

Michael Schmidbauer / Paul Löhr

# Vom Programmpaket zum Kinderkanal

## Die Fernseh-Jagd auf Kinder

**Das Programmangebot für Kinder der privaten Veranstalter ist durch den Markteintritt von RTL 2 und KABEL 1 deutlich erweitert worden und zeigt spartenprogramm-ähnliche Strukturen. Mit der Einführung des bereits lizenzierten Kinderkanals von »Nickelodeon / Ravensburger TV« wird das Angebot von Fernsehprogrammen für Kinder in Deutschland noch einmal erheblich aufgestockt.**

### Vorbemerkung

**A**ls »kinderrelevant« werden im folgenden die Programme bezeichnet, die entweder direkt an die Kinder gerichtet oder aufgrund ihrer forminhaltlichen Qualität als kindernahe Sendungen einzustufen sind, auch wenn sie von den Veranstaltern nicht als offizielle Kindersendungen deklariert werden.<sup>1</sup> Daß die Kinder darüber hinaus noch weitere, zumeist an Erwachsene adressierte Programme konsumieren, zu denen auch so hochgeschätzte Serien wie »Knight Rider«, »Das A-Team«, »seaQuest DSV«, »Glücksrad«, »Die 100.000-Mark-Frage«, »Das goldene Ei« und nicht zuletzt die Nachrichtensendungen gehören, darf dabei nicht vergessen werden. Diese Serien/Sendungen bleiben im vorliegenden Zusammenhang außer Betracht – der Tatbestand als solcher muß aber bei den folgenden Überlegungen stets mitbedacht werden.<sup>2</sup>

### Ausgangspunkt

In dem »Bericht zur Lage des Fernsehens« – einem Gutachten, das von einer Expertenkommission im Auftrag des früheren Bundespräsidenten von Weizsäcker verfaßt wurde – ist energisch die »gesellschaftliche Verantwortung« angemahnt worden, die

auch die kommerziellen Fernsehveranstalter für ihre »konkrete Programmearbeit« wahrzunehmen haben. Hingewiesen wird dabei ausdrücklich auf die Verantwortung gegenüber dem Kinderpublikum, da das Fernsehen als »elektronisches Fenster zur Welt ... nach einem geheimen Lehrplan auch Anschauungen von ... gesellschaftlichen Realitäten (schult).«<sup>3</sup>

Daß der Lehrplan, dem Anbieter wie RTL, SAT.1 oder PRO SIEBEN offensichtlich folgen, geheimgehalten wird, kann man den Veranstaltern aufgrund der Offenherzigkeit, die sie in ihren kinderrelevanten Programmen zur Schau stellen, wohl nicht vorwerfen. Daß sie sich mit ihrem actionreichen, manchmal gewalt- und immer werbebestückten Angebot jener Verantwortung häufig entziehen, muß festgehalten werden. Diese Kritik wiegt um so schwerer, als sich das Gesamtprogramm, das die privaten Anbieter an die Kinder, vor allem an die 6- bis 13jährigen, adressieren, durch den Markteintritt von RTL 2 und KABEL 1 immens erweitert hat –, wobei die tägliche Kinderstunde im Premiere-Abonnementkanal nicht übersehen werden soll. Und damit nicht genug: Auch dieser Programmberg wird noch einmal um ein Vielfaches aufgestockt, wenn demnächst noch weitere Veranstalter die deutsche Fernseh Bühne bevölkern.

### Die kommerziellen Anbieter

Zur Zeit wird der deutsche Markt des kinderrelevanten (Privat-)Fernsehens im wesentlichen bestimmt von der Kirch/Springer-Gruppe (SAT.1, PRO SIEBEN, KABEL 1, Premiere), der CLT Luxembourg (RTL, RTL 2), Bertelsmanns Ufa Film und Fernsehen GmbH (RTL, RTL 2, Premiere)

und dem Bauer-Verlag (RTL 2).<sup>5</sup> Das könnte sich ab September 1995 ändern, wenn der US-amerikanische Konzern Viacom hinzukommt – mit der deutschen Version seines 12stündigen Kinderkanal-Programms »Nickelodeon«. Dessen Ausstrahlung ist gerade von der Landesanstalt für Rundfunkordnung Nordrhein-Westfalen (LFR) genehmigt worden,<sup>6</sup> nachdem Viacom der LFR einige Eckdaten hatte zukommen lassen, die offensichtlich die »wirtschaftliche Tragfähigkeit« des avisierten Kinderkanals illustrieren sollen. »Viacom hatte ... kürzlich mitgeteilt, daß in diesem Jahr (1995 – Anm. d. Verf.) Investitionen in Höhe von 66 Mio. DM geplant sind. Die Nettowerbeeinnahmen für 1995 werden auf 13,8 Mio. DM veranschlagt. Bereits 1998 wolle »Nickelodeon« bei einem projektierten bundesweiten Marktanteil von 2,9% und Werbeeinkünften von 87,1 Mio. DM die Gewinnschwelle erreichen. Bis dahin rechnet Viacom mit rund 118 Mio. Anlaufverlusten.«<sup>7</sup>

Das Unternehmen Viacom, das hierzu bereits mit den Musikclip-Sortimenten MTV und VH 1 von sich reden macht, wird im deutschen Kinderfernseh-Markt auf einige potente Gegner treffen, die sich – nimmt man die werbefreie, aber Pay-TV-Gebühren einbringende Premiere-Kinderstunde »Romeo« aus – das Kinderpublikum als einen wichtigen, weil Werbeerlös garantierenden Konsumentenstamm erkopen haben. Auseinandersetzungen solcher Art sind dem Konzern allerdings nicht fremd. In den USA wie in Großbritannien hat er gezeigt, daß er sich mit seinem (werbefinanzierten) »Nickelodeon«-Programm durchsetzen kann. Allerdings scheint in England – die GB-Version von »Nickelodeon« wurde zum ersten Mal im September 1993 ausgestrahlt – das Programm erst heute (Mitte 1995) Anlaß zu geben, daß künftig mit einem Gewinn gerechnet werden kann. Sowohl bei den kommerziellen Veranstaltern wie im Public-Service-Bereich müssen nämlich zunächst einmal äußerst zähe Konkurrenten niedergeworfen werden (The Children's Channel) und TNT & Cartoon Net-

work einerseits, ITV/Channel 4 und BBC 1+2 andererseits). Außerdem sind die kabel- und satellitentechnischen Voraussetzungen, auf die die Ausstrahlung von »Nickelodeon« sehr stark angewiesen ist, längst nicht soweit gediehen wie beispielsweise in Deutschland. (Zum Thema »Nickelodeon« siehe weiter unten.) Im Kampf um das Kinderpublikum wird Viacom jedoch nicht nur mit den RTL-, RTL 2-, SAT.1-, PRO SIEBEN-, KABEL 1- und Premiere-Angeboten konfrontiert. Den Konzern wird auch der neu etablierte, mit 2stündiger »Kinderstrecke« versehene Familienkanal »Super RTL« erwarten – realisiert von CLT und der Walt Disney Company; letztere will sich hier – nach dem Auslaufen ihrer vertraglichen Bindung an die ARD – mächtig ins Zeug legen.<sup>8</sup> Möglicherweise sieht sich Viacom zusätzlich dem ebenfalls bereits genehmigten Kinder-Abonnementkanal »Premiere 2« gegenüber, dessen Start die potentiellen Veranstalter Bertelsmann, Kirch und der französische Anbieter Canal plus bis jetzt jedoch noch nicht angekündigt haben.<sup>9</sup> Dazu soll noch ein weiteres Pay-TV-Kinderprogramm kommen, das Fun TV von Kössler/Schumacher; über deren Konzept ist nichts bekannt, ein Ge-

nehmigungsantrag scheint noch nicht gestellt worden zu sein.<sup>10</sup> Daß Viacom die auf dem deutschen Fernsehmarkt tätigen kommerziellen Anbieter für die wichtigsten Konkurrenten hält, kann – aufgrund der vorliegenden Reichweiten- und Nutzungsdaten – nicht verwundern.<sup>11</sup> Dennoch wird der Konzern auch ein Auge auf ARD/ZDF haben müssen. Diese liegen zwar im Hinblick auf die den Kindern offerierte Programm-Masse hinter den kommerziellen Veranstaltern zurück, trotzdem gibt es aber einige ARD/ZDF-Sendungen, die sich – vor allem wenn sie thematisch-pädagogisch direkt an die Kinder gerichtet sind – eines erheblichen Zuspruchs erfreuen und imstande sind, ein größeres Kinderpublikum längerfristig an sich zu binden (»Die Sendung mit der Maus«, »Disney-Club«, »Käpt'n Blauhär«, »Siebenstein«). Auch Viacom sollte daher die öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht unterschätzen – diese sind, trotz aller rundfunkdualistischen Widrigkeiten, »bei Jüngeren« durchaus nicht »mega-out«.<sup>12</sup> Ob sich für den Konzern die Schwierigkeiten dadurch noch weiter erhöhen, daß ARD/ZDF möglicherweise ab 1997 einen eigenen Kinderkanal in Betrieb nehmen werden, bleibt abzuwarten. Da es im

folgenden um den privaten, den kommerziellen Fernsehsektor geht, wird auf die Diskussionen, die in ARD/ZDF in Sachen kommerzieller Kinderkanal ausgelöst und zumindest in der ARD zu einem Plädoyer für einen gegenwärtigen öffentlich-rechtlichen Kinderkanal zusammengefaßt worden sind, im vorliegenden Zusammenhang nicht weiter eingegangen (siehe dazu Interview S. 4 ff.).

Um sich in den Fahrnissen des deutschen TV-Marktes mit Erfolg behaupten zu können, hat sich Viacom einen Partner gesichert: die Ravensburger Film + Fernsehen GmbH, die mit einem Anteil von 10% am »Nickelodeon«-Projekt partizipiert und zunächst 7,5 Mio. DM investieren will.<sup>13</sup> Die Ravensburger GmbH ist insofern ein interessanter Kompanon, als sie erstens ein 100%-Subunternehmen des Spiele- und Kinderbuchverlags Ravensburger AG (Umsatz 1994: 378 Mio. DM) ist und zweitens für SAT.1, Premiere und ARD/ZDF Kindersendungen produziert – beispielsweise »Küpi'n Blaubär« (ARD), »Urmel aus dem Eis / Augsburger Puppenkiste« (ARD), »Abenteuer der weißen Hirsche« (ZDF) und »Rit der Rabe« (SAT.1) (Umsatz im TV-Sektor 1994: 20 Mio. DM).<sup>14</sup>

### Die Absichten der Anbieter

Es ist bekannt, daß sich Erstellung und Ausstrahlung von kommerziellen Programmen – und damit auch von kommerziellen Programmen, die für Kinder relevant sind – ökonomischen Bedingungen anzupassen haben, die für Produktion und Vertrieb marktgängiger Güter verbindlich sind. Im Sinne des marktwirtschaftlichen Wettbewerbs haben solche Programme insbesondere folgenden Anforderungen zu genügen:<sup>15</sup>

- wenig zu kosten und viel Gewinn einzubringen;
- dem Veranstalter eine starke Position im Publikumsmarkt zu sichern
- und positiv-funktionale Wirkungen im Hinblick auf die werbe- und warentwirtschaftlichen Aktivitäten zu zeitigen, die an die Fernsehveranstaltung gekoppelt sind.

Aus den drei Punkten ergeben sich einige Konsequenzen:

Erstens müssen die unter kommerziellen Gesichtspunkten angebotenen Programme auf sogenannte Massenattraktivität ausgerichtet sein, um den mit ihrer Herstellung und Verbreitung anfallenden Kosten gewachsen zu sein: Tendenziell müssen die Programme darauf angelegt sein, kostengünstige Markt-Hits zu werden – was immer einschließt, daß sich diesem Ziel programmliche Erwägungen anzubequemen haben.

Zweitens resultiert aus der Maxime, Programme möglichst billig zu erstellen, der Zwang, Eigen- und Auftragsproduktionen, die zumeist teuer sind, auf Sparflamme zu köcheln und sich stattdessen auf Niedrigpreis-Produkte (und, wenn möglich, auf deren mehrfache Verwertung) zu verlegen. Drittens büdet das gewinnwirtschaftlich unumgängliche Verfahren, das Fernsehgeschäft mit werbe- und produktwirtschaftlichen Aktivitäten zu kombinieren, den Programmen noch weiteres auf: nämlich einerseits als genereller und spezieller Werbeträger zu operieren und andererseits als Vehikel für *Windowing* und *Merchandising* zu dienen. Gerade die letztgenannten Aktivitäten nehmen in ihrer ökonomischen Bedeutung ständig zu. *Windowing* basiert darauf, daß beispielsweise ein Film zunächst als Kinofilm, dann als Video, dann als Pay-per-View-Film, dann als Pay-TV-Film und schließlich als übliche TV-Kost vermarktet wird.<sup>16</sup> Beim *Merchandising* – hier ebenfalls aus der Sicht der Fernsehveranstalter betrachtet – geht es dagegen um den (oft mit Hilfe von Agenturen betriebenen) lizenzierten Vertrieb von Fernsehfiguren und -geschichten in Form von Kinofilmen, Comics, Büchern, CDs, Kassetten, Spielzeug, Bettwäsche, Kleidung, Eßbesteck, Zahnpasta, Müsli, Getränken, Süßigkeiten etc.<sup>17</sup>

Was beispielsweise bei *Merchandising*-Prozeduren alles auf dem Spiel steht, wer da alles dranhängt und was mit den zu vergebenden Lizenzen alles zu bewerkstelligen ist, zeigt sehr schön eine Untersuchung, die zu der RTL-Sendung »Li-La-Launebär« ge-

macht worden ist (s. Tab. 1).<sup>18</sup>

Es liegt auf der Hand, daß Unternehmen wie Viacom, CLT, Walt Disney und Ravensburger, die im deutschen Fernsehmarkt mit »Nickelodeon« und Super RTL Platz finden wollen, entsprechend den eben skizzierten Bedingungen operieren werden. Sie werden den Kindern im wesentlichen das bieten, was RTL/RTL 2, SAT.1, PRO SIEBEN und KABEL 1 bereits offerieren und das – den ökonomischen Konditionen gemäß – Gewinn abwerfen muß. Dabei ist im Prinzip gleichgültig, welchen Gründen auf seiten der Zuschauer der Profit zu verdanken ist – wichtig ist lediglich, daß das Programm bei den Kunden ankommt.

Daraus einen Vorwurf gegenüber den marktwirtschaftlich praktizierenden Unternehmen ableiten zu wollen, ist nicht sehr sinnig. Denn sie erfüllen nur das, was der Markt verlangt: nämlich ein Gut zu präsentieren, das möglichst vielfach zu verwerten ist und sich dadurch als profitabel erweist. Dieser Grundsatz gilt auch für einen Markt, dessen Hauptkunden Kinder sind. Daß das Kinderpublikum dabei besonders hart umkämpft wird, kann nicht überraschen. Die Kinder stellen immerhin die »Konsumenten von morgen«<sup>19</sup> dar – die künftige, für Fernsehprogramme und im Fernsehen beworbene Produkte gleichermaßen lukrative Jugend- und Erwachsenenökonomie.

In diesem Sinne schätzt wohl auch der RTL-Geschäftsführer das Verhältnis des kommerziellen Fernsehens zu den Kindern ein. Ihm gelten »Ethik-Argumente« bloß als »Werkzeuge des Konkurrenzkampfes der nicht-kommerziellen Sender.«<sup>20</sup> Ganz im Unterschied zur »Nickelodeon«-Redaktion, die offenbar ein anderes Selbstverständnis hat, wie Text 1 dokumentiert.<sup>21</sup>

Sieht man sich allerdings an, was insbesondere der in London beheimatete »Nickelodeon«-Kanal präsentiert – im Detail wird darauf weiter unten zurückgekommen –, gewinnt man schnell den Eindruck, daß dieser wohlmeinende Begleittext im Marktgeschehen doch sehr verdunstet.<sup>22</sup>

Tabelle 1

„Li-La-Launebär“-Lizenzen		
Hersteller	Artikelbeschreibung	© Copyright
Europa	Li-La-Laune Lieder 1 Li-La-Laune Lieder 2 Li-La-Laune Lieder 3 Li-La-Laune Geschichten 1 Li-La-Laune Geschichten 2 Li-La-Laune Weihnachtshieder	
Schildkröt	Li-La-Launebär aus Plüsch (zwei verschiedene Größen) Launebärfigur (ca. 18 cm)	© RTL Marketing Vertrieb, 1992
Fingerhut GmbH	Li-La-Laune Bademantel Li-La-Laune Badetuch	© RTL Marketing Vertrieb, 1992 © RTL Marketing Vertrieb, 1992
Dino Music GmbH	Li-La-Laune Ministars	
Xenos Verlag	Lil-La-Laune Malbuch	© RTL Programmarketing, 1991
Forty Four	Lil-La-Laune Kinderkoffer	
Jumbo	Li-La-Launespiel	
Polymedia Marketing Group	Li-La-Launevideo	
Eco	Li-La-Launebär Ministeck Li-La-Laune-Zug Li-La-Laune-PVC-Figuren	© RTLplus, 1990 © RTLplus, 1990 © RTLplus, 1991
Noris	Li-La-Launebär Natur- und -Umweltspiel Li-La-Launebär Liederbuch	© RTLplus, 1991 © RTLplus, 1991
Jofrika	Lil-La-Launebär Schminckparty Lil-La-Launebär Schminckparty Nachfüllpackung	© RTL Programmarketing, 1991 © RTL Programmarketing, 1991
EK CONCEPT GmbH	Lil-La-Launebär, Das bärenstarke Buch 4er Set Li-La-Launebär Partygeschirr	
Consulting Plan	Lil-La-Launebär Kinderspezialpflege (Kindercreme, Kinderhandseife, Kinderkörperlotion, Kinderduschgel, Kinderfeuchttücher)	

## Text 1

## Die Maximen für das »Nickelodeon«-Projekt USA

## Was ist »Nickelodeon«?

»Nickelodeon« ist ein **höflicher** Stützpunkt für Kinder, ein gewaltloser, sicherer Hafen voller Humor, Phantasie und Innovation. Wir glauben, daß Kinder Vielfalt brauchen, um aufzuwachen zu können. Deshalb entwerfen wir Gameshows, in denen nur Kinder gewinnen können; Nachrichtensendungen, in denen die Welt aus der Sicht der Kinder gezeigt wird; Actionshows und Komödien, in denen Kinder die Darsteller sind; und außergewöhnliche Zeichentrickprogramme, die auf Originalfiguren basieren und die die Kinder nur bei »Nickelodeon« finden können.

## Die »Nickelodeon«-Philosophie:

»Nickelodeon« sieht seine Aufgabe darin, mit Kindern Kontakt zu haben und Kinder durch Unterhaltung mit ihrer Umwelt in Kontakt zu bringen. Das ist die Grundlage,

auf der alle Aktivitäten von »Nickelodeon« basieren. »Nickelodeon« vertritt und zeigt Kinder; ihre Sehgewohnheiten sollen deutlich gemacht, ihre Lebensweise aufgezeigt und Ideale berücksichtigt werden, die für sie wichtig sind. Jedes »Nickelodeon«-Programm hat seine »Botschaft«: »Kinder sind offen; wir kümmern uns um euch; wir mögen euch genauso, wie ihr seid.« Die Programmphilosophie von »Nickelodeon« erlaubt es den Kindern, sich ganz selbstverständlich als vollwertiges Mitglied der Gesellschaft zu fühlen, und zwar dadurch, daß es einen Kanal gibt, der attraktiv ist und den Kindern dabei hilft, Vertrauen aufzubauen, positive Einstellungen und ein gutes Gefühl hinsichtlich ihres Status und ihres Platzes in der Welt zu entwickeln. (Übers. Red.)

## Der Erfolg der Privatanbieter bei den 6- bis 13jährigen

Wenn »Nickelodeon« den Kindern demnächst mit einem täglichen 12-

Stunden-Programm aufwartet, trifft diese das nicht ganz unvorbereitet, da sie genug Gelegenheit hatten und haben, sich mit Vorläufern eines Kin-

derkanals anzufreunden. Denn die über die Woche (RTL, PRO SIEBEN) und das Wochenende (RTL, PRO SIEBEN, SAT.1) verteilten Programmpakete einerseits und die 7- bis 8-Stunden-Angebote andererseits, die von RTL 2 und KABEL 1 montags bis freitags ausgestrahlt werden, lassen sich als solche Vorlaufstypen beschreiben.<sup>21</sup>

## RTL, SAT.1, PRO SIEBEN

Schon am Wochenend- und Wochentagsprogramm von PRO SIEBEN und RTL zeigt sich augenfällig, daß hier eine Masse an kinderbezogenen Programmen (und stetig unterbrechender Werbung) offeriert wird, die schon aufgrund ihres Umfangs mit der Gestalt des ARD/ZDF-Kinderfernsehens und auch mit der Premiere-Kinderstunde, also mit dem »klassischen Programm für die Kleinen«,<sup>22</sup> nichts mehr gemein hat. Das RTL- und PRO SIEBEN-Programm – und in etwas schwächerem Ausmaß auch das Sa/So-Angebot von SAT.1 – kommen damit zumindest teilweise den zeitlichen Vorstellungen sehr nahe, die für ein Kinderkanal-Projekt verbindlich sein sollen.<sup>23</sup> Wie die »kinderrelevanten« Angebote bei den genannten Anstalten im einzelnen aussehen, wird anschließend beispielhaft verdeutlicht – und zwar für Mittwoch, den 7. 12., und Samstag/ Sonntag, den 10./11. 12. 1994: Mi ist repräsentativ für die derzeitige Programmstruktur an den Wochentagen (Mo-Fr), Sa/So sind repräsentativ für die derzeitige Programmstruktur am Wochenende. In der folgenden Zusammenstellung wird zudem die (absolute) Zahl der jeweils zuschauenden (6- bis 13jährigen) Kinder ausgewiesen, um deren Zuwendung zu den Programmen und den Verlauf dieser Zuwendung pro dokumentiertem Tag sichtbar zu machen (s. Tab. 2. Zur Erinnerung: momentan leben in Deutschland rund 6,5 Mio. 6- bis 13jährige).<sup>24</sup>

Bei der Auflistung der Programme und – nicht zu vergessen – ihrer ständigen Wiederholungen fällt (wieder) auf, mit welcher Vehemenz Action-, Sitcom- und Science-Fiction-Stoffe, durchweg eingepackt in Zeichentrickserien, auf die Kinder losgelas-



(720.000), 4. »Die Simpsons« (690.000). Dagegen fallen die – sämtlich am Sonntag (11. 12.) platzierten – Top-Sendungen von ARD/ZDF um einiges ab: »Die Sendung mit der Maus« (ARD), der »Disney Club« (ARD) und die Serie »Siebenstein« (ZDF) kommen auf 380.000, 360.000 und 210.000 6- bis 13jährige.

Interessant ist noch ein weiteres Moment der zuvor notierten Tabelle. Offenbar scheint nämlich die Chance, während eines längeren (Tages-) Zeitraums ein relativ großes Kinderpublikum ansprechen zu können – ein Tatbestand, der für einen Kanal-Anbieter sozusagen existenzwichtig ist –, durchaus gegeben zu sein. Denn aus der Zusammenstellung läßt sich entnehmen, daß am Samstag von 9.00 bis 12.30 Uhr bei jeder RTL-Sendung zwischen 400.000 und 500.000 Kinder und am Mittwoch von 17.20 bis 20.00 Uhr bei jeder PRO SIEBEN-Sendung zwischen 500.000 und 570.000 Kinder versammelt sind. (Der Mittwoch ist, wie gesagt, repräsentativ für alle Wochentage; wie groß die Überschneidungen zwischen den Publika der einzelnen Sa- und Mi-Sendungen ist, kann im vorliegenden Zusammenhang nicht geklärt werden.)

### RTL 2, KABEL 1

Doch bevor näher auf die Situation der Kinder und deren mögliches Verhältnis zu einem kommerziellen Kinderkanal eingegangen wird, sollen zwei weitere Vorläufer für einen solchen Kanal vorgestellt werden, die den Kindern einen noch wesentlich umfangreicheren Programm-Mix servieren: RTL 2 und KABEL 1. Beide Anstalten offerieren den 6- bis 13jährigen von Montag bis Freitag ein 7- bis 8stündiges Non-stop-Angebot, das – je zur Hälfte auf Vor- und Nachmittag platziert – als ein in sich strukturiertes, permanent durch Werbespots unterbrochenes Programm organisiert ist. Seinen Zusammenhalt erfährt das Programm durch eine fortlaufende Moderation, die bei RTL 2 im Pausenfüller »Vampy«, beim KABEL 1 im Pausenfüller »Bim Bam Bino« bewerkstelligt wird. Anschließend wird – beispielhaft – das für das Wochenprogramm typi-

sche Tagesmenu von RTL 2 und KABEL 1 charakterisiert. Kennzeichnend für das Menu ist dreierlei: Erstens sind RTL 2 und KABEL 1 offensichtlich als Abspielstationen installiert, mit denen großenteils an anderen Orten schon getätigte Geschäfte noch einmal wiederholt werden – nämlich im CLT/Bertelsmann/Kirch-Fundus vorhandenen, bei RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN bereits gesendetes (und wiederholtes) Filmmaterial kostengünstig und damit gewinnbringend erneut auszustrahlen. Zweitens macht sich das Kostenbewußtsein der Veranstalter besonders dadurch bemerkbar, daß das den Kindern täglich gewidmete 7-Stunden-Angebot aus einer Vormittagsleiste und deren Wiederholung als Nachmittagsleiste besteht. Drittens sticht ins Auge, wie präzis der redaktionelle Teil mit der Werbung (inklusive der Eigenwerbung der Anstalten) verzahnt ist.<sup>28</sup> Es überrascht immer wieder von neuem, wie immens die Möglichkeiten sind – und

zwar trotz der mittlerweile von den Landesmedienanstalten strikter gehandhabten Kontrolle der kommerziellen Werbeaktivitäten –, die Kinder von der Werbung gezielt erfreuen zu lassen.<sup>29</sup>

Die in Tabelle 3 gegebene Zusammenstellung bezieht sich auf das RTL 2/KABEL 1-Angebot, das am Mittwoch, dem 7. 12. 1994, gesendet wurde. Allerdings sind das dokumentierte Programm sowie die Hinweise zum Umfang der Kinderpublika auch noch für das aktuelle Wochentagsangebot der beiden Anstalten repräsentativ: bis heute hat sich an der Struktur des Angebots nichts verändert.<sup>30</sup> Offensichtlich ist: RTL 2 und KABEL 1 versuchen, mit dem Slogan »Viel mehr von dem, was wir wirklich wollen« (Kinderspruch in der RTL 2-Eigenwerbung) eine Programmpalette anzubieten, deren Bestückung unübersehbar auf zentrale Erkenntnisse der marktbezogenen Kindermeinungsforschung verweist. Insofern präsentiert die Palette nahezu

Tabelle 3

Das an die Kinder gerichtete Angebot im Programm von RTL 2 und KABEL 1: 7. 12. 1994 (Mittwoch)			
RTL 2	6 – 13 J. in Mio.	KABEL 1	6 – 13 J. in Mio.
<i>Vormittag</i>		<i>Vormittag</i>	
6.09 Zorro	0,01	8.07 Bim Bam Bino – Bino, Lucy, Sonja	0,00
6.34 Familie Nikolaus	0,03	8.08 Die Schlümpfe	0,02
6.57 Saber Rider	0,07	8.35 Widget – Der kleine Wächter	0,00
7.21 Beverly Hills Teens	0,06	8.55 Bim Bam Bino – Binos Kino	0,00
7.45 Vampy – Der heiße Draht	0,05	9.02 Thundercats	0,00
7.49 Choppy und die Prinzessin	0,02	9.24 Bim Bam Bino – Bino Special	0,00
8.12 Vampy – Hinter den Kulissen	0,01	9.31 Ein Fall für Batman	0,00
8.18 Frau Pfefferkopf	0,01	9.53 Bim Bam Bino – Quiz	0,02
8.44 Vampy – Hart aber Herta	0,01	9.57 Kimba, der weiße Löwe	0,02
8.53 Mila Superstar	0,04	10.16 Bim Bam Bino – Bino & Friends	0,02
9.18 Wundersame Pollyanna	0,04	10.23 Pixi im Wolkenkuckucksheim	0,02
<i>Nachmittag</i>		<i>Nachmittag</i>	
13.21 Vampy – Prof. Scharfsinn	0,13	10.46 Bim Bam Bino – Spaß mit Bino	0,02
13.24 Popeye	0,12	13.11 Bim Bam Bino – Spaß mit Bino	0,07
13.35 Popeye	0,18	13.13 Die Schlümpfe	0,12
13.48 Vampy – Das verrückte ABC	0,23	13.40 Bim Bam Bino – Bino & Friends	0,06
13.50 Frau Pfefferkopf	0,30	13.47 Pixi im Wolkenkuckucksheim	0,07
14.19 Vampy – Alles Okay	0,28	14.13 Bim Bam Bino – Quiz	0,06
14.22 Mila Superstar	0,34	14.16 Kimba, der weiße Löwe	0,06
14.45 Vampy – Zaubertricks	0,34	14.37 Bim Bam Bino – Misch dich ein	0,03
14.56 Wundersame Pollyanna	0,24	14.44 Ein Fall für Batman	0,08
15.20 Vampy – Vampy	0,15	15.11 Bim Bam Bino – Comictip	0,04
15.23 Choppy und die Prinzessin	0,17	15.19 Thundercats	0,04
15.47 Vampy – Edison Junior	0,15	15.42 Widget – Der kleine Wächter	0,05
15.55 Familie Nikolaus	0,17	16.06 Bim Bam Bino – Bino, Lucy, Sonja	0,04
16.22 Vampy – On Air	0,17	16.09 Hugo	0,08
16.31 Beverly Hills Teens	0,25		
16.54 Vampy – Quizliges	0,24		
16.56 Saber Rider	0,22		
17.21 Zorro	0,07		

ausschließlich Zeichentrickserien. Diese lassen sich einerseits dadurch charakterisieren, daß sie mit ihren auffälligen optischen und akustischen Qualitäten, ihrem (Schnitt-)Tempo und ihrer Art, die präsentierten Geschichten durch die permanente Betriebsamkeit der Handlungsfiguren in Bewegung zu halten, ständig auf Erregung von Aufmerksamkeit aus sind.<sup>31</sup> Und jene Serien sind andererseits dafür bekannt, daß sie mit ihrer einfachen und leicht nachvollziehbaren inhaltlichen Gestaltung effektiv an den kognitiven, emotiven und moralischen Fähigkeiten und damit an den Wahrnehmungs- und Verarbeitungskapazitäten der Kinder ansetzen.<sup>32</sup>

#### Eine qualitative Skizze des RTL 2-Programms

Es ist sicher von Vorteil, einmal im einzelnen zu verfolgen, mit welchen Sendungen das RTL 2- und das KABEL 1-Tagesprogramm ausgestattet sind und wie dabei die Werbung in den täglichen Programmablauf einmontiert ist. Als Beispiel soll das RTL 2-Programm dienen – allerdings nicht das zuvor skizzierte Dezember-Angebot, sondern das vom 9. 8. 1994 (Dienstag), da hierzu eine ausführliche Videodokumentation vorliegt.<sup>33</sup> An diesem Tag, der typisch ist für die anderen Wochentage, hat RTL 2 den Kindern folgendes angeboten (s. Tab. 4):

Damit der Gehalt des RTL 2-Programms in detail nachvollzogen werden kann, wird anschließend ein Katalog mit knappen Interpretationen der einzelnen Sendungen bereitgestellt. Da im RTL 2-Angebot Werbung ein fester und großer Bestandteil ist, wird diese in der Skizze (Text 2) ebenfalls berücksichtigt.<sup>34</sup>

Tabelle 4

#### Das an die Kinder gerichtete Angebot im Programm von RTL 2: 9. 8. 1994 (Dienstag)

<b>6.05 – 10.00 Uhr</b>	<b>12.35 – 17.20 Uhr</b>
Cartoons + (Eigen-)Werbung	Cartoons + (Eigen-)Werbung
(Eigen-)Werbung	Lady Oscar
Super Mario Brothers	(Eigen-)Werbung / Vampy
(Eigen-)Werbung	Die Schatzinsel
Captain Z	(Eigen-)Werbung / Vampy
(Eigen-)Werbung	Robin Hood
C.O.P.S.	(Eigen-)Werbung / Vampy
(Eigen-)Werbung	Abenteuer in Shoetown
Lady Oscar	(Eigen-)Werbung / Vampy
(Eigen-)Werbung	Beany und Cecil
Die Schatzinsel	(Eigen-)Werbung / Vampy
(Eigen-)Werbung / Vampy	Rock 'n' Cop
Robin Hood	(Eigen-)Werbung / Vampy/Popeye
(Eigen-)Werbung / Vampy	Kidd Video
Beany und Cecil	(Eigen-)Werbung / Vampy
(Eigen-)Werbung / Vampy	Ein toller Hüpfcr
Rock 'n' Cop	(Eigen-)Werbung / Vampy
(Eigen-)Werbung / Vampy	Super Mario Brothers
Kidd Video	(Eigen-)Werbung / Vampy
(Eigen-)Werbung / Vampy	Captain Z
	(Eigen-)Werbung / Vampy
	C.O.P.S.
	<b>17.20 – 17.55 Uhr</b>
	Lancelot Link

#### Text 2

Skizzen zum RTL 2-Kinderfernsehprogramm – Beispiel 9. 8. 1994 (6.05 bis 10.00 Uhr, 12.35 bis 17.55 Uhr)

Die nachmittägliche Programmleiste ist mit der am Vormittag identisch: bis auf die Folge aus »Abenteuer in Shoetown«, die eine vor-mittägliche Sendung ersetzt (»Beany und Cecil«) – und die Folgen aus »Ein toller Hüpfcr« und »Lancelot Link«, die hinzukommen.

#### »Super Mario Brothers«

In der US-amerikanischen Serie (Produktion: Nintendo) geht es um die Abenteuer der Brüder Mario und Luigi, die sowohl als Real- wie als Zeichentrickfiguren auftreten. Die hier vorgestellte Sendung besteht aus:

- einem Vor- und einem Abspann, in denen die Brüder – begleitet von einem Ron Williams-Sprechgesang – in Real- wie in Zeichentrickgestalt auftreten;
- einem Realfilm (»Glaubt Ihr an Magie?«), in dem die Brüder als Heimwerker agieren, dabei einen Pokal des Basketball-Stars Magic Johnson ruinieren und die Trophäe durch einen Rasierbecher ersetzen, der sich in der von Luigi gekochten Tomatensauce in jenen Pokal verwandelt;
- einem Zeichentrickfilm (»Koopas Piraten«), in dem sich Mario und Luigi als Matrosen auf dem Schiff des Käpt'n Klamm umtun, das noch einen weiteren pilzköpfigen Kleinmatrosen und dazu eine herzige Prinzessin an Bord hat; letztere wird vom Piratenkommandeur »Schwarzbart« Koopa und seinen Mannen geraubt und von Luigi und Mario wieder befreit.

Anschließend: (Eigen-)Werbung  
RTL 2-Vorschau: »Lancelot Link«, »Bitte lächeln«

#### »Captain Z«

In der US-amerikanischen Zeichentrickserie (Produktion: Take One Animation, Inc.) geht es um eine raumfahrtähnliche »Traumbasis« und die von dieser ausgesandten »Traumpatrouillen«. Aufgabe der Basis ist es, die Kinder vor Alpträumen zu schützen. Dazu setzt die Basis, wann immer Alpträume drohen, Patrouillen ein, die den Schlaf der Kinder zu überwachen und diesen schöne Träume zu beschern haben. Die Stars der Traumbasis sind Captain Z und seine Assistentin Petra.

In der Sendung »Die Schrumpfpatrouille«, die wie alle Folgen mit einem Marschliedchen (»Alle Kinder dieser Welt – liegen jetzt in ihrem Bett«) eingeleitet wird, schlägt sich der Kleinling Eduard Bartholomäus Schmidtchen mit einem Alptraum herum, in dem er – angestachelt durch die Hänseleien, die ihn tagtäglich als Knirps brandmarken – jede beliebige Person mit Hilfe eines Spezialgerätes in Däumlingsgröße verwandelt. Dieses Schicksal trifft auch die Abgesandten der Traumbasis. Erst als sich finstere Alptraum-Gesellen des Geräts bemächtigen und damit die gesamte Besatzung der Traumbasis miniaturisieren, besinnt sich Eduard: Zusammen mit dem geschrumpften Traumbasis-Personal schlüpfert er in das Gerät und funktioniert dessen Mechanismus so um, daß die verwinzlichten Personen wieder ihre normale Größe erreichen und die Alptraum-Monster zu Schrumpflingen werden. Auf jeden Fall ist Eduard von seinem Alp befreit und entflucht nun in angenehme Träume, die Captain Z am Ende des Abspanns allen Kindern dieser Welt wünscht.

Anschließend: (Eigen-)Werbung  
RTL 2-Vorschau: US Open; »Hotel Paradise«; »Inspektor Clouseau«

## »C.O.P.S.«

Die US-amerikanische Zeichentrickserie (Produktion: DIC Animation City, Inc./Property Hasbro, Inc.) – vor allem im Vor- und Abspann sehr stark früherer Serien wie »Dragnet« oder »FBI« nachempfunden – präsentiert die Aktivitäten einer Polizeitruppe aus dem kommenden Jahrtausend. Sie hat im Auftrag des Bürgermeisters die Stadt vor Big Boss und seiner Räuberbande zu schützen. Die C.O.P.S. werden angeführt von einem bulligen Kommodore, namens Bullit Proof; einer ihrer Hauptakteure ist Bouser mit seinem verbrecherzerfetzenden Roboterhund »Blitz«.

In der Sendung »Der Anschlag auf Blitz« heutz Big Boss einen schmierigen Ganoven zu schützen. Die C.O.P.S. werden angeführt von einem bulligen Kommodore, namens Bullit Proof; einer ihrer Hauptakteure ist Bouser mit seinem verbrecherzerfetzenden Roboterhund »Blitz«.

In der Sendung »Der Anschlag auf Blitz« heutz Big Boss einen schmierigen Ganoven zu schützen. Die C.O.P.S. werden angeführt von einem bulligen Kommodore, namens Bullit Proof; einer ihrer Hauptakteure ist Bouser mit seinem verbrecherzerfetzenden Roboterhund »Blitz«.

In der Sendung »Der Anschlag auf Blitz« heutz Big Boss einen schmierigen Ganoven zu schützen. Die C.O.P.S. werden angeführt von einem bulligen Kommodore, namens Bullit Proof; einer ihrer Hauptakteure ist Bouser mit seinem verbrecherzerfetzenden Roboterhund »Blitz«.

In der Sendung »Der Anschlag auf Blitz« heutz Big Boss einen schmierigen Ganoven zu schützen. Die C.O.P.S. werden angeführt von einem bulligen Kommodore, namens Bullit Proof; einer ihrer Hauptakteure ist Bouser mit seinem verbrecherzerfetzenden Roboterhund »Blitz«.

In der Sendung »Der Anschlag auf Blitz« heutz Big Boss einen schmierigen Ganoven zu schützen. Die C.O.P.S. werden angeführt von einem bulligen Kommodore, namens Bullit Proof; einer ihrer Hauptakteure ist Bouser mit seinem verbrecherzerfetzenden Roboterhund »Blitz«.

In der Sendung »Der Anschlag auf Blitz« heutz Big Boss einen schmierigen Ganoven zu schützen. Die C.O.P.S. werden angeführt von einem bulligen Kommodore, namens Bullit Proof; einer ihrer Hauptakteure ist Bouser mit seinem verbrecherzerfetzenden Roboterhund »Blitz«.

In der Sendung »Der Anschlag auf Blitz« heutz Big Boss einen schmierigen Ganoven zu schützen. Die C.O.P.S. werden angeführt von einem bulligen Kommodore, namens Bullit Proof; einer ihrer Hauptakteure ist Bouser mit seinem verbrecherzerfetzenden Roboterhund »Blitz«.

In der Sendung »Der Anschlag auf Blitz« heutz Big Boss einen schmierigen Ganoven zu schützen. Die C.O.P.S. werden angeführt von einem bulligen Kommodore, namens Bullit Proof; einer ihrer Hauptakteure ist Bouser mit seinem verbrecherzerfetzenden Roboterhund »Blitz«.

In der Sendung »Der Anschlag auf Blitz« heutz Big Boss einen schmierigen Ganoven zu schützen. Die C.O.P.S. werden angeführt von einem bulligen Kommodore, namens Bullit Proof; einer ihrer Hauptakteure ist Bouser mit seinem verbrecherzerfetzenden Roboterhund »Blitz«.

In der Sendung »Der Anschlag auf Blitz« heutz Big Boss einen schmierigen Ganoven zu schützen. Die C.O.P.S. werden angeführt von einem bulligen Kommodore, namens Bullit Proof; einer ihrer Hauptakteure ist Bouser mit seinem verbrecherzerfetzenden Roboterhund »Blitz«.

In der Sendung »Der Anschlag auf Blitz« heutz Big Boss einen schmierigen Ganoven zu schützen. Die C.O.P.S. werden angeführt von einem bulligen Kommodore, namens Bullit Proof; einer ihrer Hauptakteure ist Bouser mit seinem verbrecherzerfetzenden Roboterhund »Blitz«.

## »Die Schutzinsel«

Die japanische Zeichentrickserie (Produktion: Seiichi Gintani) orientiert sich an Stevensons Roman und schildert die Abenteuer des Jungmatrosen Jim Hawkins – entlang des disziplinösen Titelsongs: »Was woll'n die Matrosen – Geld und Rum, Geld und Rum«. In der Sendung »John Silver – Freund oder Feind?« kommt der dreizehnjährige Jim nach Bristol, um auf dem Schiff des Reeders Trelawny als Kabinesteward anzumustern. Am Tag, bevor die nächste Schiffsreise und die Suche nach dem Darkschatz beginnen sollen, erhält Jim vom Reeder den Auftrag, eine Botschaft an John Silver, den Besitzer der Kneipe »Spyglass« – im Film wird die Kneipe in ein »Fernglas-Geschäft« (sic!) transformiert – zu überbringen: Silver ist der stellvertretende Kapitän jenes Schiffes. Da Silver nur ein Bein hat, hat Jim den Verdacht, dieser könne jener einbeinige Unhold sein, der seinen (Jims) Freund Billy Bones durch den Mordgesellen Dark Dog töten ließ. Der Verdacht ist jedoch unberechtigt – was Silver dadurch belegt, daß er Dark Dog, als er in seine Kneipe kommt, verprügelt. Nachdem Jim von Silver ein Bier kredenz bekommen und Kapitän Smolett gegenüber Trelawny klargestellt hat, daß er das Kommando an Bord hat, sticht der Zweimaster in See.

Anschließend: (Eigen-)Werbung Smarties; Niklak (Uhren); Putzi (Zahncreme); RTL 2-Vorschau: »Throb«; Kinderprogramm insgesamt (nach der Devise »Mehr von allem – mehr Zeit für Euch«)

Anschließend: (Eigen-)Werbung Thea liest der Puppe »Vampy« eine Bilder-geschichte über Onkel Henry vor, auf dessen Herd Hühner gemalt sind, die sich plötzlich verlebendigen und das Zimmer bevölkern (Produktion: Ananas Film- und Fernsehproduktion)

## »Robin Hood«

Die Zeichentrickserie benutzt den Stoff der Robin Hood-Saga, indem sie letztere in die Mär einer altruistischen Kindergang verwandelt. Robin Hood und seine Freunde helfen den Armen, kämpfen gegen den bösen Lord Alvin, ärgern den üblen Sheriff von Sherwood Forrest und setzen sich in Szene vor der schönen Marian Lancaster.

In der Sendung »Gestern Feind, heute Freund?« geht es um die Befreiung von Robins und Marians Freundin Winifred, die Lord Alvin in seiner Burg festhält. Obwohl sich Marian in die Hand von Lord Alvin begeben hat und von diesem adoptiert werden soll (damit sich der hinterlistige Gauner das Vermögen der Lancaster-Familie unter den Nagel reißen kann), kommt die Freilassung von Winifred nicht zustande. Daraufhin greifen Robin und sein Kompagnon Will ein. Winifred aus dem Kerker zu holen, gelingt allerdings erst in der nächsten Folge.

Anschließend: (Eigen-)Werbung RTL 2-Vorschau: US-Open; »Bitte lächeln«; »Inspektor Clousenu«; »Feuer am Horizont«

Anschließend: (Eigen-)Werbung Besuch im Schimpansenzirkus »Roselly« (Produktion: Ananas Film- und Fernsehproduktion)

Anschließend: (Eigen-)Werbung RTL 2-Vorschau: »Beany und Cecil«; »Rock 'n' Cope«; »Kidd Video«

Anschließend: (Eigen-)Werbung RTL 2-Vorschau: »Beany und Cecil«; »Rock 'n' Cope«; »Kidd Video«

Anschließend: (Eigen-)Werbung RTL 2-Vorschau: »Beany und Cecil«; »Rock 'n' Cope«; »Kidd Video«

## »Beany und Cecil«

Die Zeichentrickserie (Produktion: Bob Clampett) bringt Geschichten von dem kleinen Jungen Beany und der Seeschlange Cecil. Beany lebt auf dem Schiff »Leakin' Lena«, dessen Motor Cecil darstellt. Cecil, Beany & Co. haben sich ständig mit dem langnasigen Bösewicht Dishonest John auseinandersetzen, der ständig nur Übles und Hinterhältiges im Schilde führt.

Die Sendung enthält drei Geschichten. Die erste Story – »Die siebte Reise des Singood« – berichtet davon, wie der Pirat Singood das Schiff »Leakin' Lena« überfällt, dessen Lenker mit Beany und Cecil befreundet ist. Die zweite Sequenz trägt den Titel »Cecil trifft Cecil« und handelt von Cecils Liebeskummer. Dieser wird von Dishonest John, der den Part des hinterhältig-verschlagenen, aber ziemlich doofen Gauners mimt, ausgenutzt, um Cecil mit einer Seeschlangenschönheit aus Plastik zu ärgern. In der dritten Geschichte wird das »Abenteuer mit Thunderbolt, dem Wunderpferd« erzählt. Beany und seine Freunde wollen das Wunderpferd einfangen und für 25.000 \$ an Hollywood verschern. Da gleiche beabsichtigt auch Dishonest John, dem dies jedoch dank Beany und seinen Freunden nicht gelingt.

Anschließend: (Eigen-)Werbung RTL 2-Vorschau: »Hotel Paradies«

Anschließend: (Eigen-)Werbung Vom Aufräumen und Verschütten eines »Unschärfbarkeitswassers«, das Theas Arbeitspapier zum Verschwinden bringt (Produktion: Ananas Film- und Fernsehproduktion)

Anschließend: (Eigen-)Werbung RTL 2-Vorschau: »Ruck Zuck«; »Mit Knöpfchen um die Welt«; »Bravo TV«

## »Rock 'n' Cope«

Im Mittelpunkt der amerikanisch-japanischen Zeichentrickserie (Produktion: Saban International/Tatsumoto Prod.) steht die Auseinandersetzung zwischen dem ehrenwert-humanen Weltraumpolizeiführer Dr. Gondo und dem gemeinen, als Aier süßlicsten Ludwig von Ludevich, der als »Generalissimo« das Universum beherrschen will. Da Dr. Gondo nicht selber in den Ring steigen kann, kämpft für die gute Sache ein Trio – Sophia, Mira und Rico Oraschiman.

In der Sendung »Übernatürliche Kräfte« geht es darum, daß Ludevich die satellitengestützte Herrschaft über den Kosmos durchsetzen will. Gondo hofft nun darauf, daß in dem Wunderknaben Rico übernatürliche Kräfte stecken, mit deren Hilfe Ludevichs Attacke zurückgeschlagen werden soll. Da die Kräfte in Rico verborgen sind, müssen sie erst hervorgehoben und trainiert werden. Dummerweise benimmt sich Rico sehr störrisch und zeigt keinerlei Bereitschaft, Schlistiosigkeit als Voraussetzung für das Funktionieren seiner übernatürlichen Kräfte zu entwickeln. Erst als Ludevichs Raumschiff in der Gegend landet und dieser versucht, Sophia, Mira und Rico mit Hilfe einer vollmechanisierten Eingreiftruppe den Garaus zu machen, kommen die besagten Kräfte bei Rico zum Durchbruch. Das Trio reißt die Eingreiftruppe auf und zerstört das Raumschiff des Generalissimo.

Anschließend: (Eigen-)Werbung

Anschließend: (Eigen-)Werbung

Anschließend: (Eigen-)Werbung

Anschließend: (Eigen-)Werbung

Danone: Gódes Fred-Feuerstein-Medaille; Oral B »Advantage«; RTL 2-Vorschau: »Bitte lächeln«; Kinderprogramm insgesamt

#### »Kidd Video«

Die amerikanisch-japanische Zeichentrickserie (Produktion: Saban International) stellt Leben und Treiben der Rockgruppe »Kidd Video« vor, die bei jeder Geschichte aus der realen in die Comic-Welt transponiert wird.

In der Sendung »Fluchtversuch« wird die Gruppe – bestehend aus Carla, Kidd, Whiz und Ash – ins Comic-Reich des »Musik-Killers« entführt, wo sie als »Musik-Sklaven« Dienst tun sollen. Um dem Musik-Killer, seinen Hexen und »Raubkopierkatzen« zu entkommen, verlassen sich die Vier auf Kidds Theorie von der Zeitschleuse, mit deren Hilfe sie aus der Comic-Welt zu entfliehen hoffen. Als hilfreiche Stütze steht ihnen die schöne und geflügelte Fee »Glitzer« bei. Nach einigen Mühen dampfen die Kidd Videos mit ihrem Raumschiff ab in Richtung Zeitschleuse. Leider sind sie nicht schnell genug: als sie zur Schleuse kommen, ist diese bereits geschlossen. So müssen sie im Comic-Land bleiben –, was die Fee »Glitzer« mächtig freut und Stoff für die nächste Folge bringt.

Anschließend (Eigen-)Werbung

Danone: Teleshop mit Megamop und Schlankheitsgürtel; Top 13 (Rockcharts-Sampler)

Ergänzungen nachmittags – mit Werbung / »Vampy« davor und danach:

#### »Abenteuer in Shoetown«

In der Zeichentrickserie (Produzent nicht auszumachen, deutsche Bearbeitung: Planet Ways Studio Hamburg) wird über das Leben und Treiben in dem Städtchen Shoetown berichtet, dessen Bewohner aus einem Oberkörper und einem Schuh bestehen.

In der albernsten Folge »Indianer auf dem Shoe-Pfad« geht es darum, daß ein Polizeimeister, der gern ein Sheriff wär, zwei »Schuhleuten« einredet, im Stadtwald würden sich Indianer rumtreiben. Bis für die drei geklärt ist, daß der in den Büschen sichtbare Federschmuck Truthähnen gehört und die im Forst hörbaren Trommelgeräusche einem Maisbrenner zu verdanken sind, vergehen – zumindest für Erwachsene – 20 unsäglich qualvolle und entnervende Minuten.

#### »Ein toller Hüpfen«

In der spanischen Zeichentrickserie (Produktion: D'OCON Films/Extension BBDO) geht es um eine als Basketballspieler operierende Bohnenpflanze, die in dem Hunde-Team »Dynamics« tätig ist, welches sich permanent mit dem Hunde-Team »Hawks« duelliert.

In der Folge »Bestechung« müssen die »Dynamics« 10.000 \$ an die Stadt für die Platzbenutzung zahlen – was sie aber wegen leerer Kasse nicht können. Daraufhin läßt sich die Bohne – genannt Mister Hooper – vom Manager der »Hawks« mit 10.000 \$ dafür bestechen, daß er, der »tolle Hüpfen«, im entscheidenden Spiel kapitale Fehler zugunsten der »Hawks« begeht. Hooper biegt das auch hin, verläßt dann aber den Basketball-Platz. Kurz darauf kehrt er – verkleidet als Oma –

zurück, um sich wieder in die Mannschaft der »Dynamics« einwechseln zu lassen. Mit überragender Lauf- und Ballwurftechnik sorgt Hooper dann dafür, daß das Spiel schließlich doch noch von den »Dynamics« gewonnen wird. Da der Manager der »Hawks« zudem als Übergangster entlarvt wird, der nur die Notlage der »Dynamics« ausnutzen wollte, muß er auch noch die versprochenen 10.000 \$ an Hooper bezahlen.

#### »Lancelot Link«

Es geht um ein von Schimpansen veranstaltetes, mal sauberes, mal nicht unwitziges Tohuwabohu – wobei der Oberschimpanse Lancelot Link in Gestalt einer wahrhaft affigen Mischung aus Dick und Doof der Hauptmacker ist.

Versucht man, eine zusammenfassende Einschätzung des skizzierten RTL 2-Angebots vorzunehmen, sind insbesondere drei Eigenschaften hervorzuheben, die den Programmen den besonderen Akzent verleihen.<sup>35</sup> (Von den Sendungen ist nur »Lancelot Link« keine Zeichentrickserie; »Super Mario Brothers« stellt eine Mischung aus Zeichentrick- und Realfilm dar.)

● Erstens gehen in die Programme (altersbedingte) Themen ein, die für die Kinder vor allem aufgrund der täglichen Orientierungsanforderungen, Anpassungsprobleme, Zwänge und Versagungen eine erhebliche Bedeutung haben – so das Verlangen nach eigener Identität: »Lady Oscar«; die Suche nach sozialer Verortung: »Die Schatzinseln«, »Ein toller Hüpfen«; die Angst vor Einsamkeit, Dunkelheit, Schlaf, bedrückenden Träumen: »Captain Z«; die Furcht vor übermächtigen Gegnern: »Kidd Video«, »Rock 'n' Cop«; der Kampf zwischen »Gut« und »Böse«: »C.O.P.S.«, »Batman«; Lust auf Abenteuerliches und Märchenhaftes: »Robin Hood«, »Die Schlümpfe«; Spaß an Tieren und an deren Vernenschlichung: »Beany und Cecil«; Freude am Klaukauf: »Lancelot Link«; Spaß an technischen Gags und Science Fiction: »Kidd Video«, »Super Mario Brothers«.

● Zweitens bieten die Programme solche und ähnliche Themen in einer Form an, die den Kindern keine besonders ernsthafte Auseinandersetzung abverlangt, sondern eine entlastende, ablenkende Umge-

hen mit einer – über spezifische Bild-, Ton- und Sprachformen hergestellten – Simplifizierung jener Themen eröffnet. Es ist offenkundig, daß das skizzierte Programm-Material nicht nur dokumentiert, wie der »Stoffhunger neuer Kanäle ... den Rückzug auf Bekanntes« und die permanente Reproduktion des Bekannten »in unendlichen Wiederholungen« erzwingt. Erkennbar ist auch, daß dieses Material Ergebnis eines Produktionsvorgangs ist, in dem – gemäß der Massenherstellung und Kostenersparnis – die »Reduktion ästhetischer Ausdrucksmöglichkeiten« und thematisch-inhaltlicher Dimensionen überwiegt und nur noch eine Minimaldramaturgie zugelassen wird. Das heißt: Es wird auf die »Entwicklung von Charakteren« verzichtet, lediglich mit »wenigen, immer wiederkehrenden Hauptfiguren« operiert und die Aneinanderreihung »stereotyper Handlungsmomente«<sup>36</sup> zum Prinzip erhoben.

● Drittens erhält das, was in den Programmen vor- und aufgeführt wird, eine starke irrealen Note. Diese resultiert insbesondere aus der Klinklichkeit der präsentierten Handlungswelt, der leicht zu durchschauenden Übertreibung ihrer einzelnen Qualitäten und der klaukaufartig-humorigen Unterfütterung der erzählten Geschichten.

#### Zusammenfassende Bemerkung zu RTL/RTL 2, SAT.1, PRO SIEBEN und KABEL 1

Während RTL und SAT.1 mit ihren Wochenendaktivitäten für RTL 2 und KABEL 1 keine Widersacher darstellen, muß sich jedoch erst noch zeigen, ob die beiden Anstalten mit Hilfe ihrer Programmpalette gegen den Konkurrenten PRO SIEBEN bestehen können (der übrigens aus dem gleichen Hause stammt wie KABEL 1). Zur Zeit sieht es da nicht sehr günstig aus. RTL 2 und insbesondere KABEL 1 zuckeln – bezogen vor allem auf ihr Nachmittagsangebot – weit hinter PRO SIEBEN her, obwohl dort ein ähnliches Programm gesendet wird.

Zweierlei steht im Hinblick auf die Mehrstunden-Programmpakete der privaten Veranstalter fest: Zum einen verlangen sie den Kindern ein Zeitbudget ab, das weit über dem liegt, welches sie noch vor zwei, drei Jahren dem Fernsehen widmeten.<sup>37</sup> Zum andern versuchen sie, Kinder für ein Programm zu interessieren, dessen Werbe- und Gewalt-, Action- und Gagsequenzen mit einem inhaltlich simplen Stoff so kombiniert werden, daß den Kindern suggeriert wird, hier öffne sich für sie eine prall gefüllte »box of delights«.<sup>38</sup> Fatal ist hierbei nicht, daß die Kinder so reagieren, wie sie reagieren: Sie suchen – und das machen ihnen die Erwachsenen ausgiebig vor – nach Ablenkung von den alltäglichen, in Familie, Schule und mit Gleichaltrigen auftauchenden Belastungen, Anforderungen und Versagungen. Fatal kann sein, daß sich in dem Programm das ökonomisch begründete Prinzip durchsetzt, die einerseits altersbedingte, andererseits sozio-psychische »Schwäche« der Kinder auszunutzen.<sup>39</sup> Und zwar dadurch, daß die Fernsehveranstalter den Druck, den jene Alltagsthemen auf die Kinder ausüben, dazu hernehmen, um diese an ein Programm zu binden, das nicht unbedingt darauf abgestellt ist, den Kindern auf spielerisch-unterhaltende Weise Realitätserkenntnis, Aufklärung über ihre Lebensbedingungen und (selbst-)bewußtseinsfördernde Strategien zur Bewältigung ihres Alltags zukommen zu lassen, und dies angesichts des Ausmaßes, in dem sich ein großer Teil der Kinder RTL/RTL 2, SAT.1, KABEL 1 und vor allem PRO SIEBEN zugewendet hat.<sup>40</sup>

### Hinweise auf Nickelodeon

Es fällt auf, daß die zuvor skizzierten Programme sehr viel mit jenen gemein haben, die beispielsweise in Englands kommerziellen/werbefinanzierten Kinderkanälen ausgestrahlt werden.<sup>41</sup>

### Nickelodeon, The Children's Channel, TNT & Cartoon Network

Tabelle 5 zeigt das Tagesprogramm der Kanäle »Nickelodeon« (Mo–So, 7.00–19.00 Uhr), »The Children's

Tabelle 5

Programm von Nickelodeon, The Children's Channel und TNT & Cartoon Network: 13. 5. 1994 (Freitag)		
Nickelodeon	The Children's Channel	TNT & Cartoon Network
7.00 Alvin and The Chipmunk	6.03 Teddy Ruxpin	6.00 Morning Crew
7.16 Batfink	6.25 Head to Head	8.00 Richie Rich
7.31 George	6.31 Babar	8.31 Heath Cliff
7.46 Ren and Stimpy	7.03 Rude Dog and Dweeds	9.00 Biskits
8.15 Doug	7.17 Tic Tac Town	9.30 Paw Paws
8.41 Battink	7.44 Garfield & Friends	10.00 Pound Puppies
8.51 George	8.11 Head to Head	10.32 Shirt Tales
9.01 Bananas	8.18 You Can't Do That	11.02 World Famous Toons
9.06 James the Cat	8.49 Pastagums	12.01 Back to Bedrock
9.12 Filler	9.06 Cococinel	13.02 New Yogi Bear Show
9.19 Rub a Dub Dub	9.11 Dappledown Farm	13.32 Down with Droopy
9.23 Second Hand Tales	9.28 Ivor the Engine	14.03 Galtar
9.28 Bananas	9.33 ITTB Slot	14.33 Super Adventures
9.33 Katie and Orbie	9.37 Iris	15.31 Fantastic Four
9.42 Roobarb and Custard	9.59 Clangers	16.01 Centurions
9.47 Mother Goose	10.10 Topsy and Tim	16.31 Jonny Quest
9.55 Bill the Minder	10.16 Rosie and Jim	17.00 Jersons
10.01 Pondles	10.31 Bertha	17.30 Flintstones
10.13 Charlotte, Fleo, Benjamin	10.49 Huxley Pig	18.03 Bugs and Daffy (-19.00)
10.21 Roobarb and Custard	11.05 Teddy Ruxpin	
10.25 Eureka's Castle	11.27 Head to Head	
10.54 Dig and Dag	11.34 Babar	
11.05 Charlotte, Fleo, Benjamin	12.01 Rude Dog and Dweeds	
11.08 David the Gnome	12.16 Tic Tac Town	
11.34 Bananas	12.45 Garfield & Friends	
11.39 Roobarb and Custard	13.10 Head to Head	
11.44 Rub a Dub Dub	13.18 You Can't Do That	
11.49 James the Cat	13.48 Pastagums	
11.54 Rub a Dub Dub	14.03 Barney and Friends	
12.00 Monkees	14.34 Blinky Bill	
12.30 Muppets	15.01 Dogtanian and Muskhounds	
13.00 Alvin and the Chipmunk	15.29 Casper and Friends	
13.26 Filler	15.56 Head to Head	
13.31 Bananas	16.04 Beakman's World	
13.36 Mother Goose	16.33 Saved by the Bell	
13.45 Katie and Orbie	17.00 Closedwon	
13.56 Bananas	(-17.02)	
14.01 Muppets		
14.30 Fraggie Rock		
15.00 Turtles		
15.25 Super Chicken		
15.31 Attack of Killer Tomatoes		
16.01 Galaxy High School		
16.30 Ren and Stimpy		
17.00 Clarissa Explains It All		
17.30 Are You Afraid?		
17.56 Super Chicken		
18.03 Doug		
18.30 Monkees		
18.57 Closedwon		
(-18.59)		

Channel« (Mo–So, 6.00–17.00 Uhr) und »TNT & Cartoon Network« (Mo–So, 6.00–19.00 Uhr) – hier für Freitag, den 13. 5. 1994.<sup>42</sup>

Offensichtlich ist, daß viele der notierten Serien/Sendungen auch hierzulande schon präsentiert worden sind bzw. noch aufgeführt werden:

»Alvin and the Chipmunks«, »Mother Goose«, »Muppets«, »Fraggle Rock«, »Turtles«, »Attack of Killer Tomatoes«, »Teddy Ruxpin«, »Babar«, »Cococinel«, »Dappledown Farm«, »Garfield & Friends«, »Heath Cliff«, »Biskits«, »New Yogi Bear Show«, »Down with Droopy«, »Galtar«, »Centuri-

ons«, »Jetsons«, »The Flintstones«, »Bugs and Daffy«. Ohne eine qualitative Aufschlüsselung der Serien/Sendungen an dieser Stelle versuchen zu können, läßt sich dennoch ein Sachverhalt benennen, der in einer umfangreichen Untersuchung zum englischen Kinderfernsehen ebenfalls ermittelt worden ist.<sup>43</sup> Festzuhalten ist nämlich, daß das Management der Kinderkanal-Veranstalter nachdrücklich auf triviale Animationen und Cartoons setzt – in der Hoffnung, damit die Konkurrenz gegeneinander und den Wettbewerb des kommerziellen mit dem BBC- und ITV/Channel 4-Angebot erfolgreich durchzustehen.<sup>44</sup> Insofern scheint hier eines als nahezu eherne Verhaltensregel praktiziert zu werden: »Wenn man sagt: Laßt uns mehr investieren, z. B. in Autoren etc., dann ist das noch keine Gewähr dafür, daß das gut ist und funktionieren wird. Mit einem gekauften Cartoon jedoch kann man sicher sein, daß das Geld nicht hinausgeworfen ist.«<sup>45</sup> (Übers. Rcd.)

Daß sich eine solche Leitlinie sehr auffällig im »Nickelodeon«-Angebot niederschlägt, ist nicht zu übersehen. Auch hier gilt obligatorisch: Markt-gängigkeit und Werbetauglichkeit des Produkts. Positiv zu werten ist, daß im »Nickelodeon«-Programm keine Brutalo-Ausbrüche (wie bei den RTL 2-Serien »C.O.P.S.«, »Rock 'n' Cop« und »Kidd Video«) aufzufinden sind. Das heißt allerdings nicht, daß die Abwesenheit von Brutalo-Szenen mit Gewaltfreiheit zu identifizieren wäre. Es wird nämlich immer wieder vergessen, daß das Problem von Gewaltdarstellungen in Fernsehprogrammen nicht nur etwas mit fließendem Blut, rollenden Köpfen und zersetzten Körpern zu tun hat, sondern sich auch und gerade darin ausdrückt, wie in den Serien/Sendungen ein Umgang mit persönlichen und sozialen Beziehungen/Konflikten in Szene gesetzt wird, der autoritär-rigid ist, auf sprachlich-argumentative Verständigung verzichtet und von offenen und kaskierten Willkürentscheidungen gesteuert wird.

Bei »Nickelodeon« findet man einiges auf, was auch dieser Art der Gewaltsamkeit entgegenwirken soll: so

die Serien »Clarissa Explains It All«, »Eureka's Castle« und »Are You Afraid of the Dark?«. Die zuletzt genannten Serien stammen – wie eine ganze Reihe der oben zusammengestellten »Nickelodeon«-Angebote – aus dem US-amerikanischen »Nickelodeon«-Sortiment. »Nickelodeon«/USA offeriert ebenfalls einen kommerziellen / werbefinanzierten Kinderkanal, läßt dabei aber sehr viel nachdrücklicher als die englische Ausgabe erkennen, daß – selbst wenn ein werbetauglicher Hit das Unternehmensziel ist – immer noch ein paar Ecken im Programm übrigbleiben, die nicht gar so streng am Ge-

winnkriterium gemessen werden müssen. Das demonstriert Tabelle 6 für die Monate Juli, August und September 1994.<sup>46</sup>

Zwar enthält das »Nickelodeon«/USA-Angebot ebenfalls zu 70% Trivialcartoons, alberne »comedies« sowie moral- und klischeegefüllte »dramas«. Vorgestellt werden aber auch pädagogisch durchdachte, informative, intelligent-witzige und aktivierende Zeichentrick- und Realfilme, die vor allem in den Serien »Rocko's Modern Life«, »Rugrats«, »Clarissa Explains It All«, »Ren and Stimpy«, »Max Glick«, »Pete and Pete« und – nicht zu vergessen – »Janosch's

Tabelle 6

Das Programm von Nickelodeon/USA, 25. Juli – 9. September 1994		
Tageszeit	Angebot Mo – Fr	Angebot Sa / So
07.00	Pondles / Henry the Cat (Cartoon) Charlotte, Fleo, Benjamin (Cartoon) Janosch's Dreamhour (Cartoon) Tales of the Tothfairies (Cartoon) Mother Goose (Cartoon) Charlotte, Fleo, Benjamin (Cartoon) Philbert the Frog (Cartoon)	Nick's Cartoon Time (Cartoon) Batfink (Cartoon) George of the Jungle (Cartoon)
08.00	Teenage Mutant Hero Turtles (Cartoon)	Alvin and the Chipmunk (Cartoon)
08.30	Alvin and the Chipmunk (Cartoon)	Where on Earth is Carmen Sandiego? (Cartoon)
09.00	Where on Earth is Carmen Sandiego? (Cartoon)	Doug (Sa), Galaxy High School (So) (Cartoon)
09.30	Clarissa Explains It All (Drama)	Rugrats (Cartoon)
10.00	Rocko's Modern Life (Cartoon) Batfink (Cartoon) Super Chicken (Cartoon)	Attack of Killer Tomatoes (Cartoon)
10.30	Denver the Last Dinosaur (Cartoon)	Pee-Wee's Playhouse (Drama)
11.00	Pee-Wee's Playhouse (Drama)	Legends (Action Drama)
11.30	Smoggies (Cartoon)	Clarissa Explains It All (Drama)
12.00	Doug (Mo, Mi, Fr - Cartoon) Nick Faves (Di, Do - Cartoon)	Ren and Stimpy (Cartoon)
12.30	The Muppet Show (Comedy)	Chroma Zone omnibus edition (Sa - Magazine Show), Rocko's Modern Life (So - Cartoon)
13.00	Chroma Zone (Mo, Mi, Fr - Cartoon)	Chroma Zone omnibus edition (Sa - Magazine Show), Rugrats (So - Cartoon)
13.30	Nick's Cartoon Hour (Di, Do - Cartoon)	Where on Earth is Carmen Sandiego? (Cartoon)
14.00	Pete and Pete (Drama)	Guts (Action Drama)
14.30	Max Glick (Drama)	Max Glick (Drama)
15.00	Real Ghostbusters (Cartoon)	Garbage Pail Kids (Cartoon)
15.30	Choose a Cartoon. Visionaries, Capitol Critters or Attack of Killer Tomatoes	Choose a Cartoon
16.00	Teenage Mutant Hero Turtles (Cartoon)	Clarissa Explains It All (Drama)
16.30	Where on Earth is Carmen Sandiego? (Cartoon)	Doug (Sa - Cartoon), Pete and Pete (So - Drama)
17.00	Clarissa Explains It All (Drama)	Rocko's Modern Life (Sa - Cartoon), Ultraman (So - Drama)
17.30	Are You Afraid Of The Dark? (Mo, Mi, Fr - Drama) Dracula (Di, Do - Drama)	Rugrats (Sa - Cartoon), Land of the Lost (So - Drama)
18.00	Doug (Mo, Mi, Fr - Cartoon) Ren and Stimpy (Di, Do - Cartoon)	Get the Picture (Game Show)
18.30	Roundhouse (Light Entertainment)	Roundhouse (Light Entertainment)

Dreamhour« zu finden sind.

Es ist leicht nachvollziehbar, daß »Nickelodeon«/GB hier mit »Nickelodeon«/USA nur bedingt Schritt halten kann. Für Markt-Newcomer ist die Konkurrenzsituation im englischen Kinderfernsehsektor äußerst hart: die bisher ohne Kinderkanal auskommenden Anstalten BBC 1+2 und vor allem das ebenfalls kanal-abstinente Privatunternehmen ITV/Channel 4 sind nach wie vor die großen Favoriten der Kinder (siehe weiter unten). Insofern wird »Nickelodeon«/GB auf ein weiteres, zweifellos kostenreiches Element des »Nickelodeon«/USA-Programms wohl ebenfalls verzichten – zumindest vorläufig: nämlich auf den Versuch, über die Redaktion außerprogrammgemäß ablaufende Aktivitäten zu organisieren, die an das lokale, alltägliche Leben der Kinder in Gemeinde, Kindergarten und Schule anschließen (s. Text 3).<sup>47</sup>

#### Text 3

##### »Nickelodeons« programmbegleitende Maßnahmen

Um einen direkten Kontakt mit Kindern herzustellen, veranstaltet Nickelodeon auch Begegnungen, bei denen Kinder an ihrem jeweiligen Heimatort Nickelodeon direkt erleben können. Nickelodeon organisiert jährlich mehrere Veranstaltungen, wobei die Kampagne »Nickelodeon übernimmt Deine Schule«, bei der Schüler und ein Gastgeber von Nickelodeon eine komplette Schulaufgabenverwaltungsbüro einen ganzen Tag lang »übernehmen«, ganz besonders zeitlich wie aufregend, Spaß und einmalig Nickelodeons Veranstaltungen sind. Unsere nächste größere Veranstaltung wird »Die große Hilfe« heißen – eine über mehrere Jahre laufende Kampagne, die Kinder befähigen soll, in ihren Gemeinden freiwillige Dienste zu leisten. Mit Fernsehprogrammen und öffentlichen Anknüpfungen, staatlich organisierten Freiwilligen-Aktivitäten und Zusammenarbeit mit nationalen Freiwilligen- und öffentlichen Einrichtungen vermittelt Nickelodeon den Kindern Möglichkeiten, bei der Gemeindearbeit aktiv mitzuwirken. Nickelodeon wird auch die Leistungen der Kinder aufzeigen und ein Forum bieten, um zu diskutieren, was Hilfe ist und wie Kinder helfen können.

Aufgrund vorliegender Daten kann zwar nicht beurteilt werden, ob und wenn ja: wieweit solche Aktivitäten nichts anderes sind als Kundenfang mit besonders raffinierten Mitteln (zu denen sich noch das »Nickelodeon Magazine«, die »Nickelodeon

Tabelle 7

Die 10 meistgesehenen Programme von Nickelodeon, The Children's Channel und TNT & Cartoon Network – 9. bis 15. 5. 1994: Altersgruppe der 4- bis 13jährigen (Repräsentativbefragung)			
Programm	Datum	Beginn	Zuschauer in Tausend
<b>Nickelodeon</b>			
Rugrats	Sa 14/05/94	09.32	176
Filler	Sa 14/05/94	09.26	116
Ren and Stumpy	Fr 13/05/94	07.46	115
Rugrats	Mi 11/05/94	07.45	112
Rugrats	Di 10/05/94	07.46	110
Clarissa Explains It All	Do 12/05/94	17.03	109
Clarissa Explains It All	Di 10/05/94	17.01	107
Rugrats	Do 12/05/94	07.45	104
Rugrats	Di 10/05/94	16.31	102
Doug	Sa 14/05/94	09.00	101
<b>The Children's Channel</b>			
Saved by the Bell	Di 10/05/94	16.33	80
Garfield and Friends	Do 12/05/94	07.44	75
Dreamstone	So 15/05/94	08.45	64
Head to Head	Do 12/05/94	08.11	61
Head to Head	Mi 11/05/94	15.55	61
Garfield and Friends	Mi 11/05/94	07.44	55
Garfield and Friends	Di 10/05/94	07.44	54
Garfield and Friends	Fr 13/05/94	07.44	53
Head to Head	Mi 11/05/94	08.10	52
Around the World in 80 Days	So 15/05/94	09.16	48
<b>TNT &amp; Cartoon Network</b>			
Jetsons	Mi 11/05/94	17.22	128
Jetsons	Di 10/05/94	17.04	126
Flintstones	Di 10/05/94	17.35	117
Richie Rich	Di 10/05/94	08.04	116
Flintstones	So 15/05/94	17.32	115
Bugs and Daffy	Di 10/05/94	18.02	114
Jetsons	Mo 09/05/94	17.03	112
Flintstones	Mo 09/05/94	17.33	112
Richie Rich	Mi 11/05/94	08.02	109
Valley of Dinosaurs	So 15/05/94	11.00	108

Toys«, die »Nickelodeon« Videos/LPs/CDs und die »Nickelodeon Movies« gesellen).<sup>48</sup> Dennoch ist es zweifellos eine Debatte wert, ob durch derartige Aktionen die Kinder nicht zu einem Denken, Fühlen und Handeln stimuliert werden, die die passiv konsum-orientierte, isolierende und handlungsdemotivierende Haltung zu durchbrechen hilft, zu der das Fernsehen führen kann. Allerdings dürfte es in England und insbesondere in Deutschland schwierig sein – selbst wenn die Kostenersparnis nicht das entscheidende Kriterium ist –, solche Kampagnen zu initiieren und zu organisieren, da weder dort noch hier eine den US-amerikanischen Verhältnissen vergleichbare gemeinde- und schulpolitische Tradition vorhanden ist, in deren Rahmen sich Hilfs- und Schulaktionen verankern lassen.

#### Reaktionen des englischen Kinderpublikums

In welchem Maße die Kinder dem Kanal- und insbesondere dem »Nickelodeon«-Angebot zusprechen, zeigt Tabelle 7 – hier für die Woche vom 9. (Montag) bis 15. 5. 1994 (Sonntag).<sup>49</sup> Deutlich ist, daß The Children's Channel im Hinblick auf die Zuschauerzahl eine untergeordnete Rolle spielt, während »Nickelodeon« die Serie sendet, die die meisten Kinder anzieht (»Rugrats«). Dicht auf den Fersen ist »Nickelodeon« allerdings TNT & Cartoon Network, das zudem – wenn es nicht nur um die erfolgreichste Serie/Sendung geht, sondern um den Effekt des gesamten Programms (Reichweite, Zuschaueranteil, Sehdauer: s. unten) – dem amerikanischen-englischen Angebot knapp voraus ist. Es fällt auf, daß die Zuschauerzahl der

Spitzensendungen («Rugrats», «Jetsons», «Flintstones», «Ren and Stimpy», «Bugs and Daffy») relativ klein ist. Das resultiert nicht nur, aber doch wesentlich daraus, daß von den rund 4 Mio. 4- bis 13jährigen, die zur Zeit in England leben, aus technischen Gründen (die Kinderkanäle werden ausschließlich über Kabel und Satellit verbreitet) nur etwa ein Drittel der Altersgruppe zu erreichen ist. Dementsprechend fällt dann auch die faktische Reichweite aus. Bezieht man letztere jedoch auf den entscheidenden Bezugspunkt – eben die kabel- und satellitentechnisch erreichbaren Kinder – kommen beispielsweise die notierten Sendungen der «Rugrats» und der «Jetsons» auf eine faktische Reichweite von 14 bzw. 10%.

Die nächste Frage ist nun, wie die kindlichen Zuschauer die Programme, die sie anschauen, bewerten. Das wird in Tabelle 8 anhand einer Rating-Skala dokumentiert, die von 0 bis 6 reicht. Da einige der aufgelisteten Serien/Sendungen nicht in der Frist ausgestrahlt wurden, auf die sich die vorige Zusammenstellung bezieht (9. bis 15. 5. 1994), weicht Tabelle 8 etwas von Tabelle 7 ab.<sup>20</sup>

Unüberschaubar ist, daß die Angebote von TNT & Cartoon Network («The Flintstones», «Bugs and Daffy», «Perils/P Pitstop», «Josy and the Pussycats», «Speed Buggy») und die mit diesen vergleichbaren Angebote von «Nickelodeon» («Killer Tomatoes», «Super Chicken», «Chipmunks») gut vertreten sind. Es zeigt sich aber auch, daß Serien, die – mal hin und wieder, mal des öfteren – versuchen, von dieser Art der Kinderunterhaltung wegzukommen, ebenfalls Spitzenpositionen einnehmen können. Interessanterweise sind das alles Serien, die «Nickelodeon» präsentiert: «Clarissa Explains It All», «Rugrats», «Doug», «Rocko's Modern Life», «Carmen San Diego». (Eine nur im Hinblick auf das «Nickelodeon»-Programm vorgenommene Bewertungsanalyse, die das gesamte Jahr 1994 einbezieht, kommt zu einem ähnlichen Ergebnis.)<sup>21</sup>

Die eben genannten Serien dürften ihren Erfolg wohl dem Sachverhalt verdanken, daß sie zwar die vorder-

Tabelle 8

Bewertung der Programme von Nickelodeon, The Children's Channel und TNT & Cartoon Network, ausgestrahlt vom 8. 8. bis 14. 8. 1994, durch die Altersgruppe der 4- bis 13jährigen (Repräsentativbefragung, Rating-Skala von 0 bis 6)				
Datum	Position	Programm	Kanal	Rating
12/08/94	1	Clarissa Explains It All	Nickelodeon	4,9
12/08/94	2	Flintstones	TNT & Cartoon Network	3,6
13/08/94	3	Rugrats	Nickelodeon	3,5
12/08/94	4	Bugs and Daffy	TNT & Cartoon Network	3,2
10/08/94	5	Perils/P Pitstop	TNT & Cartoon Network	3,1
13/08/94	6	Doug	Nickelodeon	3,1
14/08/94	7	Attack of Killer Tomatoes	Nickelodeon	3,0
10/08/94	8	Clarissa Explains It All	Nickelodeon	3,0
13/08/94	9	Rocko's Modern Life	Nickelodeon	3,0
10/08/94	10	Flintstones	TNT & Cartoon Network	3,0
10/08/94	11	Jetsons	TNT & Cartoon Network	3,0
08/08/94	12	Perils/P Pitstop	TNT & Cartoon Network	3,0
10/08/94	13	Josy and the Pussycats	TNT & Cartoon Network	2,9
10/08/94	14	Bugs and Daffy	TNT & Cartoon Network	2,8
11/08/94	15	Carmen San Diego	Nickelodeon	2,8
11/08/94	16	Flintstones	TNT & Cartoon Network	2,8
11/08/94	17	Clarissa Explains It All	Nickelodeon	2,8
10/08/94	18	Super Chicken	Nickelodeon	2,8
09/08/94	19	Perils/P Pitstop	TNT & Cartoon Network	2,8
14/08/94	20	Rugrats	Nickelodeon	2,7
13/08/94	21	Carmen San Diego	Nickelodeon	2,7
10/08/94	22	Speed Buggy	TNT & Cartoon Network	2,7
08/08/94	23	Clarissa Explains It All	Nickelodeon	2,7
10/08/94	24	Alvin and the Chipmunk	Nickelodeon	2,6
11/08/94	25	Rocko's Modern Life	Nickelodeon	2,6
Rating – Ø				3,0

Tabelle 9

Reichweite und Sehdauer – Englische TV-Programme insgesamt und Kinder-Kanäle, 9. bis 15. 5. 1994: Altersgruppe der 4- bis 13jährigen				
Programme	Sehdauer/ Woche (h:min)	Zuschauer- anteil (%)	Tages- reichweite (%)	Wochen- reichweite (%)
BBC 1 / BBC 2	3.55	24.8	49.5	89.7
ITV / Channel 4	5.31	35.0	56.8	92.2
SKY-Programme	2.46	17.5	31.9	74.3
Andere kommerzielle Programme	0.42	4.5	16.0	85.5
The Children's Channel	0.22	2.4	7.2	23.1
Nickelodeon	1.00	6.3	12.9	28.6
TNT & Cartoon Network	1.12	7.5	15.6	35.1
Sonstige	0.20	2.1	7.5	27.8
Total	15.48	100.0		

gründigen Vorlieben der Kinder aufnehmen, diese Präferenzen aber nicht zum Selbstzweck erheben, sondern dazu benutzen, die Kinder in der Auseinandersetzung mit ihrer eigenen und der sie umgebenden Wirklichkeit auf zugleich animierende und wissenserweiternde Weise zu unterstützen.<sup>22</sup> Bekanntermaßen stellt sich ein solcher Erfolg zumeist nach und nach ein, da die Kinder Zeit brauchen, um die (sicher nicht allzu hohen) Ansprüche der Sendungen und die von ihnen verlangten Lernschritte zu akzeptieren. Für Veranstalter, die sofort Kasse machen wollen, ist das eine Be-

lastung, der es möglichst auszuweichen gilt – zumal beim Start der Serie selten vorauszusagen ist, ob sie reüssiert.

Letzteres ist gerade für «Nickelodeon»/GB ein ganz entscheidendes Problem, da sich das Projekt einerseits gegen starke kommerzielle Konkurrenten und andererseits gegen die (noch) stabile BBC behaupten muß. In Tabelle 9 spiegelt sich die Situation auf dem englischen Kinderfernsehmarkt im Mai 1994 wider – wobei daran zu erinnern ist, daß zu den kommerziellen Veranstaltern ITV/Channel 4 zu rechnen sind und

»Nickelodeon« erst seit September 1993 mitmischt.<sup>53</sup>

Im Verhältnis zu ITV/Channel 4, BBC 1+2 und auch zu SKY erreichen die Kinderkanäle offensichtlich nur eine schmale Gruppe der Kinder. Zwar beziehen sich die Reichweiten von ITV/Channel 4, BBC und SKY sowohl auf deren kinderrelevante wie auch auf die – von den Kindern gesehene – Erwachsenen sendungen. Der Unterschied zwischen den Kinderkanälen einerseits, ITV/Channel 4, BBC und SKY andererseits, bleibt jedoch erheblich. Dennoch erreichen TNT & Cartoon Network und »Nickelodeon« durchschnittlich eine Tagesreichweite, die mindestens das Niveau hat, das – im Hinblick auf die 6- bis 13jährigen – für die deutschen Privatsender ermittelt worden ist.

#### »Nickelodeon« England = »Nickelodeon« Deutschland?

Daß »Nickelodeon« in seiner Reichweite bisher nicht stärker zugenommen hat, dürfte allerdings nicht allein auf die gute und stabile Position seiner Marktgegner oder die kabel- und satellitentechnischen Unzulänglichkeiten zurückzuführen sein. Beide Faktoren spielen zweifellos eine wichtige (bremsende) Rolle. Von Bedeutung für die langsame Etablierung im Markt könnte aber zudem die von den Anstalten insgesamt angebotene Programm-Masse sein, die es schwierig macht, höhere Reichweiten zu erzielen. Zwar ist zu vermuten, daß sich das tägliche TV-Budget der Kinder, die zum Publikum von »Nickelodeon« (und der anderen Kinderkanäle) gehören, in Reaktion auf den aufgeblähten Stoffberg erweitert hat: vor allem an Werktagen zwischen 7.00 und 8.00, 12.00 und 13.00, 16.00 und 18.00 Uhr; an Samstagen zwischen 8.00 und 10.00 Uhr; an Sonntagen zwischen 8.00 und 10.00 sowie 16.00 und 17.00 Uhr.<sup>54</sup> Erkennbar ist aber auch, daß nur noch bestimmte Gruppen der 6- (bzw. 4-) bis 13jährigen ihr Budget vergrößern können (oder wollen?) – und wenn, dann in einem sehr begrenzten Ausmaß. Letzteres ist »Nickelodeon« im letzten halben Jahr – September 1994 bis April 1995 – zwar sehr zugute ge-

kommen: die tägliche Sehdauer der von »Nickelodeon« erreichten Kinder hat sich um 20 Minuten erhöht: von 1 Std. auf 1 Std. 20 Min.<sup>55</sup> Dennoch scheint für die überwiegende Mehrheit der Kinder zu gelten, daß sie mit dem präsentierten Massen-Entertainment offensichtlich nicht mehr Schritt halten können. Was wohlmeinende Warnungen vor Dauerkonsum bei den Kindern nicht schaffen, bewirkt nun offenbar die Zeitknappheit: eine gewisse Distanzierung gegenüber dem Fernseh-Supermarkt. Daß es unter den Kindern eine nicht zu vernachlässigende Gruppe gibt, die einen solchen Weg nicht geht, sondern sich – animiert von der Programmflut – in Vielseher transformiert, darf dabei nicht vergessen werden.

Mit dem Problem, daß die adressierten Kinder an ihre Zeitgrenzen stoßen, dürfte »Nickelodeon« hierzulande ebenfalls konfrontiert werden.<sup>56</sup> Nicht nur die Schulverpflichtungen und das Spielinteresse der Kinder stehen im Wege. Auch das jetzt schon überquellende Angebot an kinderrelevanten Programmen wird »Nickelodeon« vor die Aufgabe stellen, um jedes Segment des Kinderpublikums heftigst kämpfen zu müssen – gegen ARD/ZDF und vor allem gegen die Kommerzveranstalter, an deren Zuschauer- und Werbemarktposition Anschluß zu finden, erhebliche ökonomische Standfestigkeit und eine langfristige Verfügung über Programm-Material verlangt. Daß der veranstaltende Konzern – Viacom – wegen der Zeitbudget-Probleme der Kinder auf die Etablierung des »Nickelodeon«-Kanals verzichten wird, ist nicht zu erwarten. Das ökonomische Spiel ist eröffnet und kann wohl nur dann ein Ende finden, wenn nach Durchlaufen einer Durststrecke das Kinderpublikum ausbleibt und die berühmten Zahlen ihre rote Farbe nicht verloren haben. Die Prognose ist sicher nicht allzu gewagt, daß – vor allem, um die Investitions- und Programmherstellungskosten niedrig zu halten – »Nickelodeon« Deutschland von »Nickelodeon« England vieles übernehmen wird. Zu hoffen ist, daß dadurch das

für Deutschland vorgesehene »Nickelodeon«-Produkt zumindest den Tenor der Gewaltfreiheit behält. Und zu hoffen ist weiter, daß einige der Serien/Sendungen zum Zuge kommen, die das, worum es im Sozialisations- und Bildungsprozeß der Kinder geht, ernst nehmen, ohne diese Intention mit der Verbreitung trockener Ernsthaftigkeit oder salopper Oberflächlichkeit zu identifizieren.

Daß es für die Kinder sehr schwer werden wird, in dem aufgeblähten Programmwirrwarr die Sendungen künftig überhaupt noch zu orten, die ihrer personalen und sozialen Identitätsfindung förderlich sind, braucht nicht besonders betont zu werden.

#### Schlußbemerkung

Betrachtet man die Fülle dessen, was den Kindern künftig *pro Woche* an kinderrelevantem Stoff angeboten wird – hier, wie gesagt, einmal davon abgesehen, was die Kinder ansonsten noch am (Erwachsenen-)Fernsehprogramm reizt – ist auffallend, um welche Masse es dabei geht. Extrapoliert man das, was zur Zeit *wöchentlich* sowohl von den kommerziellen Veranstaltern wie von ARD und ZDF präsentiert wird und ergänzt das um das Angebot des »Nickelodeon«- und des ARD/ZDF-Kinderkanals, ist – wie

Tabelle 10

Zu erwartendes Programmvolumen der kommerziellen und der ARD/ZDF-Anstalten pro Woche	
Anstalten	Stunden pro Woche
RTL	26
SAT.1	8
PRO STEBEN	39
RTL 2	38
KABEL 1	30
Super RTL	14
Premiere	7
ARD	8
ZDF	9
ARD III*	40
3Sat	6
Nickelodeon	84
ARD/ZDF-Kanal	84
<i>insgesamt</i>	<i>393</i>

\* geschätzt am Beispiel des Angebots von BR III.

Tabelle 10 zeigt – *pro Anstalt und Woche* mit folgendem Stundenvolumen zu rechnen:<sup>27</sup>

Beinahe 400 Stunden kinderrelevantes Programm werden bald pro Woche auf die Kinder zukommen, davon fast die Hälfte aus dem »Nickelodeon«- und dem ARD/ZDF-Kinderkanal.<sup>28</sup> ■