

Mogens Vemmer

Abschied von Ikonographie und Immer-geradeaus-Reportage

Die Konkurrenz der Privaten hat die öffentlich-rechtlichen Macher des dänischen Kinderprogramms zu neuer Formensprache gezwungen. Alle Programme sind »serialisiert« und bekommen festen Wiedererkennungswert. Der Stil ist entscheidend geworden – und es lohnt sich. Einzelne Sendungen binden 9 von 10 Kindern in der anvisierten Altersgruppe an sich.

Im 5,5-Millionen-Einwohner-Land Dänemark können 100 Prozent aller Landsleute das Fernsehprogramm des Dänischen Rundfunks (DR) sehen. Es existiert seit 40 Jahren. Vor zwei Jahren begann TV2 mit einem Programm, das ebenfalls in ganz Dänemark zu empfangen ist. Zwei von drei Dänen können ausländische Programme – vor allem aus Schweden und der Bundesrepublik – sehen. 31 Prozent der dänischen Familien sind an Kabel- oder Satellitennetze angeschlossen und empfangen mit deren Hilfe im wesentlichen TV3 (fremdsprachige Programme mit dänischen Untertiteln) und Super Channel (in Englisch). Hinzu kommen eine Unmenge an lokalen Stationen und solchen, die »special interests« befriedigen – etwa mit christlich geprägten Programmen oder solchen für junge Arbeitslose.

Das Fernsehmonopol von Danmarks Radio (DR) wurde Ende der 80er Jahre gebrochen. Heute finanziert sich nur noch DR vollständig aus den Gebühren, die 400 DM jährlich betragen (inklusive drei Hörfunkprogramme). TV2 bekommt ebenfalls geringe Einnahmen aus der Gebührenkasse, finanziert sich ansonsten wie alle anderen Stationen durch Werbeeinnahmen. Sender, die von Dänemark aus terrestrische Programme ausstrahlen, müssen sich strikten Werbe-

regeln unterwerfen – zwischen den Programmen ist etwa nur eine bestimmte Anzahl von Werbeminuten erlaubt. Innerhalb der letzten zwei Jahre hat der Erfolg des werbefinanzierten TV2 den öffentlich-rechtlichen DR auf allen Gebieten hart getroffen. In den Programmarten Nachrichten, Sport und Unterhaltung sind die Marktanteile auf die Hälfte der potentiellen Zuschauer gesunken.

Die Kinderprogramme sind am wenigsten betroffen, unter anderem besonders weil TV2 bisher nicht viel auf diese Sparte gesetzt hat. Jetzt wird die Gefahr allerdings größer, weil TV2 kürzlich sowohl »Ninja Turtles« als auch »Sesamstraße« gekauft hat. Die Konkurrenz im Kampf um die jungen Zuschauer wird also schärfer. Allerdings sind die Seher-Zahlen groß genug, um etwas abgeben zu können. So wurde die beliebteste Kleinkindserie »Bamse og Kylling« (Teddy und Hähnchen) sonntags von 94% aller 3- bis 5-jährigen gesehen. DR wird in den künftigen Zuschauererhebungen erst ab 13 Jahre messen, und nur ein paarmal pro Jahr wird auch die Anzahl zuschauender Kleinkinder festgestellt. Wenn man von der Alterseinteilung der Sendungen in kleine und größere Kinder absieht, und alle Kinder bis zu 13 Jahren in einem rechnet, so schätzen die Medienforscher des DR, daß 1991 zwischen 21 Prozent (Kindersport, Magazin mit ausländischen Filmen) und 72 Prozent (»Bamse og Kylling« u.ä.) aller Kinder unter 13 Jahren DR-Programme gesehen haben.

Eine andere Untersuchung der Sehgewohnheiten der 7- bis 12-jährigen Kinder zeigt, daß zwischen 1989 und 1990 DR-Programme um 13 Minuten täglich eingebüßt haben (1989: 58 Minuten; 1990: 45 Minuten). Zusätzlich

sehen Kinder täglich 22 Minuten TV2, und wer kann, sieht im Tageschnitt 22 Minuten Kabel- oder Satellitenfernsehen. Allerdings zeigt die Untersuchung aber auch, daß die Kinder dem DR treuer sind als Erwachsene – ausschlaggebend sind die Kinderprogramme.

Die Kinderpolitik des DR

Vor zwei Jahren, als sich die Konkurrenzsituation zuspitzte, wurden wichtige Programmabteilungen des Fernsehens im DR umstrukturiert. Nur noch wenige starke Einheiten blieben übrig, etwa Spiel, Dokumentation, Aktuelles. Die 70 bis 80 Mitarbeiter starke Kinder- und Jugendabteilung blieb von der Umstrukturierung verschont und direkt dem Programmleiter zugeordnet. Anders als in anderen nordischen Fernsehstationen, wo das Kinderprogramm auf viele Erwachsenenabteilungen verteilt wurde, blieben wir in Dänemark selbständig.

Sowohl in dieser tatsächlichen Stärkung des Kinderfernsehens als auch in unserem Budget (das vergleichsweise nicht üppiger ist als das des Erwachsenenfernsehens in diesen Sparmzeiten) sehen wir, daß DR in seiner »Public Service«-Politik auf die Kinder- und Jugendprogramme Wert legt. Das gilt für die Direktion, den Vorstand des DR und die Programmräte, die vom Volk gewählt sind.

Sendezeiten

Allerdings kam das Kinderfernsehen aus dem Kampf um die Zuschauerzahlen der letzten Jahre nicht ungeschoren davon. Viele Jahre lang lagen die täglichen Kleinkinderprogramme zu einer Zeit, wo ihre Familien mit dem Abendessen fertig sind: in der halben Stunde zwischen 18.30 und

19.00 Uhr. Diese Prime Time ist nicht mehr drin – und ginge es nach den rabiatesten »Erwachsenen-Chefs«, dann würden alle Kinderprogramme sicher auf den frühen Nachmittag verlegt werden. Das wäre schlicht sinnlos: Eine Untersuchung des Sozialforschungsinstituts über den Tagesrhythmus der Dänen zeigt, daß die meisten 3- bis 6-jährigen (abhängig von den Eltern) nicht vor 18.00 Uhr fernsehen können – und daß die 7- bis 12-jährigen erst nach 16.30 Uhr von anderen Aktivitäten nach Hause kommen. Deshalb liegen alle Kindersendungen zwischen 17.00 und 18.30 Uhr – am Wochenende jedoch nur von 18.15 bis 18.45 Uhr. Auf dieser Zeitschiene sind die Programme für die Kleinkinder am Schluß plaziert – was hoffentlich so bleibt.

Ein Plan für die Zukunft

Das Wohlwollen, das man uns (noch) entgegenbringt, ist in Gefahr. Das zeigen uns unsere europäischen Nachbarländer. Das Kinderfernsehen rückt immer mehr in die Gefahrenzone, je schärfer die kommerzielle Konkurrenz wird.

Deshalb haben wir in der BU-Abteilung (Børne- og Ungdomsafdelingen = Kinder- und Jugendabteilung) einen Aktionsplan gemacht, der auf den besten Erfahrungen der letzten Jahre basiert. Die Aktionen sind auf drei Zielgruppen gerichtet: Kleine und jugendliche Zuschauer, Erwachsene und die Meinungsführer Dänemarks – also jene Zeitgenossen, die uns im Fernsehen, in der Zeitung, den Illustrierten, im Schulwesen und in den Top-Etagen des Landes erzählen, was wir meinen sollen!

Serien für Kinder

Die Konkurrenten kauften »Ninja Turtles«, »Sesamstraße« und die anderen sicheren Kassenerfolge. Deren bloße Anwesenheit im dänischen Medienbild zwang uns, die Formensprache im Kinder-TV des DR total zu verändern.

Alle Programme werden »serialisiert« – teure Einzelprogramme verschwinden in der Menge des TV-Angebots. Die Kinder sollen wissen, daß jeden Donnerstag um 17.45 Uhr eine

Sendung in derselben Form kommt, egal, wie neu Inhalt und Botschaft von Woche zu Woche sind.

Die Serien müssen lange laufen – am liebsten täglich oder wöchentlich über Jahre hinweg – und mit immer denselben Präsentatoren, die andererseits dann durch ihre persönliche Popularität und damit Autorität auch Einzelsendungen präsentieren können und sie somit als einen integrierten Teil der Serie erscheinen lassen. Einige Programmformen sind (leider) out: Ikonographien auf festen Bildern und bloß nette »Immer-geradeaus-Reportagen« mit Interviews gehen nicht mehr. Statt dessen lösen Drama-Dokumentarprogramme, die die Wirklichkeit wie einen Spielfilm aufbauen, und neue Magazinformen mit »schieferm Einfallswinkel« auf kleine wie große existentielle Probleme die traditionellen Produktionen ab. Der Stil wird entscheidend – und dadurch verliert womöglich der Austausch früherer Jahre, zum Beispiel im Rahmen der Eurovision, an Bedeutung.

Am nächsten an unser Ideal heran kam das Magazin »Fegefueer« (über Kinder im Krieg), das gerade einen 2. Preis beim Prix Danube gewonnen hat.

Solche Programmformen erfüllen durch persönliche Einfärbung und durch die eingebaute Spannung sowohl die Forderung nach Qualität als auch unseren Wunsch, uns mit Themen wie Tod oder Liebe und den innersten Gedanken und Bedürfnissen der Kinder zu beschäftigen. Häufig werden die Programme von Journalisten geschrieben und von Laiendarstellern gespielt.

Im nächsten Jahr startet das DR-Kinderfernsehen ein Briefkasten- und Telefonprogramm, wo Kinder für die Lösung kleinster und größter Probleme Hilfe suchen können. Anstatt daß der »Spezialist« antwortet, wird das Programm wie die amerikanische Jack-Killian-Serie »Night Watch« gestaltet. Hier treten an die Stelle des erwachsenen Radio-Moderators Kinder, die mit den Fragestellern Verbindung aufnehmen. Ihre Antworten sind Teil der Dramaturgie dieser fiktionalen Radioredaktion.

Eine größere Umfrage unter Kindern hat gezeigt, daß sie lieber anderen Kindern beim Sport zuschauen als erwachsenen Profis. Tatsächlich: Innerhalb eines Jahres haben die einstündigen Reportagen über Wettbewerbe zwischen Kindern in allen nur denkbaren Sportarten – präsentiert von einem bekannten Sportkommentator und am liebsten einem Weltmeister in irgendeiner Disziplin – hohe Zuschauerzahlen bei Kindern unter 13 Jahren erreicht. (Die Amateursport-Organisationen lieben uns wegen all der neuen Mitglieder, die ihnen jetzt zuströmen.)

Die tägliche halbe Stunde für Vorschulkinder um 18.00 Uhr hat, wie schon erwähnt, die höchste Einschaltquote in der Zielgruppe. Hier ist es unsere Aufgabe, mehr Eltern als die bisherigen 2 bis 4 Prozent der Bevölkerung dazu zu bewegen, mitzusehen. Sitcom-Serien (Situationskomödien), auf dänischem Familienleben basierend (wie die »Nana«-Serie), reichen am weitesten – und kosten ein Vermögen. Aber die Tatsache, daß wir seit fast 15 Jahren mit Erfolg die Freitagspuppen Anne und Lotte einsetzen, und der phänomenale Erfolg der Sonntagsendung »Bamse og Kylling« (mehr als 90 Prozent Zuschauer in der Zielgruppe) zeigt, daß wir richtig vorgehen.

Kinderfernsehen: mehr als nur TV

Dänemark ist ein kleines Land. Das hat für uns den Vorteil, daß wir das Kinderfernsehen in direkten Kontakt mit den Zuschauern im ganzen Land bringen können. Jedes Jahr organisieren wir mindestens eine große Kampagne. Zum Beispiel:

1988 Operation »Decke«: Wir senden Drama-Dokumentar-Reportagen von den Flüchtlingslagern im Sudan – alle frieren, keine Zelte gegen die Sandstürme. Große Container-Lastwagen fahren dreißig dänische Städte an und holen die von Kindern gesammelten Decken. Zehn einstündige Direktsendungen folgen den Geschichten über 10 732 Decken – und wir folgen einigen charakteristischen bunten Decken per Schiff und Lastwagen in den Sudan.

1990 Operation »Alpha« im sogenannten Lesejahr: Dänische Kinder fabrizieren nach Arbeitszeichnungen Schultaschen, Tafeln, Schreibhefte – und sammeln Kugelschreiber, Radiergummis – mithin alles, was für den Aufbau zweier Schulen in Burkina Faso notwendig ist (außer Zement und Ziegelsteinen). Das Fernsehen folgt den Schulausstellungen über Analphabetismus und den Sammlungen in sieben Stunden-Sendungen und dokumentiert die Bauarbeiten in Burkina Faso bis zur Schuleinweihung am 1. April 1991.

1991 »Eins, Zwei, Schwein«: Eine landesweite Energiesparkampagne – Schülerwettbewerb über Sparideen – Aufsätze von Kindern über die Situation der Luftverschmutzung in Dänemark (kranke Bäume etc.), 13 einstündige Sendungen – halb finanziert durch staatliche Mittel.

Im Ideenkasten liegt für 1993 eine große Kampagne, bei der mit Einnahmen dänischer Fahrradboten eine Fahrradboten-Zentrale auf den Philippinen errichtet werden soll – für Straßenkinder. Für die Redaktion ist es natürlich immer wieder schwierig, eine für Kinder sinnvolle Initiative zu starten und diese auch mit den entsprechenden Bildern zu unterstützen.

Kinderfernsehen: auch für Erwachsene

Mehr als 90 Prozent der erwachsenen Zuschauer sehen selten oder nie Kinder-TV. Die Gefahr besteht deshalb, daß sie die Bedeutung dieses Public Service unterschätzen. Aus diesem Grund müssen wir attraktive und populäre Sendeformen finden, für die wir Geld und Prime-Time-Sendezeit bekommen. Das ist uns dadurch gelungen, daß wir die Premieren für neue dänische Kinder-Dramaserien Samstag abends angeboten haben – um dann die Wiederholung in der Kinderzeit zu senden. Mehr Erfolg haben wir aber mit einer langen Komödienreihe samstags um 19.00 Uhr, in der zwei der bekanntesten Komiker Dänemarks auftreten, die in ironischen Dialogen eigene Erinnerungen aus der Kindheit kommentieren – auch das Auftreten der heutigen Kinder, illustriert allein durch

Auszüge aus den Kinderprogrammen. Das ist hervorragende Werbung. (Weil sie die besten »Häppchen« präsentiert, täuscht sie den Erwachsenen vor, daß alles, was wir machen, hervorragend ist.) Die Serie wird hoffentlich nächstes Jahr durch eine (ernst gemeinte) Telefon-/Briefkastenserie über Kindererziehung und Kinderprobleme abgelöst. Schließlich präsentiert die DR-Spot-Redaktion alle neuen Kinderserien in Pausen im Abendprogramm.

Kinderfernsehen: wo alles Neue beginnt

Um mehr darüber zu erfahren, welche Programmelemente Kinder ansprechen oder abstoßen, und um zu vermeiden, daß Kinder-TV nur vom Erwachsenengeschmack in der Erwachsenenwelt beurteilt wird, hat BU, das Kinder- und Jugendprogramm, eine Pädagogin engagiert, die das ganze Jahr hindurch vor ausgewählten Kindergarten- und Schulklassen in Dänemark neue und alte Serien zeigt. Mit einer Kamera hinter dem Fernseher nimmt sie die Reaktionen der Kinder auf und kopiert in der Bildecke die Sendung ein, auf die sie reagieren (System PIP = picture in picture).

Später systematisiert und analysiert sie die Ergebnisse sowohl für die Programmgestalter als auch für Pädagogen- und Elternkreise im Land, wo Mitarbeiter Zielrichtung und Wirkung unserer Programme regelmäßig in Vorträgen erläutern.

In der Kinderabteilung heißt die interne Parole: Kein TV-Programm ist fertig ohne spannende Reklamespots für das Fernsehen, zahlreiche Fotos und erläuternde Texte für die Zeitungen und Zeitschriften. Neuerdings haben wir uns eine neue Weise ausgedacht, wie das Produkt der Presse präsentiert werden kann – live! Die Abteilung arrangiert dann in Zusammenarbeit mit der Pressestelle des Fernsehens mindestens einmal im Monat an überraschenden Orten eine große Veranstaltung. Dort kann die Presse mit Schauspielern, Autoren, Moderatoren, Redakteuren, die hinter den Programmen stehen, sprechen und sie fotografieren, selbst

wenn wir sie aus Afrika oder den USA holen müssen.

Das kann während einer Busfahrt zu einem unbekanntem Gasthaus sein, oder während einer Zugreise im Gesellschaftswagen, ein Treffen im Spielzeugmuseum, in einer Höhle im Wald – immer von 11.00 bis 14.00 Uhr und 3 bis 8 Serienfolgen abdeckend, damit die Journalisten und Fotografen reichlich Stoff haben.

Auf diese Weise bekommen wir sehr viel Publicity und Goodwill, was allerdings auch viel kostet. Es lohnt sich trotzdem, auch wenn eine Presseveranstaltung genausoviel Vorbereitung in Anspruch nimmt und dasselbe Budget erfordert wie ein mittleres TV-Programm.

Jede Firma, die ihr Produkt verkaufen will, setzt 5–15 Prozent des Budgets für Verpackung und Marktführung ein. Heute unterscheidet sich Public-Service-TV in dieser Hinsicht nicht von einer Cornflakes-Fabrik. Das Kinderprogramm braucht Marketing am dringendsten. Obwohl 90 Prozent der Erwachsenen es nie im Fernsehen sehen, so müssen sie doch darüber lesen, immer, überall – und dadurch lernen, daß Kinderprogramm unentbehrlich ist.

Für die Pressebesprechungen werden täglich Pressemitteilungen und Fotos von DR zur Verfügung gestellt. Um zu gewährleisten, daß von allen Programmen Fotos vorhanden sind, haben wir sämtliche BU-Programme mit Kameras ausgestattet, damit alle pressegeeigneten Episoden im Produktionsverlauf im Bild festgehalten werden können.

Wir antworten auf alle Leserbriefe und Diskussionen über Kinder und TV in der Presse, über Gewalt und Verdummung, Schulüberdruß und andere Übel, die dem Fernsehen nachgesagt werden. Das gibt oft eine lange Zeitungsdebatte, in der das Kinderfernsehen natürlich in jedem dritten Satz erwähnt wird.

Das ewige Problem: die Finanzierung

Der Anteil des Kinderprogramms am DR-Budget ist mit 15 Prozent sehr fair bemessen. Dennoch reichen 200 Stunden Eigen- und 200 Stunden Fremdproduktion eigentlich nicht

DÄNEMARK

aus, wenn uns die ganze Bevölkerung wahrnehmen soll.

Immer häufiger suchen wir nach Geldquellen außerhalb der Gebühreneinnahmen. Ein neues Gesetz ermöglicht sowohl Sponsoring – was wir bisher nicht ausgenutzt haben – als auch Merchandising, also den Verkauf von Platten, Büchern und Spielzeug von »Bamse« und anderen Puppenserien. Das Problem wird hier sein, das Angebot an Produkten zu beschränken, um die Eltern nicht zu irritieren. Wie das zum Beispiel durch jene »Ninja«-Produzenten geschieht, die – als reine Geschäftsleute – die Kinder durch Sendungen ausnutzen, die nur »programme length commercials« sind (also Werbung von Anfang bis Ende).

Werbung und Marketing für das Kinderfernsehen erfordern in diesen Jahren fast mehr Aufwand als das Produzieren der Programme selbst.

Und schließlich koproduzieren wir mit allen, die willig sind – ohne den Inhalt zu diktieren: Zum Beispiel mit DANIDA, anderen staatlichen Organisationen, der Staatlichen Filmzentrale, dem (Spile) Filminstitut, Nordvision und der EBU. Unser Problem ist bei Koproduktionen mit dem Ausland natürlich die Sprache. Wir sind nur 5,5 Millionen, die Dänisch sprechen und verstehen, und Synchronisieren ist zu teuer und grundsätzlich unakzeptabel.

Werbung und Marketing für das Kinderfernsehen erfordern in diesen Jahren fast mehr Aufwand als das Produzieren der Programme selbst. Darüber lassen sich viele richtige und sauerliche Bemerkungen machen. Ich glaube aber: Das sind die Realitäten, mit denen wir leben müssen. ■

DER AUTOR

Mogens Vemmer ist Leiter der Abteilung Kinder- und Jugendprogramm bei Danmarks Radio TV in Soeborg, Dänemark.