

Rainer Smits

Kinder als feste Marktgröße

Kinder sind willige Konsumenten. Davon gehen private Programmanbieter aus und in diesem Sinne ist auch ihr werbeumtostes Kinderprogramm konzipiert. Aber nicht alles, was die Werbung anbietet, ist zur Ausstrahlung freigegeben – die Landesmedienanstalten stehen als Wächter gesetzlicher Regelungen bereit. Werbung und Programmqualität im Kinderfernsehen – die Quadratur des Kreises?

Sesamstraßen«-Samson und Die Maus, Synonyme für unterhaltendes und bildendes, beratendes und oftmals berauschendes Kinderfernsehen, haben seit Ende der achtziger Jahre Nachwuchs bekommen: *Bino* (Kabelkanal, zuvor: TELE 5), *Launebär* (RTL), *Wollo* (SAT 1) und neuerdings *Vampy* heißen die aktuellen Identifikationsfiguren der Kids. Auch die privatrechtlich organisierten Veranstal-

ter haben ihr Herz für Kinder entdeckt – und bieten ihren Financiers, der werbetreibenden Wirtschaft mit hin, eine Zielgruppe, wie sie homogener und marktbevußter, kaufwilliger und aufnahmebereiter kaum denkbar ist.

Wenn der *Launebär* und *Metty* allsonntäglich ins »Launeland« locken, vielleicht geschlechtsspezifische Rollenmuster beim Spielen mit Puppen – mit *Barbies* Hilfe – beiseite räumen

oder demonstrieren, daß eigentlich nur mit *Fruchtzwerg*-Bechern zu basteln ist (nebenbei bemerkt: 6 Millionen *Fruchtzwerg*-Packungen in Supermarktregalen standen ihrerseits Reklame für die »*Li-La-Launebär*«-Sendung), dann werden Spots für Kinderprodukte gebucht, was die Werbezeiten hergeben – und füllen die Portefeuilles der Veranstalter.

Die Logik des kommerziellen Systems

Zu Recht, denn der Logik des kommerziellen Systems entspricht es, Werbung zuzulassen, auch im Kinderprogramm. So tummeln sich denn entsprechende Produkte in entsprechenden Programmfeldern: Zwischen »*Pixi im Wolkenkuckucksheim*« und den »*Schlümpfen*«, zwischen »*He Man*« und den »*Silverhawks*« werden den kleinen Ponys die bunten Haare gekämmt, wird die längste Praline der Welt gepriesen, *Wrigley's Spearmint* auch in den kleinen Niederlagen des Alltags gekaut, mit dem »*Super Soaker*« Rache geübt und das Fenster zur Welt der nicht mehr zu zählenden *Nintendo*-Spiele geöffnet (»I want it all!«).

Gesetzliche Regelungen

Allerdings hat der Gesetzgeber Regelungen eingezogen, die nicht alles legal erscheinen lassen, was im Bereich »Privates Kinderfernsehen und Werbung« zu registrieren ist und der u. a. von den Landesmedienanstalten als den Aufsichtsorganen über den privaten Rundfunk kontrolliert wird. So normiert der von den Ministerpräsidenten der Länder geschlossene und im Januar 1992 in Kraft getretene Rundfunkstaatsvertrag – die Rechtsgrundlage für die Veranstaltung von Rundfunk – in einer seiner zahlreichen Regelungen das Verbot, Kindersendungen durch Werbung zu unterbrechen. Ein Verbot zum Schutz für die angesprochene Klientel ist auch jenseits aller unmittelbaren Wirkungsvermutungen von Werbespots plausibel, weil offensichtlich Werbewirkungen erwartet werden: Wie sonst ließe sich das ständig stei-

gende Buchungsverhalten der Werbetreibenden im Umfeld von Kindersendungen erklären. Doch die auf den ersten Blick klar und eindeutig anmutende Regelung provoziert in der Praxis, je nach Standort, unterschiedliche Antworten. Den schlichten Versuch eines Veranstalters, ursprünglich für Kinder produzierte Zeichentrickfilme der sechziger und siebziger Jahre zu Familiensendungen zu deklarieren, für die dann das Werbeunterbrechungsverbot nicht mehr gilt, tragen die Landesmedienanstalten nicht mit. Schwieriger ist die Behandlung der Frage, wie denn mit mehrstündigen Kinderprogrammen zu verfahren sei. Diese lassen durch den Einsatz verbindender Elemente (Zwischenmoderationen mit ständigen Hinweisen auf die nachfolgenden Sendungen und weitere inhaltliche Verknüpfungen) die Einzelbestandteile der Sendeschienen zu einer – aus der Sicht der Kinder – einheitlichen Kindersendung werden. Gleichwohl wird sie durch Werbespots unterbrochen: Also »dranbleiben am einmal gewählten Programm« als Lernziel für die Kinder, Sicherung der Einschaltquoten als Erfolgsnachweis für die Werbetreibenden.

Einlassungen der Landesmedienanstalten

Die Landesmedienanstalten haben dieser Programmpraxis sehr schnell mit ihren den Rundfunkstaatsvertrag konkretisierenden Werberichtlinien den Boden entzogen. Es wurde klar gestellt, daß das Werbeunterbrechungsverbot auch für solche Sendungen gilt, die durch verbindende Elemente (s. o.) so gestaltet sind, daß sie wie eine einheitliche Kindersendung aussehen. Daraufhin ließen die privaten Veranstalter jene Sendeelemente wegfällen, die den jeweils mehrstündigen Sendungen den Charakter einer einheitlichen Sendung gaben. Hierzu gehörten der Vor- und Abspann zu Beginn und am Ende des Kinderprogramms und die Verwendung regelmäßig wiederkehrender Sendungskennungen im Verlauf der Programme. In »*Bim Bam Bino*« und

»*Quärbeet*« treten zwar auch jetzt noch in unregelmäßigen Abständen die gleichen Präsentationsfiguren auf, es fehlen allerdings die früher häufig zu beobachtenden Anmoderationen der nachfolgenden Sendeteile sowie die inhaltliche Verknüpfung der einzelnen Studioterteile durch die Puppen-Moderatoren.

Entwicklungen im kommerziellen Kinderprogramm

Doch macht sich zu einfach, wer nach dem Motto »Gesetz gemacht, Umgehung geschafft« hier nur eine Methode der Veranstalter vermuten wollte, Werberichtlinien zu umgehen. Dies mag zwar zentrales Motiv gewesen sein, aus Sicht der Landesmedienanstalten (und, mutmaßlich, der Kinder) ist aber ein anderer Aspekt von ungleich größerem Gewicht, der sich im Gefolge der Neustrukturierung der Sendungen eingestellt hat. So hat das Bemühen, eine ursprünglich einheitliche Sendung in einzelne Sendungen zu zerlegen, zwischen die dann natürlich auch Werbung geschaltet werden darf, auch dazu geführt, daß die einst als verbindende Elemente angelegten eigenproduzierten Sendeteile – zu Programmen mit eigenem Einschaltwert aufgewertet – zu eigenständigen größeren und kleineren Sendungen wurden: Dabei geht's u. a. um Schulprobleme oder den Besuch einer Dinosaurier-Ausstellung, um eine Schatzsuche oder um Tips für Leseratten.

Auf der Suche nach Programmqualität

Unter dem Stichwort »Programmqualität« mag man damit immer noch nicht in die »*Sesamstraße*« eingebogen sein oder sich gar auf der Überholspur befinden, die erlesen-kompositorische Dramaturgie der »*Sendung mit der Maus*« erreichen, es so richtig schön »in der Kiste rappeln« lassen, Verständigung über kulturelle Unterschiede hinweg beschwören (»*Karfunkel*«) oder psychologisch feinfühlig ein »*Anderland*« betreten – um höchst unvollständig und willkür-

lich nur einige wenige Programmleistungen des öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehens zu nennen. Nicht gering zu veranschlagen ist allerdings mit Blick auf die beschriebenen Neuerungen im privaten Kinderfernsehen die qualitative Verbesserung, die ein Programmangebot für Kinder bringt, das mitunter schon Spielraum läßt für die Entfaltung ihrer Phantasie. Möglichkeiten der Auseinandersetzung mit Problemen der Alltagswelt bietet oder einfach nur unterhält, auch wenn der Weg zum »Geschichtenerzähler für Kinder« (Münchener) öffentlich-rechtlicher Provenienz gar nicht beabsichtigt ist – und auch nicht erwartet werden darf. Nicht zu vertreten innerhalb des Kinderprogramms der kommerziellen Anbieter ist eine Struktur, die sich in der bloßen Aneinanderreihung von Zeichentrickfilmen ohne eigene Programmleistungen à la »Vampy« & Co. erschöpft, wobei die Trickfilme zu oft all das transportieren, was schlecht und billig ist: eine miserable Animation, fragwürdige Problemlösungsmuster und stereotype Rollenklischees – und damit Kindern kaum zu verantwortende Orientierungsmaßstäbe für die Suche nach der eigenen Identität zu setzen. Daß angesichts der skizzierten begrüßenswerten Entwicklung im privaten Kinderprogramm noch manches im argen liegt, ist Tag um Tag augenfällig und nicht zu verschweigen – doch auch die ARD hat ihren »Disney-Club«. Zu kurz geraten die Auftritte der *Binos* und *Wollos* mitunter noch, als daß ihnen Eigenständigkeit und Eigenleben bescheinigt werden könnte. Auch im Sinne der Werberichtlinien muß zweifelsohne noch nachgelegt werden. Allerdings sind solche Forderungen in Gesprächen zwischen Landesmedienan-

stalten und privaten Veranstaltern besser aufgehoben, als bisweilen zu konstatierende Fehler sogleich mit dem Instrumentarium des Gesetzes (Abmahnungen, Bußgelder) zu bekämpfen. Wo dies notwendig erscheint, scheuen sich die Landesmedienanstalten nicht, auch diesen Weg zu gehen.

Auch die privatrechtlich organisierten Veranstalter haben ihr Herz für Kinder entdeckt...

Wird das Kinderprogramm dazu mißbraucht, Werbebotschaften im redaktionellen Teil unterzubringen, fällt dies der Programmkontrolle in aller Regel auf und wird geahndet: So, wenn in einem längeren Filmbeitrag ein Spiel zur Sendung präsentiert wird, indem sich ein kleines Mädchen in der Produktionsfirma die Einzelteile des Spiels »besorgt«, die Spielregeln erläutert und die Kinder am Fernseher auffordert, das Spiel doch einfach einmal selbst auszuprobieren; so, wenn in einer Kindersendung Fernseher, Computerspiele, Fahrräder auf eine Weise als Gewinne präsentiert werden, wie es Werbespots nicht besser könnten.

... dann werden Spots für Kinderprodukte gebucht, was die Werbezeiten hergeben

Aber nicht allein der unzulässigen Schleichwerbung gelten die Kontrollbemühungen und Beanstandungen der Landesmedienanstalten. Weitere Regelungen, gerade im Bereich »Kinder und Werbung« bilden ein aus Sicht der Veranstalter enges,

nichtsdestoweniger aber notwendiges Korsett, das möglicherweise einengt, immer aber noch genügend Luft zum Leben, sprich Geldverdienen, läßt. Hierzu gehört beispielsweise auch das Verbot, Produkte, die selbst Gegenstand von Kindersendungen sind, vor oder nach der Sendung zu bewerben (»Mein kleines Pony«; »Transformers« usw.) oder Werbespots mit direkten Kaufaufforderungen zu platzieren.

Alles in allem gilt: Kinder sind eine feste Marktgröße der Privatsender, die deshalb auf ein eigenes Kinderprogramm nicht verzichten und damit den Werbetreibenden entsprechende Programmfelder für ihre Spots bieten. Hiergegen ist nichts einzuwenden. Die Einbettung von Kindersendungen in Werbung ist Folge der Programmfinanzierung privater TV-Veranstalter, die sich aus Werbeeinnahmen speisen und somit ausschließlich ökonomischen Zwängen unterliegen. Von privaten Veranstaltern ein werbefreies Kinderprogramm zu fordern, hieße, diese Zusammenhänge zu leugnen und die Gegebenheiten des existierenden dualen Rundfunksystems in Frage zu stellen. Werden diese Gegebenheiten akzeptiert, sollte man sich aber auch bemühen, über Regelungen und Gespräche mit den Veranstaltern und über den öffentlichen Diskurs Einfluß auf das Kinderprogramm zu nehmen, um dessen Angebot qualitativ zu verbessern. ■

DER AUTOR

Rainer Smits ist Mitarbeiter der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und dort zuständig für die Programmaufsicht im Bereich Werbung.