

Kinder sind zukünftige Zuschauer

Interview mit dem Programmdirektor der ARD, Dietrich Schwarzkopf

Wird das Kinderprogramm-Angebot auf die frühen Abendstunden ausgeweitet – dann, wenn Kinder wirklich fernsehen? Bedient sich die Programmplanung neuer Strategien wie des »Sozio-Marketing«, um verlorengegangene Akzeptanz aufzuholen? Fürchtet die ARD um die Kanaltreue untreu gewordener junger Zuschauer? – Antworten von ARD-Programmdirektor Dietrich Schwarzkopf im Gespräch mit Paul Löhr, Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI).

IZI: Seit 1986 hat die ARD (auch das ZDF) insbesondere im Kinderprogramm eine ungeheure Konkurrenz bekommen. Man geht davon aus, daß mittlerweile 50 Prozent der Kinder zwischen 6 und 13 Jahren lieber die Privaten ansehen als die Öffentlich-Rechtlichen. Was unternimmt die ARD gegen einen solchen, doch immensen Zuschauerverlust?

Schwarzkopf: Gegen die Existenz der Privaten ist ja nichts zu unternehmen, denn sie sind Teil des dualen Rundfunksystems. Wir müssen uns darauf einrichten, daß es sie gibt. Es mag sein, daß im Bereich des Kinderfernsehens der Rückgang der Beteiligung stärker ist als in anderen Bereichen; gleichwohl ist aber auch bei Kindern die ARD nach wie vor die Nummer eins. Sie ist nach wie vor führend vor dem ZDF und vor den Privaten. Im übrigen müssen wir, wie auch bei den anderen Programmen, im Bereich der Kinderprogramme einen Balanceakt vollführen. Wir müssen einerseits zur Kenntnis nehmen, daß Kinder sich offensichtlich besonders für die Cartoonangebote der Privaten interessieren. Also müssen wir dem Kindergeschmack auch entgegenkommen. Wir tun dies beispielsweise, indem wir am Sonnabendnachmittag zusätzlich den »Disney Club« eingeführt haben, mit einer Wiederho-

lung am Sonntagvormittag, das heißt zu solchen Zeiten, zu denen die Privaten Cartoonprogramme anbieten. Andererseits wollen wir Kinderprogramme anbieten, wie die Privaten es nicht haben. Ich denke hier an »Die Sendung mit der Maus«, die ja ein deutlich anderes Kinderprogramm ist. Das wollen wir weiter pflegen. Möglicherweise müssen wir stärker auch im Programm dafür werben, um die Kinder daran zu erinnern, daß es die »Maus« und ihre zahlreichen Gefährten gibt.

IZI: Die ARD ist ja ein gewaltiger Apparat mit einer Reihe regionaler Besonderheiten. Selbst Insider kritisieren die finanz- und programmpolitische Kirchturmpolitik der einzelnen Häuser, die besonders zu Lasten der Nachmittagsprogramme gehe. Können Sie sich vorstellen, daß die ARD in ihrer Gesamtheit zu Strategien findet, um die große Zahl von Kindern als Zuschauer zurückzuholen, die unterdessen woanders angekommen sind?

Schwarzkopf: Im ARD-Gemeinschaftsprogramm dient gerade das Kinderfernsehen nur in sehr geringem Maße besonderen Profilbedürfnissen einzelner Anstalten. Das Kinderprogramm ist vielmehr darauf angewiesen, gemeinsam zu produzieren und auch gemeinsam einzukaufen. Das können mehrere oder auch alle Anstalten der ARD sein. In der Strategie müssen wir unterscheiden. Erstens: Was wollen wir inhaltlich? Darüber haben wir gesprochen. Zweitens: Wie können wir das im Produktionsbereich am besten zustande bringen? Hier möchte ich noch einmal betonen: Durch Zusammenarbeit zwischen einzelnen Anstalten und gegebenenfalls auch al-

IZI: Ihre Kinderprogramm-Kollegen in den Sendern klagen über mangelnde

finanzielle Mittel. Mit stets gleichen Mitteln, sagen sie, sei das Kinderprogramm erheblich ausgeweitet worden. Wie sehen Sie die Chance, daß die für das Familienprogramm Verantwortlichen zu einer angemessenen Finanzierung kommen? Oder ist in den Anstalten das Kinderprogramm im Vergleich zu anderen Programmschwerpunkten kein Thema?

Schwarzkopf: Über angeblich zu geringe finanzielle Mittel wird geklagt, seit es das Fernsehen gibt, und das erstreckt sich natürlich auf alle Programmbereiche. Es ist keineswegs so, daß die Sendezeit des Kinderprogramms im Ersten Deutschen Fernsehen ohne zusätzliche Etats ausgedehnt wurde. Beispielsweise wird der »Disney Club« – jedenfalls zu einem nicht unerheblichen Teil – aus Mitteln finanziert, die bisher für das Kinderprogramm nicht zur Verfügung standen. Um den Kinderprogramm-etat zu schonen, haben wir zum Beispiel die »Formel I« auslaufen lassen, die eher eine Jugend- als eine Kinder-sendung war. Die Kinder sind natürlich die künftigen Zuschauer und sind deswegen nicht nur in ihrer gegenwärtigen Altersstufe zu sehen. Von daher ist das Kinderprogramm eines, das man auf keinen Fall vernachlässigen darf. Wir versuchen, für das Kinderprogramm – vielleicht sogar noch eher als für manches andere – Geld zur Verfügung zu stellen. Aber selbst bei einer Gebührenanpassung, von der ja nur knapp die Hälfte für das eigentliche Programm zur Verfügung stehen wird, weil der Rest für andere Aufgaben vorgesehen ist, kann natürlich kein Goldregen fürs Kinderprogramm erwartet werden.

IZI: »Sozio-Marketing« wäre vielleicht eine zusätzliche Hilfe – Verkaufsstrategien für Ideen, Dienstleistungen und Produkte gemeinnütziger Provenienz. Solch ein Produkt ist zweifellos auch das Kinderfernseh-

Kinder sind zukünftige Zuschauer

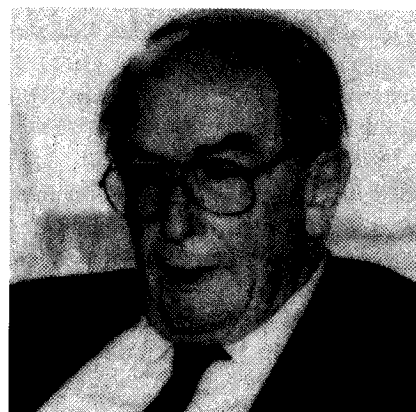
programm. Muß für diese Programmsparte mehr an Produktions- und PR-Kampagnen getan werden? *Schwarzkopf:* Es ist ja nicht so, daß ARD und ZDF für ihre Programme kein Marketing betrieben. Daß wir in der »ersten Reihe« sitzen, ist inzwischen zum geflügelten Wort geworden. Von der Pressestelle der Programmdirektion Deutsches Fernsehen wird das Familienprogramm in besonderem Maße gepflegt. Wir veröffentlichen Presse-Specials, die sich mit Kinder- oder Familienprogrammen beschäftigen. Verstärken sollte man vielleicht auch ankündigende Hinweise auf das Kinderprogramm, die sich direkt an die Kinder als Zuschauer wenden. Wir sind ohnehin dabei, die Werbung für das Programm im Programm zu überdenken und zu verbessern, und dabei wird diese Sparte auch sicherlich besonders bedacht werden müssen.

IZI: Herr Schwarzkopf, die Frage nach den Sendeplätzen ist ebenso alt wie die Frage nach den Finanzen, wenn man's mit Programmachern zu tun hat. Was nützt das schönste Programm, wenn es dann angeboten wird, wenn Kinder etwas anderes zu tun haben? Zwischen 18.00 und 20.00 Uhr sitzen die meisten Kinder vor dem Fernseher. Wann werden Sie – die ARD – das Kinderprogramm an diese Zeit heranzuführen?

Schwarzkopf: Wir haben zwischen 17.30 und 20.00 Uhr Werbung im Programm. Das ist die einzige Tageszeit, zu der dies möglich ist. Deshalb wird es auch dabei bleiben, daß wir in dieser Zeit ein Werberahmenprogramm haben müssen. Das ist sicherlich auch für Kinder interessant, aber wir werden Kindersendungen in die-

ser Zeit nicht verstärken. Sonst müßten wir uns dem Vorwurf aussetzen, daß wir Kinderprogramme mit Werbung kombinierten. Und deswegen sehe ich da keine Änderungsmöglichkeiten. Wir haben ja beispielsweise die »Sesamstraße« zur Werberahmenprogrammzeit nun nicht im Ersten, sondern in den Dritten Programmen, in denen es, mit Ausnahme des Hessischen, keine Werbung gibt. Nur ist ein Kinderprogramm in den Dritten als Gegenprogramm zum Werberahmenprogramm im Ersten nicht unbedingt eine Erfolgsgarantie für ein Kinderprogramm. Wir haben deshalb in der ARD seit einiger Zeit an den Werktagen das Kinderprogramm in den frühen Nachmittag gelegt, zu einer Zeit also, zu der die Kinder aus dem Kindergarten oder aus der Schule zurückgekommen sind und noch nicht mit den Schularbeiten begonnen haben. Da ist eine Lücke in ihrem Tagesablauf, die durch ein sinnvolles Fernsehprogramm auszufüllen wir uns bemüht haben. Es ist also nicht so, daß wir Kinderprogramme zu Zeiten senden, zu denen Kinder überhaupt nicht da sind. Nur, die Veränderung in Richtung auf 20.00 Uhr, auf die Zeit von 18.00 bis 20.00 Uhr, trifft auf die eben genannten Hindernisse.

IZI: Herr Schwarzkopf, es gibt so etwas wie Sender- oder Kanalbindung. Das bedeutet auch, daß Kinder, die in frühem Alter zur Konkurrenz gegangen sind, dann später als Jugendliche und auch als Erwachsene nicht mehr zurückgewonnen werden können. Sehen Sie das ebenso?



Dietrich Schwarzkopf

Schwarzkopf: Das Hinzukommen privater Anbieter im Fernsehen hat ja geradezu zu einer Relativierung der These von der Kanaltreue geführt. Kanaltreue gibt es heute nicht mehr – jedenfalls nicht im ursprünglichen Sinne des Fernsehzuschauers, der sich am Abend hinsetzt, um sich das Angebot eines Kanals von der Nachrichtensendung bis zum Sende-schluß zu betrachten. Die Fernbedienung ist zu dem Instrument geworden, das die These von der Kanaltreue relativiert. Deswegen ist überhaupt nicht zu erwarten, daß jemand nun die Kanaltreue plötzlich entdeckt, nachdem er sich private Angebote angeschaut hat. Jemand, der als Kind besonders gern Comics und Cartoons der Privaten gesehen hat, wird dann später nicht notwendigerweise der allertreueste Kunde der Privaten sein. Er wird sich allabendlich neu entscheiden. Wie die ganz große Mehrheit der Zuschauer wird er besonders bei Informationssendungen, vor allem dann, wenn's dramatische Situationen in der Weltgeschichte gibt, die Öffentlich-Rechtlichen einschalten, weil die das umfassendere und seriösere Angebot haben.

IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk
Verantwortlich: Paul Löhner
Redaktion: Uli Schulte Döinghaus
Redaktionsassistentin: Rosemarie Hagemeister

Gestaltung: Uwe Göbel
Illustration: E. J. Marck
Satz und Druck: Wenschow-Franzis-Druck GmbH, 8000 München 50, Kirschstraße 12–16
Verlag und Vertrieb: TR-Verlagsunion GmbH, 8000 München 26, Postfach

Anschrift der Redaktion:
Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen
Rundfunkplatz 1, D-8000 München 2
Telefon: 089/5900-2140, Telex: 52107-0 brm d
Telefax: 5900-2375

Bezugspreise: Jahresabonnement (2 Ausgaben pro Jahrg.) DM 15,- inkl. Mehrwertsteuer zuzügl. Versandkosten. Spätester Kündigungstermin jeweils zum 30. Juni. Einzelheft DM 8,50 inkl. Mehrwertsteuer zuzügl. Versandkosten. Nachdruck in anderen Publikationen – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung der Redaktion.