

»Keep the energy!«

KINDERFERNSEHEN IN ZEITEN DES LOCKDOWN

Jeanette Steemers, Maya Götz

31 Produzent*innen von Kinder-sendungen in 21 Ländern wurden zu ihren Strategien im Umgang mit der Coronakrise befragt.

Die COVID-19-Pandemie und die aus ihr resultierenden Lockdown-Maßnahmen stellen die Kinderfernsehindustrie vor enorme Herausforderungen. Produktionsprozesse sind zum Erliegen gekommen, internationale Messen wie die MIPTV wurden abgesagt. Wie sieht weltweit die Situation von Kinderfernsehproduzent*innen aus? Welche Auswirkungen haben Maßnahmen wie Abstandsregeln auf die Arbeit in der Kinderfernsehproduktion? Und welche Strategien entwickelten Kinderfernsehproduzent*innen für den Umgang mit der veränderten Situation? In einer Kooperationsstudie von IZI und Stiftung PRIX JEUNESSE wurden n=31 Produzent*innen aus 21 Ländern per Online-Fragebogen (SoSci Survey) befragt. Das Spektrum der Befragten ging dabei von kleinen oder mittleren Produktions- und Entwicklungsteams mit weniger als 35 Mitarbeiter*innen über NGOs mit Produktionen in mehreren Ländern bis

hin zu größeren Produktionsfirmen mit bis zu 150 Beschäftigten. Die Kontakte wurden über das Prix-Jeunesse-Netzwerk, die CMC (Children's Media Conference) und Kidscreen hergestellt.

WIE STELLTE SICH DIE SITUATION IM MÄRZ UND APRIL 2020 DAR?

Mit den Lockdown-Maßnahmen im März und April 2020 mussten die Produktionsteams meist sämtliche Aktivitäten von heute auf morgen auf Homeoffice umstellen. Ein kanadischer Produzent beschreibt: »Es war furchtbar. Alles wurde gestoppt.« Viele Projekte wurden komplett auf Eis gelegt, besonders im Live-Action. Auslandsdreharbeiten waren nicht mehr möglich und wurden auf nächstes Jahr verschoben. Für einige wenige Produzent*innen in Europa und Nordamerika ging es nach eigenen Angaben »mit Volldampf« weiter und sie hatten »nicht eine Minute weniger Arbeit«. Dies gilt vor allem für den Animationsbereich, der ohnehin an Computern gestaltet und im Ablauf relativ

unproblematisch online abgewickelt werden konnte.

Die meisten Kinderfernsehproduzent*innen waren jedoch im März und April gezwungen, völlig umzuplanen. Konzeptarbeit wurde vorgezogen und sie konzentrierten sich auf die Entwicklung

und das Schreiben, da sich dies auch aus dem Homeoffice und mithilfe von Zoom und Teams gut organisieren ließ. Beispielsweise konnte so die EBU-Initiative »Children's Drama Series« einen effektiven und »sehr positiven und enthusiastischen« Austausch mit Autor*innen, Regisseur*innen und Produzent*innen in Gang bringen. Anders stellte sich die Lage in zum Beispiel Mexiko dar, wo das Online-Arbeiten wegen instabiler Internetverbindungen große Herausforderungen mit sich brachte.

Inwieweit sich die Produktion umstellen musste, hing auch von der jeweiligen Produktionsphase ab. J. J. Johnson (Sinking Ship, Kanada) berichtete zum Beispiel: »Glücklicherweise hatten wir gerade die Dreharbeiten zu *Endlings* Staffel II komplett abgeschlossen und waren gerade erst am Anfang der nächsten Staffel von *Odd Squad*.« Entsprechend unproblematisch war es, das Team umzuorganisieren und die Arbeit fortzusetzen. Wer also in dieser Zeit in den Phasen Post-Produktion, Entwicklung und Drehbuch-Schreiben war, war deutlich weniger beeinträchtigt.

Arbeiten mit Blick auf Vertrieb, Werbung und Strategieplanung können ebenfalls im Homeoffice erledigt werden. Die Synchronisation von Animationsfilmen erfolgt mittlerweile zum Teil unter zusätzlichen Abstands- und Hygienevorschriften im Studio. Dreharbeiten waren in diesem Zeitraum jedoch nicht möglich. Ein Produzent aus Norwegen beschreibt: »Eigentlich sollten wir in 4 Monaten 3 Sendungen drehen. Eine davon könnten wir planmäßig schaffen, aber 3 werden sich höchstwahrscheinlich verzögern. Hoffentlich nur für eine kurze Zeit, aber



Abb. 1: Die Moderator*innen der *Power Hour of Learning* von TVOKids präsentieren Themen, u. a. aus den Lehrplänen Mathematik und Naturwissenschaften (hier: »Die Welt des Schalls«)

vielleicht doch über Monate. Das sind wirklich unsichere Zeiten.«

Solche Antworten machen die derzeitige prekäre Verhältnisse der Branche deutlich, in der feste Mitarbeiter*innen beurlaubt werden müssen, Freelancer*innen nicht beschäftigt werden können, Produktionen verschoben werden. Ein großes Problem für die Produzent*innen: »Sender geben zurzeit keine größeren Sendungen in Auftrag, bevor sie die Coronasituation nicht besser überblicken«, wie ein Befragter aus Norwegen erklärt. Zum Zeitpunkt der Befragung (März/April 2020) klagten die Produzent*innen weniger über Streichungen als über Verlangsamungen, und vielleicht ist es auch noch zu früh für eine Einschätzung, inwieweit Budgetkürzungen und sinkende Werbeeinnahmen sich in der Auftragsvergabe niederschlagen werden. Dänischen Produzent*innen wurde staatliche Hilfe in Aussicht gestellt, nicht so jedoch in Kanada. Eine australische Förderstelle, die ACTF (Australian Children's Television Foundation), hat ihr Antragsverfahren insofern geändert, dass sie Produzent*innen und Autor*innen Fördermittel für neue Entwicklungen regelmäßiger gewähren kann, »damit sie den »Produktions-Dornröschenschlaf« für die Arbeit an neuen Projekten nutzen können«. In Ecuador erhielten Produzent*innen zusätzliche UNICEF-Gelder, um damit pädagogische Inhalte über COVID-19 zu produzieren. In der Tat ist eine Kluft zwischen den Industrie- und den Entwicklungsländern spürbar. Denjenigen, die kleine Budgets gewohnt sind, etwa NGOs in Lateinamerika und Afrika, fiel den Antworten zufolge die Umstellung bisher weniger schwer, wenn man vom gestiegenen Arbeitsaufkommen durch neue und speziell auf Corona bezogene Programme absieht.

Insgesamt jedoch hat die Coronakrise die Bedeutung des Kinderfernsehens noch mehr ins öffentliche Bewusstsein

gerückt. In Nordmazedonien bekam eine Produktionsfirma durch den Lockdown die Gelegenheit, für das nationale Fernsehen täglich 7 Stunden lang neue, live ausgestrahlte Bildungssendungen zu produzieren. TVOKids in Kanada ließ die Moderator*innen zu Hause mit dem eigenen Smartphone Videos drehen, in denen sie sich der Sorgen der Kinder rund um Corona annahmen. Es entstanden neue Programmangebote wie z. B. *TVOKids Power Hour of Learning* (Abb. 1), ein zweimal täglich gesendeter Programmblock von je einer

te für ganz Afrika angepasst (Abb. 2). Sämtliche Inhalte sind jetzt dank Partnerschaften mit Sendeanstalten und Online-Plattformen in so vielen Sprachen wie möglich »auf allen Plattformen kostenlos verfügbar«. Darüber hinaus hat Ubongo Radiosendungen entwickelt, die Eltern helfen sollen, ihre Kinder beim Lernen zu Hause zu unterstützen – beispielsweise mit neuen Inhalten, in denen »über COVID-19 und Hygienemaßnahmen in einer Sprache gesprochen wird, die Kindern Spaß macht und die sie verstehen«.

Mit dem Fortschreiten der Pandemie zeigt sich auch eine Veränderung in den Antworten. Produktionsfirmen in den USA äußerten sich im März oder April weniger offen über die Situation, zugleich klagte eine Kinderfernseherverantwortliche in den USA über »eine Regierung, die den gesundheits- und wirtschaftspolitischen Anforderungen«, was »angemessene Vorichtsmaßnahmen« angeht,

angesichts stark ansteigender offizieller Todeszahlen »weit hinterherhinkt«. Bei Firmen in den USA herrscht offenbar Unsicherheit über die Planungen für das kommende Jahr. Eine Führungskraft aus Australien meinte: »Da die gesamte Produktionsbranche zur selben Zeit den Betrieb eingestellt hat, geht jetzt die Sorge um, dass wenn die Beschränkungen aufgehoben werden, es schwierig wird, die benötigten qualifizierten Menschen zu finden. Es sind dann einfach zu viele Sendungen auf einmal am Start, was Auswirkungen auf die Produktionsbudgets haben wird.« In Ländern, in denen aufgrund niedriger Todesfallzahlen ein früheres Ende des Lockdown erwartet wurde, etwa in Norwegen, gibt es Pläne für Low-Budget-Serien, die auch für ein Online-Viewing geeignet wären. Andere Firmen fuhren jedoch ihre Aktivitäten zurück, weil die künftigen Entwicklungen nur sehr schwer abzusehen sind. Ein kanadischer Produzent

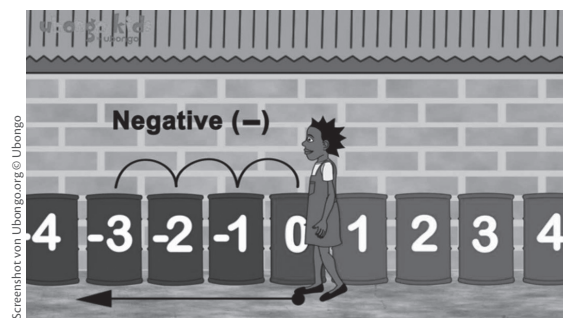


Abb. 2: Cartoons von Ubongo Kids zu MINT-Themen für Kinder von 7 bis 14 sollen Spaß am Lernen vermitteln

Stunde mit Fächern wie Mathematik und Naturwissenschaften, der laut TVO »eine Stunde konzentriertes Lernen« ermöglichen soll. Ein ebenfalls in Toronto ansässiger Produzent entwickelte während des Lockdown eine »neue Fiction-Serie für YouTube rund um »Kinder im Lockdown«, die ausschließlich mit Smartphones gefilmt wurde. In ähnlicher Weise stieg die gemeinnützige mexikanische Produktionsfirma Vientos Culturales auf Online-Produktion um und lud Kinder und ihre Familien ein, Videos von zu Hause einzusenden, während auch die Moderator*innen sich im Rahmen der neuen Formate zu Hause filmten. Vientos Culturales produzierte auch kurze Animationsfilme über Corona in über 20 indigenen Sprachen, die über die sozialen Medien, WhatsApp und traditionelles Fernsehen verbreitet wurden. In Tansania, wo Breitband-Internet selten verfügbar ist, hat die NGO Ubongo ihre pädagogischen Angebo-

beschreibt: »Es ist vollkommen unklar, ob andere Projekte, die wir gerade entwickeln, anschließend in Produktion gehen können. Das liegt daran, dass keiner wirklich weiß, in welcher Situation wir kurz- und mittelfristig mit den Sendern sein werden, welche Produktionsentscheidungen sie treffen werden, wie schnell die Finanzierung zusammenkommen wird usw.« Offenkundig ist, dass bei einer Dauer der Pandemie von mehr als 6 Monaten die Planung schwierig werden wird. Momentan läuft die Entwicklung neuer Produktionen zwar weiter, aber es scheint bei länger andauernden Einschränkungen und einer Wirtschaftskrise sehr schwierig, alle Produzent*innen weiterhin auslasten und beschäftigen zu können.

DIE 3 WICHTIGSTEN TIPPS ZUM ÜBERLEBEN DER KRISE

Wir haben die Produzent*innen nach ihren 3 wichtigsten Tipps zum Überleben der Coronakrise gefragt. 3 konkrete Strategien wurden am häufigsten genannt: die Zeit zum Nachdenken nutzen, Recherchen über die eigene Zielgruppe anstellen und Kontakte pflegen.

Viele beschrieben Strategien, die positiven Seiten der unfreiwilligen Unterbrechung zu nutzen und die Krise als Chance zu sehen. Der normale Produktionsalltag lässt kaum Zeit, über langfristige Ziele nachzudenken; jetzt aber bietet sich genau hierfür die Gelegenheit. »Betrachte es als Sabbatical«, rät Christoph Biemann aus Deutschland. »Nutze die Zeit, um dein Herzensprojekt für Kinder zu finden«, schreibt der dänische Produzent Frederik Hansen. Jenny Buckland von der ACTF sieht jetzt die Chance, darüber nachzudenken, »wie sich die Welt verändern könnte, nachdem sie sich von der Pandemie erholt hat, und wie sich das auf deine Arbeit auswirken könnte.« Manche sehen in der Krise die Chance, neue zielgenaue Formate zu entwickeln,

die gewonnene Zeit zu nutzen, um mit Kindern zu reden, sie besser kennenzulernen und »Forschungsliteratur zu lesen und zu lernen« (Beth Carmona, Brasilien). Hinter dieser Strategie steht das Ziel, die Vielfalt der Kinder besser zu verstehen und mit einem frischen Blick auf ihre aktuelle Situation zu sehen: »Schau genau hin, welche Kinder weniger gesehen werden und am bedürftigsten sind.« (Elke Franke, Mexiko) Den Schwerpunkt legen viele Produzent*innen darauf, die Bedürfnisse von Kindern zu erkennen. 8 von 10 Produzent*innen sehen hier ihren Schwerpunkt und sind der Meinung, dass sie »herausfinden müssen, was Kinder in dieser Situation brauchen, und es ihnen zu geben« (Issada Aisiri, Thailand).

Zusammenzuarbeiten und sich zu vernetzen folgt unter den meistgenannten Strategien an dritter Stelle. Sie bedeutet nach den Worten von Lawrence Mirkin aus Kanada, »den Kontakt mit den Kolleg*innen aufrechtzuhalten – nicht nur bei den eigenen Produktionen/ im eigenen Unternehmen, sondern auch mit Kolleg*innen weltweit«. Kontakte pflegen, zuversichtlich bleiben und zusammenarbeiten sind Stichworte, die wiederholt auftauchen. Viele Produzent*innen raten, an so vielen Branchenaktivitäten und virtuellen Konferenzen wie möglich teilzunehmen und die Kontakte von Veranstaltungen wie z. B. Kidscreen und PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL zu nutzen. Weitere Ratschläge sind, künftige Sendungen vorzubereiten und die »Schreibtischarbeit« verschiedener Projekte voranzutreiben. Irgendwann wird das wieder gebraucht« (Pedro Flores, Peru) und ebenso, »an Projekten weiterzuarbeiten, die für später in die Schublade gewandert sind« (Rafael Michelli, Brasilien). Die allgemeine Maxime lautet: »Keep the energy!« (Emmanuèle Petry, Frankreich) und offen zu bleiben für kreative Lösungen und neue Wege. »Mach einen Plan und dann einen Plan, wie du ihn anpassen kannst; niemand hat eine Kristallku-

gel, um die Zukunft vorherzusehen«, so Marney Malabar (Kanada). Viele Produzent*innen nutzen die Zeit, um sich nach neuen Finanzierungsmöglichkeiten umzusehen; dies reicht von Pre-Sales bis zur »Recherche von Fördermitteln für die Produktion von Geschichten, die Kinder brauchen, um sich wieder aufzurappeln« (Mónica Maruri, Ecuador). Andere schauen, wie sie mit Blick auf Online- und Offlineprojekte »neue Möglichkeiten zur Verbreitung von Inhalten und zum Erreichen der Zielgruppe« finden (Arild Halvorsen, Norwegen). Jetzt sei die Zeit, Handys stärker für Dreharbeiten einzusetzen oder, wie die britische Produzentin Beryl Richards beschreibt, das gesamte Post-Produktions-Equipment nach Hause zu schaffen, um dort Produktionen fertigzustellen.

In der Coronakrise gewinnt die »eigene Achtsamkeit« einen neuen Stellenwert und die Kinderfernsehproduzent*innen sehen sie als Chance für eine persönliche Neubesinnung und für kreative Freiheit, wie J. J. Johnson (Kanada) zusammenfasst: »Gönn dir eine Atempause. Wenn deine Kreativität sprießt und du das Gefühl hast, daraus entwickelt sich etwas, tu es! Wenn du die Zeit lieber nutzen möchtest, um mehr Zeit mit deiner Familie und Freund*innen zu verbringen, tu es! Letztlich musst du das tun, was dir guttut, um gut durch diese Situation zu kommen.« ■

DIE AUTORINNEN



Jeanette Steemers, PhD, ist Professorin für Culture, Media & Creative Industries am King's College in London. Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des IZI und des Prix Jeunesse in München.