

Christiane Hackl

Qualitätsverständnis von ProduzentInnen im Kinderfernsehbereich

Was verstehen ProduzentInnen bei ihrer täglichen Arbeit im Kinderfernsehen unter Qualität? In Experteninterviews äußerten sich 25 ProduzentInnen zu diesem Thema. Im Folgenden werden die Expertengespräche wissenschaftlich ausgewertet und die Ergebnisse dargestellt.¹ Das Fazit: Inhalte, Themen und Geschichten, die nah an den Kindern und von hoher handwerklicher Qualität sind, sind die zentralen Kriterien für ProduzentInnen.

Von dem Kommunikationswissenschaftler Ruß-Mohl stammt die polemische Äußerung, Qualität im Journalismus definieren zu wollen gleiche »dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln« (Ruß-Mohl 1992, S. 85). Ganz so aussichtslos ist die Lage sicher nicht, denn seit den 1990er-Jahren wird Qualitätsforschung im deutschsprachigen Raum ausgesprochen intensiv betrieben (vgl. etwa Bammé 1993).

Wenn es im Medienbereich um die Frage nach Qualität geht, werden in der Regel Inhalte analysiert oder Rezipienten befragt (vgl. z. B. Wolling 2004). Was aber ProduzentInnen, die ja letztendlich Qualität erzeugen sollen, darunter verstehen, hat bislang vor allem in Großbritannien, USA und Kanada Aufmerksamkeit gefunden. Dort liegen bereits seit einigen Jahren ProduzentInnenbefragungen zum Thema Qualität vor (vgl. Albers 1992; Leggat 1993; Longworth 2000); im

deutschsprachigen Raum nimmt man sich dieses Bereichs nun auch langsam an.²

Wenn es im Kinderfernsehbereich um ProduzentInnen geht, dann dreht sich das Interesse in erster Linie um deren Rolle oder Aufgaben (vgl. etwa Müntefering 1991; Breunig 1999). Außerdem äußern sich regelmäßig einzelne Macher zum Thema Qualität oder man beschäftigt sich in Studien ansatzweise damit, wie das Qualitätsverständnis der Kinderfernseherschaffenden aussieht (vgl. Schorb/Stiehler 1999). Um dieses Forschungsdefizit auszugleichen, wurde die vorliegende qualitative Studie konzipiert, in der ein ausgewählter Querschnitt an KinderfernsehmachernInnen mittels Leitfaden-Interviews offen zu ihrem Qualitätsbegriff befragt wurde.

Die befragten ProduzentInnen

Wer sind nun die ProduzentInnen im Kinderfernsehbereich? Im Sinne der Cultural Studies kann man alle Fernseherschaffenden so bezeichnen (vgl. etwa Winter 2001). (Es wird hier, auch um die Anonymität zu wahren, ausschließlich von ProduzentInnen gesprochen, womit sowohl die 12 männlichen als auch die 13 weiblichen ProduzentInnen gemeint sind.) Unter »Produzent« wird jeder am Fernseherschaffungsprozess Beteiligte verstanden, also auch Redakteure, Programmentwickler, Gesamtverantwortliche, Dramaturgen, Autoren und die tatsächlichen wirtschaftlichen ProduzentInnen. Da es sich im vorliegenden Fall um eine

qualitative Studie handelt, wurden 25 ProduzentInnen in diesem Sinne ausgewählt, um sie in persönlichen Interviews zu befragen. Folgende Auswahlkriterien wurden herangezogen:

- Wer prägt z. Zt. das Kinderfernsehen entscheidend mit?
- Welche ProduzentInnen arbeiten intensiv an den Inhalten mit?
- Wer konnte seine Filme im Kino oder Fernsehen erfolgreich platzieren?
- Wer erhielt kürzlich Preise oder wurde nominiert?

Außerdem wurde auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen öffentlich-rechtlichen sowie privaten Sendern als Auftraggeber geachtet³, und zudem sollten die ProduzentInnen in verschiedenen Bereichen wie Animation, Live-Action-Fiction, Spielshow und Information tätig sein.⁴

Von den 25 Befragten kann man 19 zu den im klassischen Sinne wirtschaftlichen ProduzentInnen/Producern zählen, vier zu den Programmentwicklern und -machern sowie Redakteuren und zwei zu den für das Gesamtprogramm Verantwortlichen.

Die Untersuchung

Die 25 Interviews wurden in ganz Deutschland vor Ort in den jeweiligen ProduzentInnenbüros geführt, nur zwei ProduzentInnen traf man in Cafés. Die Interviews dauerten durchschnittlich etwa 50 Minuten, wurden auf Band aufgezeichnet und anschließend transkribiert.⁵

Der Anfang der Gespräche wurde

sehr offen gehalten, um die Produzenten so wenig wie möglich zu beeinflussen. Die Eingangsfrage: »Was verstehen Sie bei Ihrer täglichen Arbeit unter Qualität?« ließ Raum, sich frei zu äußern. Falls nicht bereits hier angesprochen, wurde anschließend nach der Bedeutung des Handwerks gefragt, was eine gelungene Dramaturgie ausmacht und was unter einer guten Figur⁶ zu verstehen ist. Außerdem interessierte die Meinung der Produzenten zur Diskussion »Qualität und Quote« und ob Kinder und Erwachsene ihrer Ansicht nach ein ähnliches oder unterschiedliches Qualitätsverständnis haben.

Die Ergebnisse

Der offene Einstieg führte dazu, dass von den Produzenten sehr viele Aspekte genannt wurden, die für sie Qualität bei der täglichen Arbeit ausmachen. In einem ersten Schritt werden diejenigen 25 Qualitätsmerkmale aufgeführt, die insgesamt am häufigsten in den Interviews erwähnt wurden. Berücksichtigt werden hier aber nur die Aussagen, die die Produzenten ohne Nachfrage äußerten. Tabelle 1 zeigt die Qualitätskriterien ohne Prioritätszuweisung.

Von allen 25 Befragten wird der Inhalt – zu dem auch Thema und Geschichte gezählt werden – als Qualitätskriterium genannt. Aber was verstehen Produzenten genau unter »Inhalt«? Wenn sie davon sprechen, dann geht es zum Beispiel um die »Schlüssigkeit einer Geschichte« oder um »ihre Nachvollziehbarkeit« (Produzent 7), einfach um »etwas Tolles« (Produzent 11), um »Authentizität« und eine »gut überlegte Auswahl an Themen« (Produzent 23) oder darum, mit der Geschichte »die Lebenswelt der Kinder in irgendeiner Form nachvollziehbar« widerzuspiegeln (Produzent 12).

Neben dem Inhalt zählen auch alle 25 Produzenten Unterhaltung zu den Qualitätskriterien. Kinder haben ih-

Tab. 1: Die 25 insgesamt am häufigsten genannten Qualitätskriterien (25n)

Qualitätskriterien	Nennungen
1) Inhalt, Thema, Geschichte	25
2) Unterhaltung	25
3) Nah an den Kindern dran sein	24
4) Kinder ernst nehmen	24
5) Mit Engagement/Liebe dabei sein	23
6) Witzig/lustig sein	22
7) Auf Erzählstruktur achten	22
8) Altersgruppengerecht produzieren	19
9) Fantasie anregen/Träume erfüllen	17
10) Werte vermitteln	16
11) Gutes Drehbuch/Autor	16
12) Fesselnd/spannend sein	15
13) Nicht belehrend sein	15
14) Ästhetik/Look	14
15) Nichts Billiges produzieren	14
16) Kinder sollen etwas lernen/Neues erfahren	14
17) Eigenen Stil haben	14
18) Zeitgeist/modern sein	13
19) Marktkompatibel sein	13
20) Sehgewohnheiten der Kinder berücksichtigen	13
21) Familientauglich produzieren	13
22) Gutes Team sein/haben	13
23) Gute Ideen haben	11
24) Gründliche Recherche	11
25) Markt beobachten	11

rer Meinung nach ein großes Bedürfnis, Ablenkung vom Alltag und ihren Problemen zu finden. Immer wieder wird aber in diesem Zusammenhang betont, dass eine »didaktische Absicht oder so etwas« nicht zu sehr durchklingen sollte, weil »Kinder das sehr schnell erkennen und auch schnell als langweilig empfinden« (Produzent 13).

Ähnlich wichtig ist der Aspekt, die Kinder ernst zu nehmen: Man findet es sogar »qualitativ verwerflich«, wenn man sie für »zu dumm hält oder wenn man sie zu sehr erwachsen ir-

gendwie anspricht« (Produzent 17). Außerdem soll die Kinderperspektive im Vordergrund stehen, wie ein Fernseherschaffender betont: »Ich denke, das ist auch ein wichtiges Zeichen für Qualität, dass man sich als erwachsener Produzent/Redakteur da zurückhält und erst mal guckt, wie sehen denn das die Kinder hier« (Produzent 8).

Viele beziehen das ganze Team ein, wenn es darum geht, für Kinder und mit Kindern zu arbeiten. Vor Drehbeginn ist es für einige wichtig, alle Beteiligten auf das Projekt einzuschwören: »Das Erste war, wo wir da lange Gespräche geführt haben, mit Kamera, mit Ausstattung, alle, die eben da mitwirken, dass alle versuchen, auf die Augenhöhe der Kinder runterzugehen, sie als Personen ernst nehmen und aus dieser Perspektive eben die Geschichte erzählen« (Produzent 24).

Betrachtet man all die genannten und in Tabelle 1 aufgeführten Kriterien, so wird deutlich, wie Produzenten Qualität für sich bestimmen. Unklar ist allerdings, wie wichtig die einzelnen Punkte für die Macher sind. Daher wird in einem zweiten Schritt untersucht, wie die Gewichtung der einzelnen Qualitätskriterien aussieht. In Tabelle 2 finden sich die drei Qualitätsmerkmale, die jeweils die größte Rolle für die 25 Produzenten spielen. Eine hohe Priorität wird dem Inhalt zugeschrieben. Fast zwei Drittel der Befragten schätzen ihn als sehr wichtig ein, gefolgt von dem Wunsch, nah an den Kindern dran zu sein.

Insgesamt fällt aber auf, dass die Produzenten sehr unterschiedliche Prioritäten vergeben. Nur wenige werden mehrfach genannt, wie etwa das Handwerkszeug oder die Kinder erreichen/Themen herunterbrechen zu wollen. Dieser zuletzt genannte Aspekt fehlt übrigens in Tabelle 1, weil er dort nur einen der hinteren Plätze eingenommen hat. Er wurde ausschließlich von sechs Personen aus dem Informationsbereich genannt.

Auffallend ist auch, dass die Unter-

Tab. 2: Die wichtigsten Qualitätskriterien aus Produzentensicht (25n)

Qualitätskriterien	am wichtigsten (Nennungen)	am zweitwichtigsten (Nennungen)	am drittwichtigsten (Nennungen)	Gesamt
1) Inhalt, Thema, Geschichte	8	5	1	14
2) Nah an den Kindern dran sein	2	3	3	8
3) Prod. Qualität/Handwerk	1	3	4	8
4) Kinder erreichen/Themen herunterbrechen	1	2	3	6
5) Kinder ernst nehmen	1	3	1	5
6) Kinder sollen etwas lernen/Neues erfahren	0	2	3	5
7) Unterhaltung	3	0	0	3
8) An was man sich misst/Qualität ist subjektiv	2	0	0	2
9) Besetzung des Moderators/Reporters	1	1	0	2
10) Verantwortungsvoll arbeiten	1	1	0	2
11) Gutes Team sein/haben	1	0	1	2
12) Altersgruppengerecht produzieren	1	0	1	2
13) Werte vermitteln	0	1	1	2
14) Familientauglich produzieren	0	1	1	2
15) Mit Engagement/Liebe dabei sein	0	0	2	2
16) Gute Ideen haben	1	0	0	1
17) Soll in Erinnerung bleiben	1	0	0	1
18) Bei Qualitätsstandards nicht nachlassen	1	0	0	1
19) Fantasie anregen/Träume erfüllen	0	1	0	1
20) Gründliche Recherche	0	1	0	1
21) Inhalt soll nachvollziehbar sein	0	1	0	1
22) Fesselnd/spannend	0	0	1	1
23) Reale Figuren	0	0	1	1
24) Nicht belehrend sein	0	0	1	1
25) Zeitgeist/modern sein	0	0	1	1

haltung, die ja von allen Befragten als Qualitätsmerkmal angegeben wurde, hier nur insgesamt dreimal genannt wird – übrigens von keinem einzigen ausschließlich für die öffentlich-rechtlichen Sender arbeitenden Produzenten. Auch »dem Zeitgeist nachspüren« und »modern sein« wird nur von einer Person als sehr wichtig eingestuft. Immerhin war dieser Aspekt in Tabelle 1 von insgesamt 13 Personen genannt worden. Allerdings lehnen es auch zwei Produzenten definitiv ab, sich am Zeitgeist zu orientieren. Einer der beiden meint:

»Zum Beispiel finde ich es schlecht, wenn man glaubt, immer Versatzstücke

in einen Film zu nehmen. Also es ist gerade HipHop modern, pack ich doch noch mal irgendwo einen HipHop rein.« (Produzent 4)

In Tabelle 2 sind auch einige Qualitätskriterien nicht mehr zu finden, die in es in Tabelle 1 unter die ersten 25 geschafft hatten.⁷ Dazu zählen etwa »witzig/lustig sein«, »einen eigenen Stil haben« oder »nicht billig produzieren« zu wollen. In diesem Zusammenhang sei am Rande erwähnt, dass fünf Produzenten der Meinung sind, Kinderfernsehen finde auch heute noch zu wenig Anerkennung und habe immer noch den Beigeschmack, hier würde kosten-

günstig produziert. Das Gegenteil scheint aber nach Meinung einiger der Fall zu sein, wie der folgende Produzent betont:

»Wir machen keine Produktionen, wo man jetzt sagen würde, weil es für Kinder ist, produzieren wir es mal ein bisschen billiger und sparen Geld. Also Qualität hängt zusammen einfach mit Geld, mit Budgets sehr wesentlich und natürlich mit inhaltlichen Ideen.« (Produzent 10)

Betrachtet man Tabelle 1 und 2 noch einmal im Hinblick auf Geschlecht, Arbeitgeber und Genre, so zeigen sich z. B. keine Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Kinderfernseherschaffenden. Wie nicht anders zu erwarten, ergeben sich in einigen Punkten Unterschiede zwischen denjenigen, die für Informationssendungen, und denen, die im fiktionalen Bereich arbeiten. Für Erstere spielt es naturgemäß keine allzu große Rolle, Fantasie und Träume der Kinder anzusprechen, während auf eine sorgfältige Recherche größtes Gewicht gelegt wird.

Außerdem halten es sieben Produzenten aus der Gruppe, die zugleich für kommerzielle und nicht-kommerzielle Sender arbeitet, für wichtig, den Markt zu beobachten. Dies erachten nur zwei der ausschließlich für die Öffentlich-Rechtlichen Tätigen als relevant.

Eine gute Dramaturgie

Nachdem die Produzenten eingangs Qualität in ihrem Sinne definierten, wurden sie nun explizit gefragt, was für sie eine gute Dramaturgie ausmacht. Etwa zwei Drittel nennen hier einen klassischen Aufbau mit Einleitung, Hauptteil und Schluss:

»Ja, also, was da wichtig ist, ist einmal, dass man in das Thema einführt, das sind ganz klassische dramaturgische Kriterien, dass man die Geschichte sauber erzählt und am Schluss irgendwas Lustiges macht, um da rauszukommen.« (Produzent 11)

Und speziell im Informationsbereich kann man für Kinder nicht »ein The-

ma über eine Stunde entwickeln« und erst »in den letzten 5 Minuten wird klar, wohin das führen sollte (...). Es muss einen Beginn haben, der ihnen klar macht, warum das jetzt toll ist, dann müsste die eigentliche Aktion spannend sein und das Ende muss auch noch in irgendeiner Weise pointiert werden.« (Produzent 18)

Ein anderer Produzent spitzt es noch mehr zu:

»Wenn ein Beitrag 25 Minuten lang ist, dann denke ich, muss in der ersten Minute klar sein, um was geht's denn hier heute.« (Produzent 9)

Auffallend ist, dass sich immerhin sieben Personen gegen dieses klassische Aufbauschema aussprechen. Sie arbeiten vor allem im Animationsbereich und einer von ihnen meint:

»Eine Dramaturgie ist dafür da, dass die Sache nicht langweilig wird. Da traue ich nicht so den Rezepten, dass man sagt, man braucht so und so viel Einführung, so viel Hauptteil, irgendwie so und so viel Schluss. Dramaturgie ist eben so lange gut, solange sie das Interesse der Kinder bei der Stange hält.« (Produzent 13)

Weitere zwölf Produzenten legen auch großen Wert auf »eine Balance zwischen Anspannung und Durchatmen-Können« (Produzent 7)

»Also, wie steigt man ein in die Geschichte, wann kommt der erste Konflikt und was gibt es dann für eine Lösung? Dann gibt's die Spannungsmomente, in der Mitte des Films, vielleicht einfach mal Musik und so.« (Produzent 24)

Auch den Spannungsbogen stufen zwölf Personen als wichtig ein, denn:

»Ein gutes Buch hat einen spannenden Anfang, einen spannenden Höhepunkt und ein spannendes Ende (...) Und das muss man nicht nur über den Bogen eines gesamten Buches sehen, sondern das muss eben auch in jeder Szene vorhanden sein.« (Produzent 15)

Acht Produzenten sind schließlich der Meinung, dass am Ende der Geschichte alle Probleme gelöst sein

sollten, und sechs von ihnen betonen, das Ende müsse gut ausgehen, wie dieser Produzent es treffend auf den Punkt bringt:

»Wir versuchen, besonders sorgfältig diesen Schluss hinzukriegen, denn mit dem Schlussgefühl verlässt der Zuschauer das Kino. Und mit dem Schluss muss ich im Prinzip alle Fragen gelöst haben und die Stimmung erzeugt haben, die ich den Zuschauern vermitteln will.« (Produzent 2)

Die Rolle des Handwerks

Ein gutes Handwerkszeug hatten acht Personen ohne Nachfrage als eines der drei wichtigsten Qualitätskriterien genannt. Konkret nachgehakt sind es nun insgesamt 13 Personen, die die Rolle des Handwerks als sehr wichtig einschätzen. Einer dieser Fernseh-schaffenden stellt zum Beispiel fest:

»Also Qualität bei uns hat auch damit zu tun, dass die grafische Aufbereitung gut ist, dass alles drum herum auch stimmt, dass es wirklich eine ordentliche Produktion ist, dass man nicht sagt, ist ja nur Kinderfernsehen.« (Produzent 10)

Für zwei weitere Personen hat ein gutes Handwerk eine mittelgroße Bedeutung und neun sind der Meinung, dass es nicht so wichtig sei, weil es ganz einfach vorausgesetzt wird und zur jeweiligen Produktion zu passen hat. Diese Meinung gilt vor allem für Vertreter aus dem Animationsbereich. Einer von ihnen meint:

»Ich denke, das [Handwerkszeug] ist heutzutage nicht mehr so wahnsinnig wichtig (...) Wenn man das jetzt so verallgemeinert, würde ich mich schwer tun, mich auf technische Details zu berufen, was Qualität anbelangt. Ich denke, das muss man pro Zielgruppe wirklich entsprechend sehen. Und letztlich muss, müssen technische Richtlinien immer dem Inhalt folgen, also es muss immer Sinn machen, es muss immer zur Serie passen oder zum Film.« (Produzent 25)

Insgesamt kann man festhalten, dass das Handwerk für die zwölf Produzenten, die ausschließlich für öffent-

lich-rechtliche Sender arbeiten, immerhin für drei Viertel, eine sehr große Rolle spielt, dagegen für diejenigen, die sowohl für Private als auch Öffentlich-Rechtliche arbeiten, nur für etwa ein Viertel. Generell tendieren Produzenten aus dem Informationsbereich dazu, ein gutes Handwerk höher einzuschätzen. Für einen von ihnen gehört zu seiner »Qualität im Alltag«, dass man »halt auch handwerklich ganz sauber arbeitet« (Produzent 11). Das sehen auch viele Produzenten aus dem fiktionalen Bereich so:

»Also, zu einem Konfliktplot, Geschichte, Figuren, kommt dann natürlich die Sorgfalt der Inszenierung hinzu, gar keine Frage, die Besetzung, die Motive, wo lasse ich etwas spielen, wie sicher habe ich ausgewählt, dieses hat da zu spielen, das muss da stattfinden, also wenn ich etwas im Studio mache, muss ich natürlich sorgfältig bauen.« (Produzent 7)

Qualitätsverständnis von Kindern und Erwachsenen

Da die Befragten ja schließlich für Kinder produzieren, war es relevant zu erfahren, ob es ihrer Meinung nach einen Unterschied zwischen dem Qualitätsverständnis von Kindern und Erwachsenen gibt. 16 Produzenten vertreten die Meinung eines unterschiedlichen Qualitätsverständnisses, weil Kinder ganz andere Bedürfnisse haben, sich viel leichter verführen lassen und gerne auch »Trash« im fiktionalen Bereich ansehen. Zwei Personen betonen, dass Kinder Soaps bevorzugen und nicht das Kinderprogramm, das ihre Eltern gut finden. Außerdem wollen sich Kinder von ihren Eltern unterscheiden oder haben ganz einfach einen völlig anderen Humor. Als eine wichtige Aufgabe von Produzenten sieht es einer der Befragten, den Kindern Appetit auf Qualität zu machen:

»Weil Kinder genauso wie beim Essen am liebsten Süßigkeiten nehmen, also das, was wir als Junkfood bezeichnen, und es

dauert sehr, sehr lange, Kindern ein Gourmetbewusstsein näher zu bringen (...) Es gibt eben auch anspruchsvolle Dinge, die spannend sind und nicht langweilen und bereichern. Aber da sind sie erst mal davon schwer zu überzeugen.« (Produzent 20)

Weitere sechs Produzenten sind der Ansicht, dass das Qualitätsverständnis von Kindern und Erwachsenen identisch sei. Schließlich haben sie durchaus an denselben Dingen Spaß, Erwachsene waren ja auch mal Kinder, Kinderjurys auf Festivals argumentieren sehr ähnlich wie Erwachsenenjurys und egal, ob jung oder alt, jeder Mensch sucht Identifikationsmöglichkeiten.

Nur drei der Befragten sind davon überzeugt, dass man weder sagen kann, das Qualitätsverständnis von Kindern und Eltern sei identisch, noch dass es unterschiedlich sei. Ihrer Meinung nach hängt das immer vom Individuum ab. Außerdem haben Kinder sicher zum Teil ähnliche Bedürfnisse wie Erwachsene, lachen aber zum Beispiel über andere Sachen und informieren sich grundsätzlich – im Gegensatz zu Erwachsenen – nicht freiwillig, sondern suchen lieber Unterhaltung.

Hier fällt besonders auf, dass alle aus dem Animationsbereich – bis auf eine Person – die Meinung vertreten, Kinder und Erwachsene hätten ein unterschiedliches Qualitätsverständnis. So etwa dieser Produzent:

»Also, Erwachsene haben (...) schon 20, 30, 40 Jahre Fernsehen und Kino hinter sich, die lassen sich nicht so leicht beeindrucken wie Kinder, das ist ja klar. Andererseits, Kinder kann man da auch nicht betrügen. Es sind unterschiedliche Zielgruppen, aber die Erwachsenen sind natürlich ausgebuffter, das ist ja klar, und auch verwöhnter. Ich glaube schon, dass man Kinder noch leichter kriegen kann.« (Produzent 3)

Quote und Qualität

Seit Einführung des dualen Rundfunksystems wird Qualität gerne als

Gegenbegriff zur Einschaltquote gesehen. Allerdings gibt es auch die Einstellung, dass Qualität genau das ist, was die Zuschauer sehen wollen (vgl. etwa Elitz 1999). Wie aber stehen Macher aus dem Kinderfernsehbereich zu dieser Diskussion?

Quote und Qualität sind für elf der befragten Produzenten durchaus gleichzusetzen. Diese Meinung vertreten übrigens gleichermaßen Personen, die für kommerzielle und nicht-kommerzielle Sender arbeiten. Einzig auffallend ist, dass von den sieben Personen, die im fiktionalen Bereich tätig sind, fünf dieser Meinung sind. Die meisten begründen ihre Einstellung damit, dass etwas genau dann qualitativ hochwertig sei, wenn es von den Zusehern wahrgenommen wird und somit ein Bedürfnis der Zuseher erfüllt, wie der folgende Produzent repräsentativ für die anderen erklärt:

»Also, ich halte das für extrem zynisch, wenn man sagt, die Mehrheit, wenn viele Leute etwas kaufen, egal was es ist, dann muss das Produkt schlecht sein. (...) Aber im Kino, und das ist das, was das Feuilleton verbricht, das Feuilleton verachtet das Publikum, das will eigentlich den Kinobereich in ähnlich elitäre Richtung drücken wie Theater oder Oper. Je weniger Leute es sehen, je elitärer, desto besser ist das Kino. Ich halte das für arrogant, für falsch. Ich bin der tiefen und festen Überzeugung, dass Qualität Leute ins Kino zieht.« (Produzent 20)

Während also elf Produzenten Quote und Qualität gleichsetzen, ist eine ebenso große Anzahl der Meinung, dass man dieses Verhältnis auf jeden Fall differenzierter sehen müsse. So stellt einer von ihnen fest:

»Ja, also, man kann nicht die Quote zum Maßstab aller Dinge machen. Ich finde ganz vieles ganz schrecklich, was jetzt hohe Quoten im Fernsehen hat (...) Andererseits will man keine schlechte Quote haben und man will auch keine schlechten Zuschauerzahlen haben. Ich denke, also, ich nehme als Qualitätsmaßstab immer auch mich selbst, was mir gefällt.« (Produzent 19)

Außerdem weisen einige dieser elf Personen darauf hin, dass zum Beispiel die Einschaltquote für eine neue Serie oder ein neues Format stark von der Platzierung abhängen kann und Kinder ein neues Produkt erst kennen lernen müssen.

Neben diesen beiden Positionen vertreten drei Personen, die zugleich für öffentlich-rechtliche als auch private Sender tätig sind, eine völlig andere Meinung. So sieht der folgende Produzent, wie auch die beiden anderen, gar keinen Zusammenhang zwischen Qualität und Quote. Er meint vielmehr:

»Ich würde mich freuen, wenn es einen gäbe, wirklich. Ich glaube ganz sicher, dass nur, weil etwas gut ist, muss es noch lange nicht von vielen Leuten geguckt werden. Ich glaube auch, dass nur, weil etwas Scheiße ist, heißt es noch lange nicht automatisch, dass es alle gucken.« (Produzent 17)

Zudem stellen zwei dieser drei Produzenten fest, dass eine hohe Quote vor allem von einer Marke⁸ und nicht unbedingt von Qualität abhängt. Diesen Zusammenhang sieht einer der beiden Produzenten folgendermaßen:

»Also, im Kinderbereich ist es so, dass wirklich schöne Kinderfilme gemacht werden, die einfach Schwierigkeiten haben, ihr Publikum zu finden. Und es ist einfach wahnsinnig teuer, einen Kinderfilm herauszubringen, und letztendlich haben nur die Kinderfilme wirklich Chancen, die eine starke Marke im Rücken haben.« (Produzent 24)

Dieser Trend zu Marken wird in den Gesprächen immer wieder betont. Zwei der Befragten bedauern diese Entwicklung ausdrücklich und einer der beiden stellt fest:

»Das ist momentan absoluter Trend, dass man nur noch auf Marke setzt, weil man anscheinend kein eigenes Vertrauen mehr in die Stoffe hat. Ich halte das für einen absoluten Rückschritt und das ist wirklich schade.« (Produzent 15)

Fazit

In einer Studie von Schorb/Stiehler stellten alle 41 Personen, die sowohl in kommerziellen als auch in nicht-kommerziellen Sendern arbeiten, fest, dass die Privaten in erster Linie dem Kommerz verschrieben sind und die Öffentlich-Rechtlichen dem Publikum Qualität und Hochkultur bieten (Schorb/Stiehler 1999, S. 106). Mit der vorliegenden Studie kann zumindest nicht bestätigt werden, dass Produzenten, die sowohl für private als auch für öffentlich-rechtliche Sender arbeiten, ein weniger ausgeprägtes Qualitätsverständnis haben als diejenigen, die ausschließlich für nicht-kommerzielle Sender tätig sind. Vielmehr lassen sich zwischen beiden Gruppen keine auffallenden Unterschiede ausmachen, sondern es finden sich oft eher individuelle Meinungen. Dies wurde vor allem bei der Frage nach Quote und Qualität sowie dem Qualitätsverständnis von Kindern und Erwachsenen deutlich. Auffallend war hier einzig, dass die Mehrzahl der Produzenten aus dem Live-Action-Fiction-Bereich Quote und Qualität gleichsetzten.

Was die Definition von Qualität angeht, waren sich die 25 Kinderfernseherschaffenden in vielen Punkten einig. Sie nannten hier Inhalt, Unterhaltung, »nah an den Kindern dran sein« sowie »sie ernst nehmen«, »mit Liebe und Engagement bei der Sache sein« und vieles mehr. Wenn man aber überprüft, welche Qualitätskriterien die wirklich wichtigen für die Einzelnen sind, zeigen sich deutliche Unterschiede: Abgesehen von Aspekten wie Inhalt, Lebenswelt und Handwerkszeug wurden zahlreiche verschiedene, sehr individuelle Punkte genannt. Dies reicht von »etwas soll in Erinnerung bleiben« bis hin zur »Besetzung des Moderators/Reporters«. Am auffälligsten ist hier, dass zwar alle Produzenten die Unterhaltung als ein Qualitätskriterium angegeben hatten, sie aber nur von drei Personen, die sowohl für kommerzi-

elle als auch nicht-kommerzielle Sender tätig sind, als sehr wichtig einstuft wurde.

Bezüglich der Rolle des Handwerks konnten vor allem zwei Lager ausgemacht werden. Während ihm ein Drittel der Produzenten hohe Priorität einräumten, waren es vor allem die Macher aus dem Animationsbereich, die das nicht taten und das Handwerkszeug sozusagen voraussetzten. Sie hatten sich zum Beispiel auch weitgehend gegen das klassische Aufbauschema »Einleitung – Hauptteil – Schluss« ausgesprochen.

Abschließend kann man sicher festhalten, dass die Produzenten mit viel Engagement ihrer Arbeit nachgehen und dennoch – wie einige von ihnen feststellen – oft nicht die verdiente Anerkennung finden. Die folgende Bemerkung eines Produzenten mag stellvertretend für einige andere gelten:

»Wir legen großen Wert darauf, das böse Vorurteil, das in manchen Köpfen (...) einfach ungefragt vorhanden ist, zu widerlegen, nämlich dass Kinderfernsehen auch von minderer formaler und produktionseller Qualität ist.« (Produzent 1)

ANMERKUNGEN

- 1 Die Studie wurde von der Verfasserin für das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) im Frühjahr 2005 durchgeführt.
- 2 Soweit der Autorin bekannt, arbeiten derzeit nur René Weber und Volker Gehrau an einer Befragung deutscher Produzenten zum Thema Qualität.
- 3 Arbeitgeber sind für zwölf Produzenten ausschließlich öffentlich-rechtliche Sender, für zwei ausschließlich private Sender und elf Personen arbeiten sowohl für private als auch für öffentlich-rechtliche.
- 4 Fünf Produzenten sind ausschließlich im Animationsbereich tätig; sieben arbeiten im Live-Action-Fiction-Bereich (Kinofilme, TV-Movies, Serien) und sieben im Informationsbereich. Fünf weitere Produzenten konnten keiner dieser Gruppen zugeordnet werden, da sie z. B. sowohl im Animations- als auch im fiktionalen Bereich tätig sind oder im Unterhaltungs- und auch im Informationsbereich.
- 5 Die Interviews wurden von Sabine Brantl und Christiane Hackl geführt.
- 6 Die Aussagen der Produzenten zu den Figuren werden demnächst in einer eigenen Veröffentlichung des IZI dargestellt.
- 7 Weitere Qualitätskriterien, die nicht die Top 25 in Tabelle 1, aber jetzt in Tabelle 2 erreicht haben: »An was man sich misst/Qualität ist subjektiv«; »Besetzung des Moderators/Reporters«;

»verantwortungsvoll arbeiten«; »soll in Erinnerung bleiben«; »bei Qualitätsstandards nicht nachlassen«; »Inhalt soll nachvollziehbar sein«. Nicht mehr in Tabelle 2 sind zu finden: »witzig/lustig sein«; »auf Erzählstruktur achten«; »gutes Drehbuch/Autor«; »Ästhetik/Look«; »nichts Billiges produzieren«; »eigenen Stil haben«; »marktcompatibel sein«; »Sehgewohnheiten der Kinder berücksichtigen«; »Markt beobachten«. 8 Mit Marken sind Produkte, aber auch Figuren gemeint, die zum Beispiel bereits über den Buchmarkt einem größeren Publikum bekannt sind.

LITERATUR

- Albers, Robert: *Quality in television from the perspective of the professional program maker*. In: *Studies of Broadcasting*, -/1992/28, S. 7-75.
- Bammé, Arno u. a. (Hrsg.): *Publizistische Qualität. Probleme und Perspektiven ihrer Bewertung*. München, Wien: Profil 1993.
- Breunig, Christian: *Programmqualität für Kinder. Diskussion Kinderfernsehen: Nutzungspräferenzen und Qualitätskriterien für die Programmplanung*. In: *Media Perspektiven*, -/1999/12, S. 641-650.
- Elitz, Ernst: *Qualität, Quark und Quote. Orientierungsprobleme im Medienschungel*. Eichstätt: Katholische Universität 1999, S. 7-21.
- Leggatt, Timothy: *Quality in television. The views of professionals*. In: *Studies of Broadcasting*, -/1993/29, S. 37-69.
- Longworth, James L.: *TV creators. Conversations with America's top producers of television drama*. New York: Syracuse University Press 2000.
- Müntefering, Gert K.: *Die Vorzüge des schlechten Geschmacks. Zur Rolle des Produzenten im Kinderfernsehen*. In: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): *Erzählen im Kinderfernsehen. Das Beispiel Janna*. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag 1991, S. 77-82.
- Ruß-Mohl, Stephan: *»Am eigenen Schopfe ...«. Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen, Ansätze, Nährungsversuche*. In: *Publizistik*, 37/1992/1, S. 83-96.
- Schorb, Bernd; Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): *Idealen oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre subjektiven Medientheorien*. (Edition TelevIZion) München: KoPäd 1999.
- Winter, Carsten: *Kulturimperialismus und Kulturindustrie ade? Zur Notwendigkeit einer Neuorientierung der Erforschung und Kritik von Medienkultur in den Cultural Studies*. In: Göttlich, Udo; Mikos, Lothar; Winter, Rainer (Hrsg.): *Die Werkzeugkiste der Cultural Studies. Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen*. Bielefeld: transcript 2001, S. 283-322.
- Wolling, Jens: *Qualitätserwartungen, Qualitätswahrnehmungen und die Nutzung von Fernsehserien. Ein Beitrag zur Theorie und Empirie der subjektiven Qualitätsauswahl von Medienangeboten*. In: *Publizistik*, 49/2004/2, S. 171-193.

DIE AUTORIN

Christiane Hackl, Dr. phil., ist als freiberufliche Medienwissenschaftlerin, Journalistin und Künstlerin tätig.