

Les Brown

Warum haben sie das getan?

150 Kanäle für jeden Amerikaner – das ist längst keine Zukunftsmusik mehr. Aber die vermeintlich »freie Wahl« und der vermeintliche »Wettbewerb« haben den Amerikanern über Satellit und Kabel gleichbleibend mäßiges Mittelmaß beschert. Leidtragende sind insbesondere die Kinder – ihnen wird zunehmend animierter Plunder angeboten. Qualität im Kinderprogramm ist nur in Verbindung mit geschäftlichem Erfolg möglich.

Binnen kurzer Zeit haben in den USA Kabel und Satelliten alles verändert; sie konnten eine Flut von Programmen über das Land bringen, ohne irgendwelche Hoheitsgrenzen zu beachten. Wir erlebten in den 80er Jahren das Ende des Fernsehens, so wie es uns drei Jahrzehnte lang begleitet hat und, ob wir das wollten oder nicht, wir mußten uns mit einer völlig neuen Fernseh-Umwelt vertraut machen.

In der Tat haben sich die Amerikaner in den vergangenen vier, fünf Jahren ganz gut an das Angebot von bis zu 70 Kanälen gewöhnt. Das Kabelfernsehen hat mittlerweile eine 60prozentige Verbreitung. Und ich nehme an, daß die Abonnenten auch ohne Probleme mit 150 Kanälen zurecht kommen werden, die uns eine neue Übertragungstechnologie beim Kabelfernsehen in den kommenden zwei bis drei Jahren beschern wird. Die freie Wahl des Konsumenten ist das Wahrzeichen der Demokratie, und der Wettbewerb unter den Anbietern wird nicht nur als Ausdruck einer gesunden Wirtschaft, sondern auch als Wesen einer freien Gesellschaft gewertet. Ob Seife, Frühstücksflocken, Autos oder Fernsehen – die Amerikaner erwarten und schätzen die reiche Auswahl.

Ich möchte noch anmerken, daß auch meine Freunde in England, die Rupert Murdochs Satellitensender

BSkyb empfangen, entzückt sind über ihr zusätzliches Programmangebot. Allerdings kenne ich auch einen englischen Kollegen, der sich hier bei uns das amerikanische Mehrkanalsystem angesehen hatte, und sibyllinisch erklärte: »Bemerkenswert, aber nicht bewundernswürdig!«

Ich selbst betrachte diesen Wildwuchs an Fernsehkanälen mit deutlich gemischten Gefühlen. Mir gefällt, daß beim Fernsehen eine ähnlich demokratische Entwicklung stattfindet wie bei den Printmedien. In den meisten entwickelten Ländern werden Tausende von Büchern, Zeitschriften und Zeitungen angeboten, warum also nicht auch Fernsehen in unbeschränkter Vielfalt? Mir gefällt die stetige Öffnung der Märkte für unabhängige Produzenten; auch die Internationalisierung des Mediums, die zwangsläufig aus wirtschaftlichen Zwängen entsteht, finde ich gut.

Andererseits vermisse ich ein wenig das gemeinsame nationale Erlebnis, das mir das alte Fernsehen mit seinen wenigen Kanälen geboten hat. Besonders irritierend finde ich, daß ich abends bei einem Angebot von 36 Kanälen absolut nichts finde, was ich ansehen möchte. Das würde sich vermutlich auch nicht ändern, wenn mir das Kabelfernsehen in meiner Stadt 70 Kanäle ins Haus schickte. Die Wahrheit ist nämlich, daß bei diesem reichhaltigen Angebot nichts Neues dabei ist, sondern nur mehr mittelmäßige Massenkost. Für den Zuschauer bewegt sich die Auswahlskala zwischen A und F, während es im Idealfall bei nur 26 Kanälen von A bis Z gehen könnte.

Es gibt Horrorkomponenten in dieser neuen marktorientierten und völlig deregulierten Form des Fernsehens. Es ist Fernsehen ohne Seele, ohne Ethos. Wir sind einem Fernsehen ausgeliefert, das nur Gewinn machen will, das sich um gesellschaftli-

che Verantwortung nicht schert. Die neuen Kabelprogramme laufen völlig automatisch ab und unterbrechen nicht einmal für eine Nachrichtensendung. Wer damals, als der Golfkrieg ausbrach, den Kabelsender HBO eingeschaltet hatte, hätte meinen können, daß es eine Nacht wie jede andere war.

Deregulation während der Amtszeit von Präsident Reagan hat das einstige Engagement der Profis in pures Business verwandelt, das allen Geboten der Marktwirtschaft gehorcht. Mit dem Ansatz in Richtung Marktwirtschaft wird auch der zuschauende Bürger zum Konsumenten umdefiniert; damit ist dieses System längst nicht mehr demokratisch, denn das Gleichgewicht wird in Richtung Kaufkraft verschoben.

Von den neuen Reichtümern der Fernsehkanäle sind die Armen sofort ausgeschlossen, wodurch die Kluft zwischen Wohlhabenden und Habenichtsen noch größer wird. Die Älteren werden schlecht behandelt, weil sie keiner Markt-Zielgruppe angehören; niemand will sich mit ihren Bedürfnissen und Interessen beschäftigen, weil sie keine kaufkräftige Schicht für Produkte und Dienstleistungen darstellen. Aber am schlimmsten geht man mit den Kindern um, denn sie werden ausdrücklich als potentieller Markt anvisiert. 5jährige schon für mündige Konsumenten zu halten, mit der Fähigkeit zu urteilen, was zu kaufen ist, ist unanständig, unmoralisch. Das geht weit über die Programme hinaus, die für die Jugendlichen bestimmt sind, und reicht bis zu Sendungen, die ihre Aufmerksamkeit fesseln sollen, zum reinen Vorteil der Werbeagenturen. Wenn es um Kommerz geht, dann können Programme von herbem Zynismus sein.

Ich beschreibe hier natürlich die Zustände in meinem eigenen Land, will damit aber andeuten, daß sowas ab-

solut auch in anderen Ländern passieren kann. Tatsächlich ist es fast überall so. Man muß nur die internationalen Messen und Märkte wie MIP, MIPCOM, Monte-Carlo und NATPE besuchen, um festzustellen, was dort zwischen Europäern, Asiaten und Lateinamerikanern ge- und verkauft wird. Oder man muß sich nur die Werbung in den internationalen Fernsehmagazinen anschauen, wenn wieder einmal das jährliche obligate »Special« über das Kinderfernsehen dran ist. Fast alles ist animierter Plunder – bestenfalls hübsche Unterhaltung ohne intellektuelle oder moralische »Nahrung«. Im schlimmsten Fall handelt es sich um sinnlose Gewalt.

Die Aufgabe, den Bedürfnissen und Ansprüchen von Kindern auf verantwortungsvolle und phantasievolle Weise gerecht zu werden, muß zunehmend von den Öffentlich-Rechtlichen wahrgenommen werden. Dennoch schreibe ich den kommerziellen Handelsplatz nicht als gänzlich hoffnungslos ab, trotz aller bedauerlichen Exzesse in diesem Stadium der Entwicklung. Ein Grund, warum sich Kabel bei besorgten Eltern in den USA so gut verkauft hat, war das Angebot eines im allgemeinen guten, manchmal sogar herausragenden Kinderkanals: Nickelodeon. Das gleiche besorgte elterliche Anliegen beschied dem Disney Channel einen fast spontanen Erfolg, als er 1983 zum Sondertarif eingeführt wurde. Heute abonnieren 6 Millionen Haushalte den Disney Channel für einen Monatsbeitrag von US \$ 10,-. Das sind positive Zeichen: Wenn gute Kinderprogramme ein geschäftlicher Erfolg sind, dann besteht Hoffnung.

Kommerzielle Kanäle, die auf anspruchslosen Konsum angelegt sind, werden mit der Zeit feststellen, daß sie nur durch eine qualitative Steigerung ihres Angebots wettbewerbsfähig bleiben.

Wem das weit hergeholt erscheint, der möge sich nur an die damals auf Äußerlichkeiten versessene amerikanische Automobilindustrie erinnern, als japanische, schwedische und deutsche Qualitätsprodukte auf den Markt drängten.

Unabhängige Produzenten achten auf Qualität

Angesichts einer ungezügelter Kommerzialisierung in einer Gesellschaft, die ihre Kinder als einen Markt von Konsumenten betrachtet, stammt mein Optimismus über die Zukunft des Fernsehens aus einer anderen Quelle. Unabhängige Produzenten ebenso wie Buchautoren waren über alle die Jahre nicht bereit, ihre Seele dem Mammon zu verkaufen. In den letzten zehn Jahren saß ich mehrmals in internationalen und nationalen Fernsehjurys – und jedes Mal war ich verwundert über die herausragende Programmqualität, die auch ohne äußeren Bedarf produziert wurde. Die Networks hätten sich mit viel Geringerem zufrieden gegeben. Aber die Produzenten übertrafen sich dabei, Jahr für Jahr mit besonderer Anstrengung das Unübertreffliche zu erreichen.

Warum haben sie das getan? Aus eigenem, persönlichem Zwang? Weil es ihrem inneren Streben nach Qualität entsprach? Wahrscheinlich, denn sie hätten es anders nicht mit ihrem Gewissen vereinbaren können. Das ganze Fernsehsystem wäre einer weit schlimmeren Kommerzialisierung verfallen, ohne diejenigen, die als unabhängige Auftragnehmer dafür tätig sind, auf Qualität zu achten.

Mag das Fernsehen auch aus Profihänden in Business-Hände gewan-

dert sein, die Einstellung der Produzenten muß nicht zwangsläufig davon betroffen sein. Sie, die besten Produzenten von Kinderprogrammen, werden ihr Terrain verteidigen, egal, wie auch immer sich der Markt verändern wird, denn sie nehmen die Qualität und die Art ihrer Arbeit ernst.

Damit solche Produzenten sich behaupten können, brauchen sie Unterstützung: von Gleichgesinnten, von urteilsfähigen und engagierten Journalisten, von Eltern- und Lehrerverbänden und ganz besonders von den angesehenen internationalen Förderern von Qualität, wie es auch die Stiftung PRIX JEUNESSE ist. Sie alle schaffen ein Klima und geben den nötigen Anreiz für Qualität in einer sonst gleichgültigen Umwelt.

DER AUTOR

Les Brown ist Medienjournalist und Autor. Er gründete zwei angesehenen Fernseh-Zeitschriften: »Channels« und »Television Business International« (TBI). Er war Fernsehkorrespondent der »New York Times«. Gegenwärtig ist er Mitglied des Center for Communication in New York.