

Die Satisfaction kommt aus der Action

Prix Jeunesse Seminar 1989

Ein Fernsehproduzent aus Athen, eine amerikanische Wissenschaftlerin und ein dänischer Programmierer zeichnen ein eher skeptisches Bild über Jugendliche, über Jugendprogramme und über die Bedingungen, unter denen Jugendfernsehen zustande kommt.

Das Angebot war reichhaltig – fast so, als gälte es während dieses 11. PRIX JEUNESSE Seminars, das Jugendfernsehen neu zu erfinden. Zu einem der wichtigsten Themenbereiche: »Wie nah sind die Macher eigentlich ihrer Klientel?« referierten Christos Demopoulos, bis vor kurzem Leiter der Kinder- und Jugendabteilung des Griechischen Fernsehens; Mogens Vemmer, Leiter des Kinder- und Jugendprogramms Hörfunk und Fernsehen von Danmarks Radio, sowie Nicola Wewer, Medienwissenschaftlerin und Nachrichtenredakteurin in New York.

Sie sind keine unbeschwerten Menschen mehr, die Jugendlichen heute, meint Demopoulos. Zu viel, auch zu schnell, stürze auf sie ein: technologische Veränderungen, gesellschaftlicher Wandel und eine neue Medienwelt.

Was können Fernseh-Programmmacher unter diesen Umständen tun? Demopoulos sieht folgende Themen, die Jugendliche – über Liebe und Musik hinaus – weltweit interessieren:

- Die Schule verlassen – und Sorgen um die Zukunft
- Auf der Suche nach einem Arbeitsplatz – und Konfrontation mit Arbeitslosigkeit
- Alleine leben – und selbständig werden
- Sexualität entdecken – und Aids vermeiden.

Vemmers Thesen:

»Das revolutionäre Fernsehen für die Jungen, in den sechziger Jahren produziert, hat heute eine neue Generation extrem Konservativer im Alter zwischen 14 und 18 Jahren geschaffen.« In Dänemark, ging aus einer Umfrage über die Todesstrafe hervor, befürworteten 60 Prozent dieser Altersgruppe die Todesstrafe. »Wir haben noch eine Menge Arbeit vor uns, wenn wir diesen Konservatismus in eine neue demokratische Bewegung umwandeln wollen.«

Wir verlieren eine Generation, wenn es uns nicht gelingt, Jugendliche zu überzeugen, daß das Fernsehen eine lohnende Form der Kommunikation ist. Gleichzeitig ist der Weg, sie vom Wert des Fernsehens zu überzeugen, nicht der, ein Programm für das »allgemeine Publikum« zu machen. Je genauer man ein Programm auf eine Zielgruppe ausrichtet, desto mehr allgemeines Interesse erzielt man. Die schlechtesten Sendungen sind immer die, die sich an ein sehr breites Publikum richten.

Action-Fernsehen ist ein Bumerang, die Strafe für unsere Generation von Fernsehproduzenten, denn wir haben diesen schlechten, angepaßten Geschmack bei unseren Zuschauern erzeugt. Sie wußten gar nicht, daß sie Action mochten, bevor wir diese Programme gemacht und regelmäßig ausgestrahlt haben. Wir könnten uns als Fernsehproduzenten als Teil eines geschlossenen Systems beschreiben: Zuerst senden wir die garantierten Verkaufsschlager, die Action-Sendungen, für unser junges Publikum; dann schauen wir uns die Einschaltquoten an, und die sind natürlich gut; dann versuchen wir die anderen Sender mit immer mehr Action zu übertreffen. So erhalten wir in unseren Unternehmen unsere Stellung.

Jugendfernsehen könnte spannend und unvorhersehbar sein, indem es Fakten und Fiktion so kombiniert, daß der Zuschauer nie genau weiß, was nun wahr ist. Vielleicht liegt die Wahrheit in der Fiktion.

Den gleichermaßen gigantischen wie kommerznahen Medienmarkt für Jugendliche beobachtet Nicola Wewer

mit gemischten Gefühlen. Im Sog der Einschaltquoten verliert die Zielgruppe Jugend an Bedeutung – und das Programmangebot leidet bisweilen an Auszehrung.

»Wenn wir Programme für junge Menschen entwickeln wollen, ist es unumgänglich, daß wir die komplexen Fragen und sozialen Muster der heutigen Jugend verstehen. Wir können es uns nicht leisten, daß wir sie mit einer imaginären Welt betrügen – schließlich sind sie diejenigen, die über unser Leben hinaus menschenwürdig weiterleben müssen.«

In diesem Jahr feiern die Vereinigten Staaten den fünfzigsten Geburtstag des Fernsehens. Im Jahr 1939 erreichte der einzige Fernsehsender 150 Empfangsgeräte in New York; heute gibt es mehr Fernsehgeräte als Telefone, und der Durchschnittszuschauer kann 25 Sender empfangen. Heute können 55 Prozent der Bevölkerung Kabelfernsehen empfangen, und die drei wichtigsten bundesweiten Sender, ABC, CBS und NBC, besitzen je zirka 200 angegliederte Sender. Die vier Arten von Sendeanstalten sind die großen Networks, also die bundesweiten Sender mit Tochterstationen, das öffentliche (nicht kommerzielle) Fernsehen (public broadcasting) mit Tochteranstalten, lokale unabhängige Sender und das Kabelfernsehen.

Programme für Kinder und Jugendliche bekommen wenig Unterstützung – die Produktionskosten sind hoch und Profite gering oder nicht vorhanden. Die großen Networks bieten keine regelmäßigen Programme für Kinder und Jugendliche. Vor allem Sendungen für Jugendliche sind besonders rar, denn sie gelten als schwierige Zuschauer. Rollenvorstellungen sind oft lediglich Stereotypen; auf die akuten Bedürfnisse der Jugendlichen wird selten eingegangen.

Jugendliche in den USA leiden heute unter ganz anderen Problemen als vor zwanzig oder dreißig Jahren: sie sind mit Drogenmißbrauch, Schwangerschaft, sozialem Streß und Karrierestreß, mit Wohnungslosigkeit, AIDS, Gewalt und Verbrechen, Ras-

sismus und Trennung der Eltern konfrontiert.

Diese Probleme zu verstehen, ist die wichtigste Voraussetzung für die Produktion von guten Jugendsendungen. Wichtig ist auch zu wissen, wie junge Leute Fernsehen schauen, und nicht nur, was sie anschauen. Die Nielsen Ratings Company hat festgestellt, daß Jugendliche zirka 23 Stunden pro Woche fernsehen und dabei häufig umschalten, weil sie nach etwas Spannenderem suchen.

Heranwachsende suchen Identifikationsmöglichkeiten, und das Fernsehen, in der »Einbahnstraßenkommunikation«, fungiert als »Wunscherfüllungsapparat«. Soap operas, zum Beispiel, ziehen die Zuschauer in eine Welt, in der ihre Probleme für sie gelöst werden.

Aber welche Programmformen interessieren Jugendliche? Wenn man Rollen- und Wertvorstellungen auf möglichst natürliche und nicht lehrhafte Weise in Magazinen anbietet, können Jugendliche sich mit verschiedenen Charakteren und deren

Problemen identifizieren. Starke Bilder und Rhythmen fesseln ihre Aufmerksamkeit. Erfolgreiche Jugendsendungen setzen Tempo, Musik, Sketche, Animation, technische Effekte etc. ein.

Aufgrund des schwierigen Produktionsklimas und des harten Wettbewerbs fällt es amerikanischen Produzenten immer schwerer, wertvolle Sendungen herzustellen.

Dennoch, es gibt erfolgreiche und gute Jugendsendungen in Amerika. Einige Beispiele: Die großen Networks bieten »ABC Afterschool Specials« und »CBS School Breaks«. Beide Sendungen werden alle zwei Monate ausgestrahlt. Themen, die unter anderem behandelt wurden: Lese- und Schreibunfähigkeit, Rassismus, Schulstreß, Alkoholismus, Vergewaltigung, der Einfluß Gleichaltriger und Drogen. NBC bietet keine regelmäßige Jugendsendung.

Das öffentliche Fernsehen (Public Broadcasting Television) bietet mehrere Mini-Serien für Jugendliche an, darunter »The New Image Teen Thea-

ter« für Jugendliche und Eltern, das von Jugendlichen geschrieben und aufgeführt und danach mit dem Publikum diskutiert wird; »Power of Choice«, mit einem Komiker, der Schulen besucht; »Soap Box with Tom Cottle«, von einem Psychologen moderiert; »3-2-1 Contact Specials«, ein tägliches Magazin vom Children's Television Workshop produziert. Und schließlich gibt es noch »DeGrassi Junior High«, eine Koproduktion mit dem kanadischen Fernsehen, die sich mit Erlebnissen und Erfahrungen von Jugendlichen in den Städten beschäftigt.

Schließlich gibt es noch Nickelodeon, ursprünglich ein nicht-kommerzielles, jetzt ein kommerzielles bundesweites Kabelprogramm, das täglich und den ganzen Tag lang ausgestrahlt wird. Es bietet Spiele, Komik, Animation, Wissenschaftsreports etc. Den Nielsen Daten für das Jahr 1988 zufolge haben 41,4 Millionen Haushalte als Abonnenten dieses Kabelprogramm Nickelodeon gesehen.