

Gert K. Müntefering

Das (Kinder-)Publikum ist stets verführbar

Trotz aller Marktgesetzmäßigkeiten, die auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zu beachten sind, entscheidet nur das Programm selbst über seine Zukunft.

Die Verwandlung des Publikums in Gruppen von Konsumenten ist weit fortgeschritten. Bis vor kurzem noch genügten Einschaltquoten zur großen Vergewisserung darüber, daß Kommunikation stattgefunden oder zumindest das Gerät in entsprechend vielen Haushalten Bilder und Geräusche abgestrahlt hatte. Inzwischen ist das in der Geschichte des Fernsehens so etwas wie das Mesozoikum. Schon lange müssen es die richtigen Gruppen sein, die dem Sender jugendliches oder altes Profil geben – und für diese richtigen Zuschauer werden nun neue Raster entworfen, die Gefühle erfassen.

Es liegt auf der Hand, daß die Methoden der Publikums- und Programmkontrolle nicht ohne Auswirkung auf die Märkte bleiben. Dabei zeichnet sich zunächst ab, daß keine getrennten Warenströme von öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Programmen nebeneinander existieren können, die jeweils durch ihren Auführungsplatz geadelt oder herabgezogen werden. Vielmehr gibt es schon jetzt innerhalb jedes Programmgenres verschiedene Formate und Qualitäten. Die Vorstellung, man könne das Fernsehen durch den schier schlechten oder mit der Erziehung zum guten Geschmack beherrschen, ist absurd, ist eine moderne Schimäre. Die Rechtfertigung des öffentlich-rechtlichen, also auf die Dauer gebührenfinanzierten

Fernsehens wird denn auch in Zukunft davon abhängen, mit wieviel Intelligenz und Empathie der breite Strom des alltäglichen Fernsehens gestaltet wird und weniger vom kulturellen Überbau – ganz zu schweigen von überholter Sozial-Alchimie.

Ein neuer Markt ist entstanden

Der ungeheure Programmbedarf, der durch das Aufkommen neuer Kanäle entstand und der anhält, hat eine Fülle von Messen nach sich gezogen und bestehende Tradingplätze aufgebläht. Vorgeschaltete Spezialtage wie »Mip Junior« in Cannes versuchen, der Spartenexplosion gerecht zu werden.

Diese Sonderangebote werden mit Einrichtung von Fernsehen des speziellen Interesses zunehmen. Die digitale Kompression wird auch dann, wenn nicht jede technische Alfanzeige umgesetzt wird, die bisherige Methode des Angebots und der Nachfrage über Nacht wie die gute mittelalterliche Hanse aussehen lassen. Die Reisespesen-Abteilungen in den TV-Häusern werden dann einige Planstellen abbauen können, denn verschlüsselt oder offen werden auch digital geführte Verkaufskanäle für eine Schutzgebühr von sagen wir 1000 DM monatlich zugänglich sein. Es ist nicht ausgeschlossen, daß neue Programme in einer weltweiten elektronischen Arena versteigert werden – Verkehrssprache Englisch, Zweikanalton und mit dem jeweiligen Landesdialekt! Insofern würde sich vorab ein Besuch auf Getreidemessen oder Viehmärkten des mittleren Westens der USA lohnen, um

sich in dieses Tempo hineinzufinden. Im übrigen wird sich der industrielle Komplex der Fiction damit nur den Gepflogenheiten der Informationsverteilung anpassen. Schon seit Jahren laufen auf international verbreiteten Kanälen die Nachrichtenkonzentrate – Rohlinge der Tagesschau und des Magazingeschäftes, die dann zusammen mit den Korrespondenten-Specials von den Moderatoren mit Silberrand verziert werden.

Aber welche Kundschaft wird dann künftig bei »Felix« oder in der »Moulin de Mougins«, den Freißtempeln der Messe in Cannes, verkehren? Werden es die Touristen sein, die vorher einem Laser- und Imaginationsspektakel in den Ruinen des TV-Palastes an der Croisette beige-wohnt haben – dort, wo früher Soaps und Sitcoms und die »Flintstones« den Einkäufern aus aller Welt vorgeführt wurden? Vielleicht, denn auch unsere neue technische Zivilisation hat unerkannt ihre Altertümer – nur fallen sie zu Lebzeiten einer Generation an, wie heute schon Kohlezechen und Walzwerke.

Wozu noch Programm-Messen?

Die Anzeichen eines Bedeutungsverlustes der internationalen Messen sind unübersehbar. Das gilt auch für so renommierte Veranstaltungen wie »BBC Showcase« oder »Nordic Screenings«. Das sind, ähnlich wie die gut besuchten und lebenswürdigen »German Screenings«, inzwischen Ausverkäufe des Lagers – auch wenn zwischendurch und mittendrin ein passendes und qualitativvolles Unikat stecken kann. Immerhin ist die sinn-

volle Nutzung der TV-Alltäglichen ein wichtiges kulturelles Geschäft, das sich außerdem noch rechnet. Nur Fernsehereignisse werden dort weder geschaffen noch verhandelt.

Unverzichtbar ist nach wie vor das Schaugepränge, mit dem gleichermaßen die Journalisten und die Konkurrenz eingeschüchtert werden sollen. Da werden längst unterschriebene Verträge noch einmal abgezeichnet; Astrid Lindgren, die alterszerbrechliche und wunderbare Autorin stellt »Pippi Langstrumpf« als Zeichentrickprojekt vor, um es einige Monate später erschrocken und ohne Pressemitteilung zu stoppen – und am Swimmingpool läßt Tony Gruner aus London den weißen Bademantel von den Schultern gleiten und schwimmt eine Runde. Er hat ausgesorgt – denn als europäischer Statthalter für ein Dutzend US-Game-Shows muß er nur noch den täglichen Cash-flow für Lizenzen abzeichnen.

Vorbei ist die Naivität der frühen öffentlich-rechtlichen Fernsehjahre. Ein Charakter nun aber, der auf dem Bildschirm etwas geworden ist, ist eben keine vom Alltag abgelöste Kunstfigur. Erfolge im Programm und im Verkauf sind als eine Einheit zu sehen, an denen alle an der Schöpfung beteiligten Parteien teilnehmen – oder der jeweilige Held, ob Maus, ob Mensch, wird langsam, aber sicher Platz und Wirkung verlieren. Nichts ist so vergänglich, wie der täglich neu zu erringende TV-Ruhm.

Das Geschäft sind die Rechte

Das eigentliche Fernsehgeschäft ist der Jahrmarkt der Rechte. Urheber- und Verwertungsrechte, Verkaufs- und Vorkaufsoptionen – damit sind die Märkte definiert. Dieser globale Verkaufsmarkt kennt keine Pause, konzentriert sich nicht nur auf bestimmte, meist attraktive Städte, sondern er wird als Warentermingeschäft mit Fax und Telefon abgewickelt – und in den Konferenz-Lounges der Flughäfen. Aber während er gleichzeitig weltweit und hochfinanziert abläuft, mit Zahlungs-

zielen, die oft fünf Jahre in der Zukunft liegen, ähnelt dieser Markt für besonders interessante Segmente immer mehr einem »closed shop«. Wie nie zuvor sind Sendezeiten und Lizenzbereiche limitiert und nur begrenzt für bestimmte Käufer zugänglich. So wird man selbst die bevorzugte Lage eines Inhabers von Rechten anstreben müssen – inklusive Merchandising und uneingeschränkter Verkaufsmöglichkeiten.

... und auch Gewalt

Zuvor eine Lektion in den neuen Grundrechenarten. Bismarck schuf das Programm über Eigengewicht und Akzeptanz den Markt und definierte den Charakter der Messen. Heute ist der Markt für TV-Produkte umfassender und hat das Programm nur als einen in Teilen noch unverzichtbaren Bestandteil in der Kostenrechnung. Die öffentliche Kritik an den fürs Geschäft notwendigen, gewalttätigen Entgleisungen – im wesentlichen in Kinderserien – wird von den Abteilungen Desinformation über Presseverlautbarungen und wissenschaftliche Gutachten ruhiggestellt; das katastrophale Image wird in Kauf genommen; Fragen nach Qualität und Verantwortung werden als überholte Kategorien und als langweilige öffentlich-rechtliche Art mit dem Hinweis auf die Wünsche des Publikums abgefertigt. Desaströse Verisse gelten sogar noch als verkaufsfördernd.

Da das Thema Sex im reinen Kinderfernsehen außerhalb der Diskussion steht, muß der andere globale Faktor, Gewalt, eben extensiv genutzt werden.

Diese öffentliche Auseinandersetzung bleibt folgenlos, selbst wenn im einen oder anderen Falle ein Produkt, genannt Programm, nur noch reduziert oder an einem anderen Sendepplatz angeboten wird. Erst recht wird die Sache problematisch, wenn in anthropologischer Sichtweise interessengeleitet über den zuschauenden Menschen hinweg gleich auf den Markt gezielt wird. Da wird dann mit dem Erkenntnispathos des beauf-

tragten Wissenschaftlers verkündet, daß Kinder schon sehr genau zwischen TV und Wirklichkeit unterscheiden könnten, als ob diese Fähigkeit nun auch automatisch zur Distanzierung von gewalttätigen oder permanent banalen Lebensmustern führen würde.

Die Kraft des Fernsehens aber, die sich auch durch Vervielfältigung nicht ausdünn, liegt immer wieder in der magischen Aufhebung von Realität und Phantasie. Die mitgenommenen und erworbenen Gefühle und Ansichten sind im Alltag wirksam – auch wenn sie nicht immer oder nur verwischt sichtbar sind. Gerade deshalb haben die einfachen Muster der Massenkommunikation auch diese Einschaltwirkung.

Dieser Wettstreit ist nur im und mit Programm zu gewinnen. Deshalb ist anders als in den Jahren zuvor der Erwerb von Sendungen, die Sicherung der Rechte und die Refinanzierung national und weltweit eine neue dramaturgische Konzeption des Redakteursbildes. Dabei muß zunächst die Zahl der selbsternannten Freunde des richtigen Fernsehens reduziert werden. Nicht wenige prognostizieren den Wärmetod durch die Quantität des Zeichentricks. Die ARD wird jedoch dieses in jeder Hinsicht ertragreiche Feld nicht aufgeben, sondern im Gegenteil erweitern.

Es ist nicht falsch, Trickfilme im privaten Fernsehen als Werbespots mit Überlänge zu bezeichnen. Die ideale kommerzielle Strategie besteht nun darin, sie als Programm erscheinen zu lassen, obwohl alle Welt weiß, daß an den »Power Rangers« wirklich wichtig das millionenschwere Geschäft der Lizenzproduzenten ist. Für nur wenige Monate wird der Umsatz für diese Power-Produkte in Deutschland mit 60 Millionen DM angegeben. Die Programm- und Synchronkosten sind demgegenüber zu vernachlässigen.

Programme im Markt

Zur Einschätzung der Programme wird künftig deshalb auch der unbestechliche Blick gehören, der erfassen

muß, ob ein dürftiger Inhalt und eine an der untersten Norm orientierte Qualität eigentlich nur das Verkaufsziel umhüllen. Mit der Öffnung hin zum Markt gewinnen auch diese Fragen der Kontrolle eine neue Bedeutung. Umgekehrt ist es eben kein Sündenfall, wenn im Wettbewerb neuerlich interessante Programme mit allerlei Maßnahmen beworben werden und ihr Personal als Puppe erscheint. Die »Sesamstraße« hatte das schon vor Jahrzehnten dem Duo Ernie & Bert vorexerziert, während der deutsche Kasperle auf den Schnürboden wanderte. Er und seine Nachfahren sind wach geworden...

Die TV- und Spiel-Produkte tragen viele und je nach Saison unterschiedliche Namen. Wer war noch mal »He-Man«? Die nächste Programm-Spielzeit wird garantiert einen neuen pädagogischen Skandal brauchen, damit der einmal geweckte Bedarf abgeschöpft wird und die privaten Sender den Kitzel des Verbotenen behalten. Allerdings ist es auch schon wieder romantisch, anzunehmen, heutzutage stelle diese Art von Zeichentrickvulgarität überhaupt für Publikum ein Problem dar.

Der Super-Markt Privat-TV hat nun die Grundstücke an den Hauptgeschäftsstraßen aufgekauft und eröffnet ständig neue Filialen. Da nutzt es wenig, wenn – über die dualen Nutzungspläne gebeugt – Verstöße festgestellt und in den Feuilletons und Akademien zum Thema gemacht werden. Im Programm wird die Sache entschieden. Dort sind auch die entsprechenden Positionen zu besetzen. Für die Erzeugung oder die Akquisition von Programm gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen. Wer das meiste Geld am schnellsten zahlt, hat die Priorität.

Frisches Programmgeld

Programmgeld ist Wirtschaftsgeld. Der kleine Eisbär Lars ist als talentierter Unterhalter eben nicht nur der Held im »Club der Mäuse«, sondern er besorgt Geld für neue Kinderprogramme auch auf den vieltausendfach verkauften Videos. Und von bei-

nahe volkspädagogischer Bedeutung ist die Tatsache, daß 800 000 Kassetten mit den schönsten Geschichten von Janosch für wenig Geld in einer großen Ladenkette angeboten werden. Dort und in den Verkaufshäusern und Ladenpassagen spielt sich der eigentliche Konkurrenzkampf ab, für den die TV-Quoten nur die Begleitmusik bilden. »Käpt'n Blaubär« wiederum, der in kürzester Zeit vom WDR gegen die Konkurrenz aufgebaute Cheflügler, ist wirtschaftlich eine Kombinationsfigur. Er hat öffentlich-rechtliches Format, ist mit 20 Prozent Marktanteil am Samstagmorgen noch längst nicht am Ende seines Seebären-Lateins – und erscheint durch die Kooperation mit einem soliden privaten Programmhersteller gleichzeitig auf dem Verkaufsmarkt.

Der Marktwert der Öffentlich-Rechtlichen

Die professionelle Einschätzung des Programms muß auch für das öffentlich-rechtliche Fernsehen neben der Quote den Marktwert umfassen. Zwar sind keine Aktionäre zufriedenzustellen, aber die Herstellung von attraktiven Zeichentrick- und Spielfolgen ist allein aus den eigenen Budgets nicht zu sichern. Es kann eben nicht länger der so bequeme Unterschied zwischen Markt und Kultur, Anspruch und Cash aufrechterhalten bleiben, bei dem die TV-Gebühr den bequemen Mittelwert darstellt. Und nicht nur das: Programmprägende Charaktere verstärken und erzeugen durch ihr Erscheinen im Markt die Publizität, die Fernsehen allein kaum oder nur in sehr hoher Stückzahl zu schaffen in der Lage ist. Der Hinweis darauf, daß die Eigentümer von privaten Fernsehsendern und Zeitungen/Zeitschriften vielfach identisch sind, ist nach wie vor nicht überflüssig. Diese sich überkreuzenden Eigentümer-Verhältnisse sind in anderen Ländern, unter anderem in den so oft als vorbildlich dargestellten USA, schlicht verboten.

... und die Erwartungen von Kindern

Diese Werbung allerdings muß sich auch nach dem Programmwert befragen lassen. Gewinn am Markt rechtfertigt eben nicht jedes Programm, und der Schutzgedanke für Kinder ist eben doch nicht ganz und gar hinterwäldlerisch. Kinder haben zum Glück auch einen großen Vorrat an Phantasie und Lebensoptimismus. Aber die einseitige und massiv mit Geräuschgewalt aufgeladene TV-Welt stimuliert mit großer Sicherheit immer nur bestimmte emotionale Reflexe. Damit sind die Kinder dann unterfordert. Die Kinder bieten und erwarten mehr, weitaus mehr, als ihnen an Geschäfts-TV zugestellt wird. Aber sie müssen das Vergnügen eines unlimitierten Fernsehens auch empfinden – und da gibt ihnen der Werbespot ein deutlicheres Signal von ungebremstem Vergnügen als die ARD-Kennung.

Zukunft in der ARD

Für die neuen Produzenten in der ARD ergibt sich folglich ein neues Berufsbild. Sie müssen ihren Redakteursstatus so interpretieren, daß er den Bedürfnissen eines voll entwickelten Medienbetriebes genügt. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen kann nicht länger nur eine Abspielstation sein. Es muß in intelligenter Einschätzung künftiger TV-Marken seine Budgets neu einteilen und als Profit-Center operieren. BBC-Enterprises zum Beispiel erwirbt und produziert Stoffe, die es als erfolgreiches Kinderfernsehen ansieht. Wenn die Mutterstation BBC dann bei einem Programm die Nase rümpft oder bei der Übernahme zögert, so wandern diese Programme gnadenlos auf den freien Fernsehmarkt.

Ein erfolgreicher Fernsehproduzent außerhalb der Anstalten ist heute nicht mehr nur ein solider Auftragsabwickler, sondern er muß seine Produkte – in Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber – unter Beachtung von Programmfarben und -plätzen bewerten. Die Behandlung von Pro-

grammen andererseits als reines Wirtschaftsgut nach EG-Richtlinien mit abschottender Quote gegen US-Importe hilft den tüchtigen Programmherstellern nicht. Brüsseler Vorschläge, nach denen neue Programme ohne Sendung dann eben gleich ins Archiv verbracht werden sollten, lassen die Horrorvision von Programmbergen entstehen – neben den Getreide- und Obsthalben und den Weinseen.

Die Geschäftsfreigabe allerdings entbindet eben nicht von Verantwortung. Das Erste Deutsche Fernsehen muß erkennbar und ohne permanente Korrektur durch eine aufgeschreckte Öffentlichkeit Publikum und Kasse machen.

Wie soll das nun weitergehen? Zunächst mußte die Freiheit des Ausdrucks für Kinder gegen die Bewahrpädagogik und die Kulturpessimisten durchgesetzt werden. Das ist gelungen – und das hat der ARD zu Ansehen verholfen. Die neue Redakteurgeneration braucht keine Ratschläge. Sie muß den Rang des Programms heute im Markt und gleichzeitig gegen seine Vulgaritäten entwickeln. In den 60er Jahren mußte aufgepaßt werden, daß die Professoren Brav und Richtig das Kinderprogramm und sein Publikum nicht um den Spaß brachten. Heute darf den Herren Aufsichtsratsvorsitzenden Raff und Gier nicht die Geschäftsbilanz der TV-Kultur überlassen werden. Das Publikum ist stets verführbar. Auch zum besseren Fernsehen. ■

ANMERKUNG

Der Beitrag erscheint auch im »Handbuch des Kinderfernsehens«, das vom Sonderforschungsbereich »Bildschirmmedien« der Uni Siegen herausgegeben wird.

DER AUTOR

Gert K. Müntefering ist nach langjähriger Tätigkeit im Kinderfernsehen Leiter des Tagesprogramms im WDR/Fernsehen.