

FRANKREICH

Hélène Fatou

Auf dem »dritten Töpfchen« zum attraktiven Kinderprogramm

Nachdem das private TF 1 dem öffentlich-rechtlichen Antenne 2 auch noch die Zuschauermagneten des Kinder- und Jugendprogramms abgeworben hatte, rutschte der Marktanteil unter 50 Prozent. Eineinhalb Jahre später konnte Antenne 2 sein angestammtes Kinder- und Jugendpublikum zurückerobern – mit unverwechselbaren Zeichentricks und riskanten Themen. Das Geld dazu könnte aus diversen Töpfchen der kulturbeflissenen Regierung kommen.

Die Verantwortlichen in den öffentlich-rechtlichen Anstalten tun sich schwer. In Frankreich ist es zur Zeit sehr schwierig, eine geeignete Programmpolitik für die Jugend zu entwickeln. Die für die »Abteilung Jugend« Zuständigen haben gewechselt, und die neuen Posten sind nicht klar genug definiert worden.

Gegenwärtig teilen sich im öffentlich-rechtlichen Bereich zwei Sender das Publikum zwischen 6 und 13 Jahren. Das sind »Antenne 2« (A2) und »FR3« (France Régions 3). Diese beiden Sender, in Aufgaben und Zielen bisher unterschiedlich, wurden von

ihrem neuen gemeinsamen Präsidenten, Hervé Bourges, in gewissen Bereichen umstrukturiert. Und zwar ganz besonders im Jugendprogramm. Er beauftragte drei Programmberater mit der Betreuung von Fernsehfilmen (Realfilm und Trickfilm), Magazinsendungen, Studioproduktionen und Spielprogrammen. Diese drei Berater unterstehen einer Programmmanagerin, die in beiden Anstalten die Jugendprogramme aufeinander abzustimmen hat. Ihr Name: Agnès Vincent, Redakteurin und von 1975–1977 verantwortlich für die Jugendprogramme bei Antenne 2.

Frau Vincent bereitete für den Präsidenten einen Bericht vor, den sie ihm Anfang Dezember 1991 vorlegte. Bis dahin bewahrte Mme. Vincent rätselhaftes Stillschweigen. Mit welcher Frage sie sich in ihrem Bericht befaßte, ist klar: Was machen die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten Frankreichs, um ihre 6- bis 13jährigen Zuschauer zu halten bzw. wiederzugewinnen, angesichts der Aggressivität der kommerziellen Sender? Die Antworten sind nicht ohne Kenntnis der jüngsten Vergangenheit zu verstehen, die durch einschneidende

Privatisierungspolitik in Frankreich gekennzeichnet ist.

Im Frühjahr 1987 verließ TF 1, das wichtigste französische Programm, was seine Tradition und die Zuschauererzählungen anging, die Reihe der Öffentlich-Rechtlichen, um zum kommerziellen Sender zu werden.

Für Mireille Chalvon, Leiterin der Abteilung Jugendprogramm bei der Konkurrenz FR 3, bedeutete das im Moment der Privatisierung von TF 1 eine radikale Umstellung: andere Programme, andere Sendezeiten, andere Zuschauer. Samstagabend und Sonntagnachmittag – das sind die besten Zeiten für Programme, die Eltern und Kinder gleichermaßen vor dem Bildschirm vereinen. FR 3 beachtet auch die regionalen Unterschiede, sendet für verschiedene Altersgruppen zu unterschiedlichen Zeiten. Zudem wird die Politik der Koproduktionen erzieherisch wertvoller, aber ungemein unterhaltsamer Trickfilme weitergeführt, wie z.B. »Il était une fois l'homme« (Es war einmal der Mensch).

Mit »Il était une fois la vie« (Es war einmal das Leben) erreicht das FR 3 Jugendprogramm ein hervorragendes

des Zuschauerergebnis. Rund 200 000 Begleithefte werden pro Woche verkauft. Jedoch übersteigen die Marktanteile von FR 3 selten die 5%. Tatsächlich hat FR 3 weder die gleichen Möglichkeiten noch die gleichen Ambitionen wie TF 1 und mißt sich auch nicht mit diesem Sender. Die wirkliche Konkurrenz spielt sich zwischen TF 1 und Antenne 2 ab.

Antenne 2 wurde mit voller Wucht von der Konkurrenz des neuen kommerziellen Kanals getroffen. Zum Beispiel so: Von heute auf morgen entschied die Leitung des privatisierten TF 1, im Bereich der Jugendprogramme einen Volltreffer zu landen. Sie spannte der öffentlich-rechtlichen Antenne 2 die bei den Kindern sehr beliebte Moderatorin/Präsentatorin »Dorothee« aus und zieht seither Millionen junger Fernsehzuschauer an. Eine weitere Konsequenz, die sich stark bemerkbar macht, ist die quasi Monopolstellung, die die Produktionsgesellschaft AB Productions bei TF 1 innehat, bei der »Dorothee« unter Vertrag ist. Die Sparte Jugendprogramm ist »wegen Exklusivität geschlossen«.

Die Reaktion darauf ist Niedergeschlagenheit und Unruhe unter den Verantwortlichen von Antenne 2. Wie kann man die kleinen und jungen Zuschauer, die sich von Antenne 2 abgewandt haben, zurückgewinnen? Die Antwort haben sich die Manager des Antenne 2-Jugendprogramms eigentlich schon gegeben. Mit Erfolg. Und mit Animation. Die Zuschauerquote, die um rund 50% gesunken war, fing wieder zu steigen an, als ein völlig anderer Programmstil eingeführt wurde als der, den die Kinder beim privaten TF 1 vorgesetzt bekamen:

Die japanischen Science-fiction-Trickfilme, die auf dem 1. Kanal Furore machten, haben jetzt Konkurrenz bekommen durch Trickfilme ganz anderer Art, die nach und nach das Publikum zurückgewinnen. Der Leiter der Jugendprogramme bei A 2, Christophe Izard, bestätigt, daß »die Trickfilme mit Inhalt« wesentlich besser ankommen als die anderen. Er stützt sich, mit Hilfe der Presse, auf die Eltern, die von seiner gut fundierten Auswahl begeistert sind.

Immer mehr junge Zuschauer finden zu A 2 zurück. Es wird etwa einhalb Jahre dauern, bis der zweite Kanal den größten Teil seiner früheren Zuschauer wiedergewonnen hat. Mit Fortsetzungsreihen wie »Alf« oder »Les années collèges« will man bis dahin auch die Gruppe der älteren Jugendlichen zurückholen.

Um diese anspruchsvollen Zuschauergruppen an den Sender zu binden, schuf die leitende Redakteurin Marie-France Brière ein riskantes Programm, das von einer Stimme im Off präsentiert wird und Themen bringt, die an das Leben in der Grundschule oder im Gymnasium erinnern. Gegen alle pessimistischen Erwartungen macht sich »Giga« heute recht gut: Es verbucht 30 Prozent Marktanteil, im Vergleich zu »Dorothee« mit 28 Prozent. Eine Feinanalyse würde jedoch ohne Zweifel zeigen, daß die 8- bis 10jährigen »Dorothee« bevorzugen und die älteren lieber »Giga« sehen. Die Sorge der Öffentlich-Rechtlichen, aus Geldmangel keine geeigneten Trickfilmserien für die jungen Zuschauer mehr produzieren zu können, hat sich Catherine Tasca zu eigen gemacht. Die für das Kommunikationswesen zuständige Ministerin hat ein sogenanntes »drittes Töpfchen« durchgesetzt, das einzig dazu bestimmt ist, Investitionen der Öffentlich-Rechtlichen anzukurbeln.

Dieser »Topf« wird aus öffentlichen Mitteln gespeist und kann daher nur für öffentliche Zwecke genutzt werden. Im Unterschied zur zweiten Finanzquelle, die von einem Prozentsatz aus Einnahmen der Sender gespeist wird und die somit allen Kanälen offensteht. Bisher waren die Ergebnisse nicht gerade spektakulär, und die Qualität der Produktionen hat sich kaum geändert. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten haben nicht mehr investiert und die Zahl der 8- bis 12jährigen Zuschauer ist nicht wieder angestiegen.

Der Zuschauerverlust beim Jugendprogramm steht sicher auch im Zusammenhang mit einem natürlichen Phänomen. »Die 10- bis 13jährigen repräsentieren ein Übergangsalter, in dem sich der audiovisuelle Konsum der jungen Leute immer mehr dem

der Erwachsenen angleicht.«¹ Ganz oben stehen Spielfilme, dann folgen Spiel- und Unterhaltungssendungen und der Sport. Kinder sind kritische Zuschauer: Sie lassen sich weniger als Erwachsene dazu bringen, ein Programm weiter anzusehen, das ihnen nicht gefällt.

Insgesamt scheint es, als hätte sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Frankreich mit der Konkurrenz der kommerziellen Kanäle abgefunden, obwohl die Jugendprogramme im Laufe der Zeit der Zuschauerquoten wegen Opfer bringen mußten. Die Programmacher sind zu ungewohnter Konsequenz gezwungen, beispielsweise bei der Auswahl der Moderatoren. Sie müssen ihre Flexibilität aber auch in den Bereichen der Programmplanung und -produktion unter Beweis stellen. Eine Serie, »die nicht läuft«, muß unterbrochen werden, muß für die Altersgruppe, die angesprochen werden soll, im Sendeplan die günstigste Zeit finden, und muß der Tatsache Rechnung tragen, daß das junge Publikum aus verschiedenen Zielgruppen mit unterschiedlicher Sensibilität besteht. Im Programm muß die Regionalität mehr ins Spiel gebracht werden, indem man die jungen Zuschauer in Wettbewerben und Spielen zur aktiven Teilnahme aufruft. Dabei sollte allzu Pädagogisches vermieden, die Abstraktionsfähigkeit der Kinder jedoch keinesfalls vernachlässigt werden. Die Programmverantwortlichen sollten ständig im Kontakt mit dem Zielpublikum sein, vor allem mit den älteren Jugendlichen, die auf sehr empfindliche Weise von der Gesellschaft beeinflußt werden und deren Handlungen und Reaktionen widerspiegeln. Sie müssen »aus der Theorie herausgerissen werden, um ins Leben treten zu können«.²

¹ *Les jeunes et leur télévision (INA 1991)*

² *Anmerkungen zu »Megamix« und »Dynamo« von Arielle Naudé, 1990 (unveröffentlicht)*

DIE AUTORIN

Hélène Fatou ist seit 1990 Generaldirektorin der Dargaud Films, Paris. Sie war u.a. 10 Jahre Leiterin des Jugendprogramms bei FR 3 und Vizepräsidentin des Jugendprogrammausschusses der EBU.