar Trickfilm-Abenteuerserien oder *Flipper* oder *The Cosby Show* erreicht werden, sondern erfordert eine ebenso umfassende und vielfältige Programmgestaltung, wie sie berechtigterweise auch von den Erwachsenen erwartet wird.

Dieser Optimismus beruht teilweise auf der Überzeugung, die übrigens von vielen auf diesem Gebiet Tätigen geteilt wird, daß Kinder in der Tat kritische und interessierte Zuschauer

»Kinder sind schnell dabei, Programme abzulehnen, die sie als bevormundend, langweilig oder irrelevant empfinden.«

sind, die zweitklassige Angebote billiger Importe und »produktbestimmte« Programme auf die Dauer ablehnen. Der ermutigende Beweis dafür kommt aus den USA, wo bis vor kurzem Serien das Kinderfernsehen beherrschten, die von Spielzeugherstellern finanziert wurden. Kritiker beschrieben sie als »eine Welt kurzer Werbespots, die solche von abendfüllender Länge unterbrechen«. Dieser zynische Mißbrauch der Zuschauer durch »Leute, die etwas zu verkaufen anstatt etwas zu sagen haben«, führt dazu, daß die jungen Zuschauer ausbleiben und der Markt das Produkt zurückweist.

Gleichzeitig, auch dank Peggy Charrens Bemühungen, mit ihrer Aktion für das Kinderfernsehen die Abgeordneten zu beeinflussen, hat sich der amerikanische Kongreß auf eine

neue Regelung der Werbezeit, und zwar von »unbeschränkt« auf 10½ Minuten pro Stunde an Wochentagen und 12 Minuten an Werktagen durchgerungen. (Die britische Independent Broadcasting Authority IBA hat das Werbefernsehen kürzlich einstimmig auf 7 Minuten pro Stunde beschränkt, mit zusätzlichen Beschränkungen während der anerkannten Sendezeiten für Kinder.)

Diese Maßnahmen wären sicherlich nicht möglich gewesen, wenn nicht Verbraucher »ihre« Kongreßabgeordneten intensiv bearbeitet hätten, und wenn nicht Zielgruppen die angebotenen Sendungen erfolgreich boykottiert hätten – gegen den Einfluß einer mächtigen Industrie- und Handelslobby.

Das kommerzielle Fernsehen in Großbritannien strahlt ein bunt gemischtes und gehaltvolles Menü für Kinder aus, weil die IBA nicht nur dazu da ist, die Gesellschaften für Verfehlungen im Standard zu tadeln, sondern auch, um hervorragende Qualität und Innovation anzusporren.

Für einen maßvollen Optimismus (daß es einstweilen dabei bleibt) spricht allein schon eine ganze Reihe von langfristigen Projekten, die ohne den ausgezeichneten Ruf unvorstellbar wären, den das britische Kinderfernsehen allgemein genießt. Lewis Rudd, Controller für Kinder- und Jugendprogramme bei Central Independent Television, ist stolz auf das Erreichte: »Es ist kein Zufall, daß Großbritannien beim Internationalen Kinderfernsehwettbewerb Prix Jeunesse mehr Preise gewonnen hat als irgendein anderes Land. Davon sind vier von der BBC und zehn von ITV und Kanal 4 gewonnen worden.« Lewis Rudd, kein Wunder, freut sich auf einen Boom an Fernsehspielen für Kinder und anderen neuen Serien mit hoher Qualität. ITV, das Pionierarbeit für das Fernsehspiel für Kinder leistete, wird diese schwierige und kostspielige Programmform nicht aufgeben, sondern planmäßig weiterverfolgen und attraktiver darbieten. Die ITV-Gesellschaft Thames Television investiert 1989 über 3 Millionen Pfund in dramatisierte Sendun-

1993: Geht die Qualität baden?

gen für Kinder, zum Beispiel in *Danny, Champion of the World*, der Spielfilmlänge hat und mit Jeremy Irons und seinem Sohn Sam in den Hauptrollen besetzt ist, weiter in den Sechsteiler *Charlie the Kid* und in *Cora*, einen 60-Minuten-Spielfilm zum Thema Eifersucht.

Zur Zeit laufen folgende Beiträge der kommerziellen Gesellschaft im Fernsehen: Grimms Märchen in einer Neufassung von Rik Mayall mit Spezialeffekten, ein neues zwölfteiliges Filmdrama *Press Gang* und die erfolgreiche Computer-Effekt-Phantasie *Knighmare*.

Die Dokumentarserien werden ersetzt durch dokumentarische Einzelsendungen, die unter dem Gesamttitel *Docurama* zu festgelegten Sendezeiten ausgestrahlt werden. Ferner werden die erfolgreichen wissenschaftlichen Informationssendungen, wie *Erasmus Microman* und *Panic Station*, die beide wissenschaftliche Ideen und Untersuchungen präsentieren, ausgebaut. »Es liegen einige ausgezeichnete Projekte und Ideen auf dem Tisch – aber es steht nicht genügend Sendezeit zur Verfügung«, fürchtet Peter Murphy, Kinderprogrammchef bei HTV, »und in einem weniger geregelten Umfeld wird es möglicherweise noch weniger Sendezeiten und noch weniger Schutz als bisher geben.«

Er formuliert damit eine der Befürchtungen über die zukünftige Entwicklung, wenn die gegenwärtigen ITV-Konzessionen Ende 1992 ausgelaufen sind. Die meisten dieser Befürchtungen basieren auf einer Mischung aus Spekulation und den Erfahrungen in anderen Ländern. Die engagierten Kinderfernseh-Programmmacher glauben an einen unabwendbaren Niedergang der einheimischen Produktion: Die Lizenzinhaber werden möglicherweise nicht mehr über die notwendigen Mittel verfügen oder auch keinen Anreiz sehen, in langfristige Projekte zu investieren, wie seinerzeit Thames-TV. Das Unternehmen finanzierte die Cosgrove-Hall-Spezialtrickfilm-Studios, welche so kostspielige Leckerbissen wie *Wind in the Willows*, *Count Duckula* und einen demnächst zu erwartenden, auf Ro-

ald Dahls *The B. F. G.* basierenden, Spielfilm produzierte. Fernsehspiele werden dann wohl überwiegend in Koproduktion mit anderen Ländern entstehen und die Versuchung, Risiken zu vermeiden und auf Nummer Sicher zu gehen, dürfte dann groß sein.

Lewis Rudd fürchtet am meisten für die Programme im »Mittelfeld« zwischen den billigen Importen und Unterhaltungsshow's einerseits und den pompösen dramatischen Serien andererseits. Gefährdet sind, glaubt Lewis Rudd, einerseits innovative neue Serien, die Zeit brauchen, um dem Zuschauer vertraut zu werden. Andererseits ist die Zukunft jener informativen und dokumentarischen Programme bedroht, die zwar keine großen Zuschauerzahlen anziehen, aber dennoch eine wichtige Aufgabe erfüllen – im Grunde genommen also alle Programme, die sich nicht sofort auszahlen.

»Künftig dürfen auch die Eltern und andere interessierte Zuschauer einen aktiven Einfluß auf Programm und Produktion nehmen.«

Vermutlich werden neue Sonderkanäle entstehen, jedoch werden die »Familien«programme für Programmmacher und Werbefirmen attraktiver sein als altersspezifische Kinderprogramme. Es wird, so ahnt Lewis Rudd, weniger Innovation geben, weniger Risikobereitschaft, weniger langfristige Investitionen. Das Schwergewicht wird auf angekauftem und bestehendem Material liegen. Die Zukunft des Kinderfernsehens läßt in Großbritannien die Beteiligten nicht unberührt – auf allen Seiten. Künftig dürften auch die Eltern und andere interessierte Zuschauer einen aktiveren Einfluß auf Programm und Produktion nehmen. Nach amerikanischem Vorbild hat, unter der Schirmherrschaft des British Film Institute, die BAC-TV (Britische Aktion für das Kinderfernsehen) eine

Kampagne zur Aufrechterhaltung und Verbesserung der Programme für jüngere Zuschauer angezettelt. (Lesen Sie dazu den Bericht »Englands Eltern wollen Qualitätsprogramm«, S. 16.) Der Leiter der Bildungsabteilung beim British Film Institute, Philip Simpson, ist besonders darüber enttäuscht, daß ein Regierungspapier das Fernsehen nur in dem Zusammenhang erwähnt, daß Kinder geschützt werden müssen, nicht aber, welche Leistungen sie verdienen und erwarten können. »Konkurrenz, Wahlmöglichkeiten und Qualität sind Kriterien, die für Kinder ebenso zutreffen wie für die allgemeine Zuschauerschaft. Warum also stehen sie nicht auf der Tagesordnung? Es besteht die Gefahr, daß die Kinder aus den Vorstellungen der Regierung über die Aufgaben des Fernsehens ausgeschlossen werden.« Ob und wie das Kinderfernsehen in Großbritannien in Zukunft überleben wird, hängt zunächst einmal von den zu erwartenden politischen und ökonomischen Strukturen ab, die zur Unterstützung und Entwicklung neuer kommerzieller Versorgungsnetze geschaffen werden. Danach dürfte ausschlaggebend die lobbyistische Kraft der interessierten Benutzer sein sowie deren Bereitschaft, für die Qualität des Kinderfernsehens zu bezahlen – entweder bei Spezialkabel- oder Satellitennetzen oder für BBC-Abonnements-Programme. Die zukünftigen Lizenzinhaber des Kanals 3, die jede Investitionsmöglichkeit nutzen werden, wo immer sie sie sehen, sollten an Peter Murphys Aussage denken:

»Was das Fernsehen betrifft, so wissen die Kinder, daß die BBC sich um sie gekümmert hat und daß ITV große Anstrengungen machte, um mit den besten BBC-Angeboten mithalten. Wenn wir davon abgehen, riskieren wir, die Zuschauer von morgen zu verlieren.« ■

DIE AUTORIN

Sue Elliott ist Beauftragte für das Fernsehprogramm bei der IBA mit besonderer Verantwortlichkeit für das Kinderfernsehen.

