

Erscheinungsformen der Internationalisierung des Kinderfernsehens: Vielfalt oder Einfach?

Quantitative und qualitative Analyse des aktuellen
Programmangebots in Deutschland und Großbritannien

DISSERTATION
zur Erlangung des philosophischen Doktorgrades

vorgelegt von
Eva-Maria Rüdiger, M.A.
geb. am 09.04.1972
in Düsseldorf

dem Fachbereich
Sprach-, Literatur und Medienwissenschaften der



im Mai 2006

Für Monika Marzok, Norbert Pietruschka
und Andreas Rüdiger

sowie in dankbarer Erinnerung
an Ursula und Agnes Pietruschka

Gutachter:
Prof. Dr. Hans Dieter Erlinger
Prof. Dr. Clemens Knobloch

Mündliche Prüfung am 23.10.2006

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Grundlagen	12
2.1	Struktur der nationalen Fernsehmärkte in Deutschland und Großbritannien	12
2.1.1	Öffentlich-rechtliche vs. kommerzielle Struktur.....	12
2.1.1.1	Das britische Drei-Säulen-Modell	13
2.1.1.2	Das duale System in der Bundesrepublik.....	18
2.1.1.3	Exkurs: Staatsnaher Rundfunk in der DDR	22
2.1.2	Programmaufträge und Quotierung	25
2.2	Entwicklung und Bedeutung des Kinderfernsehens in Deutschland und Großbritannien	27
2.2.1	Konzepte von Kindheit / von Fernsehen für Kinder	27
2.2.1.1	Kindheit - ein Begriff im Wandel	28
2.2.1.2	Kinderfernsehen - Mittel zu einem (wandelbaren) Zweck oder Unterhaltungsmedium?	32
2.2.2	Geschichte des Kinderprogramms	48
2.2.2.1	Deutschland.....	48
2.2.2.1.1	BRD	48
2.2.2.1.2	DDR.....	59
2.2.2.2	Großbritannien.....	63
2.2.3	Kinderfernsehen und Markt	73
3	Empirische Beobachtungen	81
3.1	Quantitative Zusammensetzung des Angebots an Kinderprogrammen in Deutschland und Großbritannien	81
3.1.1	Methodisches und Allgemeines	81
3.1.1.1	Definitionen und Einschränkungen	82
3.1.1.2	Methodik	85
3.1.1.3	Datenbasis.....	89
3.1.1.4	Sendezeiten und -längen	91
3.1.2	Wer bietet Kinderprogramme an?.....	94
3.1.2.1	Kinderprogrammangebot in Deutschland	95
3.1.2.2	Kinderprogrammangebot in Großbritannien	98
3.1.3	Herkunft der Sendungen.....	100
3.1.4	Bevorzugte Formate	105
3.1.4.1	Verteilung der Formate nach Untersuchungswochen.....	109
3.1.4.2	Verteilung der Formate nach Wochentagen	109
3.1.4.3	Zusammenhänge zwischen Herkunft der Sendungen und Formaten..	110
3.1.4.4	Tageszeitverteilung der dominierenden Formate	121
3.1.5	Aktualität.....	127
3.1.6	Genrezuordnung bzw. Oberthemen	139
3.1.7	Gemeinsame Programme beider Länder	161
3.1.8	Einfluss der 24-Stunden-Spartenkanäle.....	176
3.1.9	Zusammenfassung der Ergebnisse	200

3.2	Ausgestaltung international gehandelter Kindersendungen: Blick über die Grenzen oder phantastische Beliebigkeit?	209
3.2.1	Bob der Baumeister	212
3.2.1.1	Übergeordnete Aspekte	213
3.2.1.2	Folgenanalyse	218
3.2.1.3	Gesamtbewertung der Serie	234
3.2.2	Am Zoo 64	236
3.2.2.1	Übergeordnete Aspekte	237
3.2.2.2	Folgenanalyse	241
3.2.2.3	Gesamtbewertung der Serie	251
3.2.3	Hey Arnold	253
3.2.3.1	Übergeordnete Aspekte	257
3.2.3.2	Folgenanalyse	260
3.2.3.3	Gesamtbewertung der Serie	278
3.2.4	Zusammenfassung: Inhaltliche Auswirkungen der Internationalisierung.	282
4	Ergebnis	287
4.1	Zusammenfassung der quantitativen und qualitativen Bestandsaufnahme	287
4.1.1	Ergebnisse der quantitativen Analyse	288
4.1.2	Ergebnisse der qualitativen Analyse.....	293
4.2	Kulturelle und gesellschaftliche Einordnung: Auswirkungen der Internationalisierung auf Kindheit und Kinderkultur	295
5	Literatur- und Quellenverzeichnis	299
5.1	Literaturverzeichnis	299
5.1.1	Monographien.....	299
5.1.2	Beiträge zu Sammelwerken.....	301
5.1.3	Journale / Fachzeitschriften:.....	308
5.1.4	Jahrbücher / Datensammlungen.....	310
5.2	Quellenverzeichnis	311
5.2.1	Programminformationen	311
5.2.2	Tages- bzw. Publikumspresse (auch online).....	312
5.2.3	Internet:.....	314
5.2.4	Mündliche und anderweitige Zusatzinformationen:	315
6	Anhang.....	316
6.1	Verzeichnis der Abbildungen.....	316
6.2	Verzeichnis der Tabellen	319
6.3	Anmerkung zur Extrapolation der Programmschnittmenge	320
6.4	Interview mit Stephen Andrews (Controller of Children´s ITV) v. 30.06.2003 .	322
6.5	Interview mit Theresa Plummer-Andrews (Head of Children´s Programmes, BBC) v. 07.07.2003.....	325
6.6	Interview mit Madeline Warburg (Producerin bei HIT Entertainment) v. 07.07.2003	329

1 Einleitung

„Geschichten von überall“ hat der öffentlich-rechtliche KI.KA zurzeit immer sonntags in seinem Programm. Was im ersten Moment wie eine generelle Umschreibung des Kinderfernsehens klingt, das sich erfahrungsgemäß gern als Geschichtenerzähler betätigt und, wie das Erwachsenenfernsehen auch, dem Publikum Einblicke in die Welt jenseits von Bildschirm und Wohn- bzw. Kinderzimmer gewähren will, entpuppt sich bei näherem Hinsehen als Titel einer Sendereihe. In dieser werden im wöchentlichen Rhythmus die Ergebnisse des sog. „Drama Exchange“ der European Broadcasting Union (EBU) gezeigt: Kinderfernsehmacher aus 14 europäischen Ländern haben in 15-minütigen Realfilmen ihre Ideen zum gemeinsamen Oberthema „Troubleshooting – Wie Kinder Probleme lösen“ festgehalten. Durch den Austausch der Produktionen können deutsche Kinder ebenso wie ihre niederländischen, finnischen oder spanischen Altersgenossen in den nächsten Wochen aktuelles Kinderfernsehen u.a. aus Slowenien, Bulgarien, Schweden oder Belgien sehen, wenn sie sonntags den KI.KA einschalten¹. Vielleicht wird dabei manch einem jungen Zuschauer außer der Bandbreite der erzählten Geschichten auch der eine oder andere Unterschied in der Darstellung der Figuren, der Erzählweise oder zumindest in den dargestellten Landschaften und Alltagsrequisiten auffallen; dies wäre dann ein Paradebeispiel dafür, dass ein international verstandenes Fernsehen für Kinder Horizonte erweitern und Vielfalt bieten kann.

In eine ähnliche Richtung zielt auch die internationale Austauschbörse der EBU für Vorschulprogramme, die Anfang Mai 2006 zum 32. Mal stattfand und zum zweiten Mal unter der Gastgeberschaft des KI.KA ausgerichtet wurde. Mitglieder der EBU, ihrer asiatischen Parallelorganisation ABU (Asian-Pacific Broadcasting Union) und der URTNA (African National Radio and Television Stations) sowie Teilnehmer aus den arabischen Staaten trafen sich bei diesem „Erfurt Exchange“, um sich zu informieren und Produktionen zu sichten und auszuwählen, die lizenzfrei für die Ausstrahlung in den Heimatländern der Teilnehmer zur Verfügung standen. 2005 hatten auf diese Weise 26 Kinderfernsehmacher aus Europa, Asien, Afrika und Lateinamerika insgesamt über 800 Beiträge ausgetauscht; in diesem Jahr waren es fast doppelt so viele². Die Veranstalter betonten die Vorteile dieser Form der Zusammenarbeit, die außer persönlichen Kontakten und Informationen aus erster Hand vor allem eines bietet: sie „(...) hilft den Beteiligten, Kosten zu sparen, und der Austausch der Beiträge bietet den jungen Zuschauern in aller Welt die interessante Möglichkeit, andere Kulturen kennen zu lernen“³. Dies verweist auf einen weiteren Aspekt grenzüberschreitenden Kinderfernsehens: Der Austausch und/oder Handel fertiger Programme bietet günstigere Möglichkeiten der Programmbeschaffung, als wenn alles Sendematerial selbst produziert werden müsste.

¹ KI.KA-Pressemitteilung v. 26.04.2006

² Mitteilung von Marie-Odile Hanson, EBU / UER TV Department, v. 23.05.2006

³ KI.KA-Programmgeschäftsführer Frank Beckmann in: KI.KA-Pressemitteilung v. 27.04.06; ähnlich äußert sich darin auch die bei der EBU für den Austausch verantwortliche Anna Vasova

Ist also das Kinderfernsehen heute das „Fenster zur Welt“, als das es ursprünglich einmal geplant war, und lässt es seine Zuschauer dadurch zu offenen und vielseitigen Weltbürgern heranwachsen? ⁴ Wie kann es aus den unterschiedlichen nationalen Angeboten und Erzählweisen ein attraktives Gesamtprogramm gestalten? Kurzum: Vielfalt oder Einfalt? Das ist die zentrale Frage, wenn es um den internationalen Charakter des Kinderfernsehens geht.

Am internationalen Programmmarkt führt für die Fernsehsender heute schon aus quantitativen Gründen kein Weg vorbei: Neue technische Verbreitungsmöglichkeiten und eine ständig wachsende Anzahl an Sendern haben in allen europäischen Staaten zu einem rasanten Anstieg der Sendezeit geführt, doch die Produktionsetats wuchsen nicht in gleichem Maße mit. Bereits das EG-Grünbuch „Fernsehen ohne Grenzen“ von 1984 wies auf die daraus folgende Gefahr eines Programmversorgungs-Engpasses hin: Insbesondere bei den Unterhaltungsprogrammen wurde ein massiver Anstieg des Programmbedarfs prognostiziert, der wegen Produktions-, Distributions- und Exportschwächen der einheimischen Produktionslandschaft nicht aus europäischen Quellen gedeckt werden könne, sondern zu einer steigenden Abhängigkeit von Programmimporten führen werde. Als Folge wurden ein Verlust nationaler bzw. europäischer kultureller Identität sowie das Entstehen neuer kultureller Abhängigkeiten vorhergesagt ⁵ - also genau das Gegenteil dessen, was der „EBU Drama Exchange“ 2006 verspricht.

An diesen gegensätzlichen Positionen wird deutlich, in welchem Spannungsfeld sich das Fernsehen allgemein und insbesondere das Kinderfernsehen gegenwärtig bewegt. Der technische Fortschritt hat den weltweiten Austausch von Sendematerial ermöglicht, und die ökonomische Logik fordert ihn ganz selbstverständlich ein. Inzwischen gelten die Existenz und die Fortentwicklung der internationalen Verflechtung des Medienmarktes als unbestrittene Tatsachen: Internationale Richtlinien regeln die Aktivitäten und Rahmenbedingungen der Medien grenzüberschreitend (wenn auch mit teilweise fraglichem Erfolg), Programme und Nachrichten werden international gehandelt, wirtschaftliche Verflechtungen verbinden Medienunternehmen über die Grenzen von Kontinenten hinweg, und nationale Rundfunkanstalten bilden Koproduktionsgemeinschaften auf internationaler Ebene.

Die Konsequenzen daraus sind jedoch umstritten: Bringt ein auf der Angebotsseite solchermaßen internationalisiertes (Kinder-)fernsehen den Zuschauern mehr Vielfalt, weil es Perspektiven, Erzählweisen und Themen aus anderen Teilen der Welt vermittelt, und kann es vielleicht sogar dem europäischen Publikum zu einer gemeinsamen kulturellen Identität verhelfen, gleichsam als elektronischer Botschafter? Oder führt es zu einer Angleichung und Standardisierung, damit alles überall verwendet werden kann, ohne zu befremden?

⁴ So verstanden stünde es in der Tradition Adolf Grimmes, der in einer Rede über das Fernsehen zur Jahreswende 1952/1953 sagte: „Die Technik hat uns jene kunstvolle Schale geliefert, die sich fortan alltäglich mit buntem Weltgeschehen füllen wird. (...) durch diese Zauberschale [also das Fernsehen / Anm. d. Verf.] wird die Ferne zur Nähe werden, und der Raum zwischen uns und fremden Ländern wird wie aufgehoben sein. Das Schicksal der anderen wird künftig mitten in unserer eigenen Stube stehen, und das Fernsehen kann so aus dem Entfernten unseren Nächsten machen.“ (zit. nach: Beaugrand 1970, S. 15 f.)

⁵ Schrape 1992, S. 351; in diesem Sinne auch Locksley 1988, S. 222, der konstatiert: „Trade is predominantly a one way flow involving the US whilst intra-European flows are of secondary importance.“

Falls tatsächlich eine Vereinheitlichung festzustellen ist, findet diese dann durch eine schleichende Amerikanisierung statt (da die USA den weltweiten Programmhandel seit langem deutlich dominieren ⁶), oder durch die Schaffung völlig neutraler Phantasiewelten, die aus Sicht der Zuschauer überall und nirgends ihren Platz finden können?

Eine eindeutige Antwort auf diese Frage gibt es bisher nicht. Stattdessen beherrschen Meinungen, Vorurteile und Behauptungen die Diskussion, die das ihnen zugrundeliegende Zahlenmaterial – soweit vorhanden - selten in übergreifende Kontexte stellen oder die sich damit begnügen, ebenso allgemeine wie divergierende Entwicklungsmöglichkeiten zu beschreiben. 1990 wurde beispielsweise beim 8. Wissenschaftlichen Gespräch der Bundesregierung aus politischer Sicht festgestellt: „Richtig ist (...), daß der Prozeß der Internationalisierung grundsätzlich zwei Seiten hat. Er bedeutet sicherlich Öffnung, Entschränkung, Entgrenzung, Freisetzung von Potentialen und ungehinderten Austausch, aber auch den Verlust von Souveränitätsrechten. Internationalisierung kann auch zu Deregulierungen, zur Vereinheitlichung und zur Nivellierung führen. Sicher kommt auch auf der europäischen Ebene dem Kriterium der *Vielfalt* eine Schlüsselfunktion zu, neben dem Kriterium der Wettbewerbsfähigkeit (...)" ⁷. Bei derselben Gelegenheit wurde aus wissenschaftlicher Perspektive deutlich, dass ein länderübergreifender Fernsehmarkt aber nicht automatisch zu völliger Vereinheitlichung der Programme führen müsse, da sich parallel zur Internationalisierungstendenz die nationalen und regionalen Märkte diversifizierten bzw. segmentierten – der globalen Komponente geselle sich somit eine regionale hinzu. Aufgrund der gewachsenen, kleinräumigen Territorien seien in Europa sprachlich-kulturelle Aspekte für die Internationalisierbarkeit von Medienangeboten von besonderer Bedeutung. Dies habe zur Folge, dass bei international finanzierten europäischen Produktionen die sprachlichen Anteile zugunsten der audiovisuellen Komponenten möglichst weit reduziert würden, um den späteren wirtschaftlichen Verwertungsprozess zu erleichtern ⁸. Konstatiert wird also das Nebeneinander einer Globalisierungs- und einer Regionalisierungstendenz – also das sogenannte „glocal television“. In welchem Verhältnis die beiden Tendenzen zueinander stehen oder welcher Trend sich gegenwärtig durchsetzt, wird jedoch in der bisherigen Diskussion nicht näher beleuchtet. ⁹

Insbesondere das Kinderprogramm wird im Kontext der Internationalisierungsdiskussion gern als Anlass zur Besorgnis herangezogen, da sich dort der Importtrend besonders stark niedergeschlagen hat. Außerdem sind mit diesem „Fernsehen für Anfänger“ aus traditioneller Perspektive noch immer besondere Schutz- und Sorgfaltsgedanken verbunden, die zur modern-ökonomischen Sichtweise – die schon das Kind als Kunden begreift – nicht so recht passen wollen. So heißt es in einer 2001 erschienenen europäischen Vergleichsstudie zur veränderten Medienumwelt der Kinder hinsichtlich des kulturellen Aspekts:

⁶ Schrape 1992, S. 354; Buckingham u.a. 1999, S. 71

⁷ Ministerialdirektor Wolfgang Bergsdorf vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung in: N.N., „Zusammenfassender Bericht“, 1990, S. 14

⁸ Georg-Michael Luyken vom European Institute for the Media in: N.N., „Zusammenfassender Bericht“, 1990, S. 15 - 17

⁹ Einen Hinweis gibt jedoch Harnischfeger 1990, S. 32 f.: Je mehr die offizielle Politik von „global village“, Weltbürgern, Europa-Gedanke und multikulturellen Gesellschaften spricht, um so mehr bilden sich neue Regionalismen („Heimat“, soziale Bezugsräume), in denen sich Bürger der Vereinnahmung durch das „große Ganze“ entziehen. Das hat Folgen für den Medienkonsum.“ (Hervorhebungen gemäß dem Original)

„The enormous expansion of media for domestic uses that we witnessed over the last 2 decades has been accompanied by an unrivalled globalization of media economy, production and distribution. Thus, today, the mediated formation of children’s cultural identities is played out against ongoing and often contradictory revisions of received notions of both actual, geographical and virtual, symbolic boundaries. These processes have led to public debates and scholarly speculation concerning the position and possible futures of national identities, cultural traditions, and established media institutions in the face of increasingly global media developments.“¹⁰

Generell überwiegen in der öffentlichen wie der wissenschaftlichen Diskussion die pessimistischen Stimmen, die eine Standardisierung der Kinderfernsehsendungen auf niedrigem Niveau aus Gründen der besseren Vermarktbarkeit und in der Folge einen Verlust nationalkultureller Identität befürchten. Die Briten fürchten z.B. traditionell besonders eine mögliche Amerikanisierung, während im deutschen Kinderfernsehen eine Zeit lang die RTL-Sendergruppe mit animierter Massenware aus Asien von sich reden machte, der ein bedenkenloser Umgang mit Gewaltdarstellungen, hemmungslose Kommerzialisierung und mangelnde ästhetische Qualität vorgeworfen wurden. Immer wieder ist zu lesen, dass kulturspezifische Programme schwieriger zu verkaufen seien, während allgemein gehaltene Unterhaltungsformate (und einige Arten von Informationsprogrammen) größere Chancen hätten, zu einer Art „medialer Coca-Cola“ zu werden, die immer und überall goutiert wird¹¹.

Insbesondere die seit langem beobachtete quantitative Dominanz von Animationsprogrammen wird als ultimative Konsequenz der Globalisierung des Kinderfernsehens gedeutet: Animation lässt sich leicht in andere Sprachen übertragen, hat meist mehr phantastische und weniger nationalkulturelle Referenzen als eine Realproduktion und wirkt lange aktuell, eignet sich also gut für Programmbibliotheken¹². Aber auch der Siegeszug serieller Programme sei einerseits eine Folge, andererseits eine Triebkraft des Zwangs, Akzeptanz notfalls auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner aller Absatzmärkte zu erzielen:

„Wie ein Zahnrad ins andere fasst, so greift auch das Fernsehen in den Prozess der Standardisierung ein. (...) Das ist nur auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner erreichbar. So simplifiziert das Fernsehen das Bild der Wirklichkeit. Es liefert eine globale Weltversion, die regionale und ethnische Besonderheiten abwertet und das Bewusstsein für Geschichte vernichtet.“¹³

Dass die nach diesem Prinzip hergestellten Sendungen von den Zuschauern nicht mehr einer bestimmten Herkunft zugeordnet werden können, entspricht der inneren Logik die-

¹⁰ Drotner 2001, S. 283

¹¹ z.B. Harnischfeger 1990, S. 32 f.; Rolf / Zimmermann 1997, S. 190; Buckingham 1999 a, S. 9

¹² Buckingham u.a. 1999, S. 68

¹³ Rolf / Zimmermann 1997, S. 190; im gleichn Sinne auch Carlsson 2002, S. 7 f., die zu den widersprüchlichen Effekten der Globalisierung generell feststellt: „For many people globalization has meant that the world has shrunk. We have gained access to cultures and knowledge that were once beyond reach. (...) But there is also a risk that globalization has a homogenizing effect, that totally foreign cultures may soon be a thing of the past as dominant cultural patterns set global ‚standards‘. Clearly, the institutions and enterprises that control globalized mass culture do have such a standardizing effect. Commercial interests (...) rule.“

ses Systems¹⁴, führt aber gleichzeitig zu der zentralen Fragestellung zurück, die vor allem die Internationalisierungskritiker im Umfeld des Kinderfernsehens bewegt: „To what extent, for example, do children need programmes that reflect their everyday lives and experiences – and do domestically produced programmes necessarily guarantee this? Will the global television marketplace result in a homogenising of cultures, or can it sustain a diverse range of cultural identities?“¹⁵ Im Zuge dieser Debatte wird der quantitative Gehalt an einheimischem oder zumindest europäischem Programm des öfteren zu einem Wert an sich hochstilisiert, z.B. bei der internen Diskussion um die Einführung eines eigenen Spartenkanals für Kinder beim halb privatwirtschaftlich, halb öffentlich-rechtlich organisierten britischen Sendernetz ITV: „Some now believe a new channel would be able to compete against Disney and Nickelodeon because of its local nature. ‚The key thing will be the British material,‘ said one (...)“¹⁶ Auch beteuern die öffentlich-rechtlichen Sender europaweit einmütig, Kindern die Werte und Traditionen der jeweiligen nationalen gesellschaftlichen Kultur vermitteln, gleichzeitig aber auch das Wissen der Zuschauer über fremde Länder fördern zu wollen¹⁷. Hier wird ein weiteres Problem deutlich: Wenn die Rückbesinnung auf Einheimisches das Maß aller Dinge wäre – welchen Sinn außer kostengünstiger Programmbeschaffung hätte dann der eingangs erwähnte, von den Programmredakteuren auch inhaltlich hoch gelobte europäische Programmaustausch, und wie sollte der Blick in fremde Länder gewährleistet werden?

Zur Beantwortung der zahlreichen hier aufgeworfenen Fragen ist es erforderlich, das umfangreiche Feld der Meinungen und Geschmacksurteile zu verlassen und sich der konkreten Untersuchung des Verhältnisses von Ökonomie und Programmgestaltung im Phänomen der Internationalisierung des Kinderfernsehens zuzuwenden. Hierzu gibt es zurzeit nur wenige wissenschaftlich fundierte Untersuchungen, und diese berühren zumeist nur Teilbereiche des Problems. Auskunft darüber, wie weit die so häufig behauptete Internationalisierung des Kinderfernsehens tatsächlich fortgeschritten ist und wie sie sich formal, ästhetisch und inhaltlich auf das gegenwärtige Kinderfernsehangebot auswirkt, geben diese Studien meist nicht oder nur ansatzweise. Internationale Ansätze, die die Programmärkte mehrerer Länder vergleichen, finden sich ebenfalls nur selten und dann am Fernsehen generell, nicht jedoch speziell am Kinderfernsehen orientiert. Nicht zuletzt mangelt es häufig an der Verbindung von quantitativen Ergebnissen zu Art und Zusammensetzung des heutigen Kinderfernsehangebots mit qualitativen Analysen, die zeigen, was die festgestellten statistischen Werte für das Fernseherleben von Kindern – und damit für ihren Alltag, ihre Mediensozialisation, ihr Bild von der Welt und auch die spezifische Kinderkultur, in der sie sich bewegen – bedeuten¹⁸.

¹⁴ Buckingham u.a. 1999, S. 114

¹⁵ Buckingham u.a. 1999, S. 10

¹⁶ Martinson, The Guardian v. 19.04.2005

¹⁷ Blumler / Biltereyest 1998, S. 16, 19 u. 27

¹⁸ Als Beispiele zum Stand der Forschung siehe Gellner 1989 zur Amerikanisierung des europäischen Fernsehens, den Tagungsreader des Deutschen Jugendinstituts von 1989 zum deutsch-japanischen (Kinder-) Fernsehvergleich, Blumler / Biltereyest 1998 zur Veränderung des öffentlich-rechtlichen Kinderprogrammangebots in Europa, European Institute for the Media 1999 mit Ergebnissen einer Fachtagung zur Globalisierung der europäischen Medienindustrie, Livingstone / Bovill 2001 zum veränderten Medienalltag von Kindern in zwölf Ländern.

Ohne eine solche Untersuchung ist jedoch keine begründete Antwort auf die Frage, ob Internationalisierung zu mehr Vielfalt oder mehr Einheitsware im Fernsehen führt, möglich. Deshalb wird mit der hier vorliegenden Studie in der methodischen Verknüpfung zweier Ansätze ebenso wie in der inhaltlichen Fragestellung Neuland betreten und eine Basis für zukünftige Forschung in dieser Richtung geschaffen: Auf einer ersten Ebene werden im aktuellen Vergleich zweier europäischer Fernsehmärkte (Deutschland und Großbritannien) der Grad und die Erscheinungsformen der Internationalisierung quantitativ erfasst, bevor auf der zweiten Ebene die inhaltliche Dimension dieses status quo gezeigt wird. Auf der Grundlage der so herausgearbeiteten Ergebnisse kann in zukünftigen Untersuchungen durch die Einbeziehung weiterer Länder, die Ausdehnung der Fragestellung auf die Rezeptionsseite oder die Erstellung eines zeitlichen Längsschnitts ein genaueres Bild des internationalisierten Kinderfernsehens unserer Zeit entworfen werden.

Da, wie bereits dargestellt, das Internationalisierungsphänomen zwar häufig beschworen, aber bislang nicht nachweisbar belegt wurde, wird die Untersuchung ergebnisoffen (also ohne vorausgehende Setzung von Thesen) mit den folgenden Leitfragen angelegt:

- Welche Anzeichen von Internationalisierung lassen sich im gegenwärtigen Kinderprogramm finden? Lassen sich z.B. aus Genres, Formaten oder der Herkunft von Programmen Rückschlüsse ziehen?
- Gemessen an diesen Kriterien: Wie weit fortgeschritten ist die Internationalisierung des Kinderfernsehens heute wirklich?
- Wie drückt sich diese Internationalisierung aus? Wie sehr ähnelt sich z.B. das Kinderprogramm in zwei europäischen Ländern - auf welche Gemeinsamkeiten würden die Zuschauer in den beiden Ländern treffen und welche Unterschiede würden sie bemerken, wenn sie das jeweils andere Programm sehen könnten?
- Welche Art von Programmen ist erfolgreich exportierbar, also ökonomisch „internationalisierbar“? Produktionen mit distinktiven kulturellen Referenzen (also Fernsehen im Sinne eines „Fensters zur Welt“) oder solche ohne konkrete Identifikationsmöglichkeiten? Wie weit ist die befürchtete Standardisierung fortgeschritten?

Als Untersuchungsgegenstand werden mit den Kinderfernsehangeboten in Deutschland und Großbritannien zwei starke europäische Märkte ausgewählt. Deutschland gilt nach Zuschauerzahl als größter europäischer Fernsehmarkt, während Großbritannien ein wichtiger Produzent und der größte europäische Programmexporteur ist. Beide Länder haben also sowohl eine bedeutende Position auf dem internationalen Markt als auch die Ressourcen und das Zuschauerpotenzial für eine dynamische inländische Programmindustrie. Darüber hinaus existieren einige historische Verbindungen zwischen den Fernsehsystemen der beiden Länder, so dass sich die Märkte über die Jahrzehnte ähnlich, wenn auch in unterschiedlichem Tempo entwickelt haben. Zudem wird beiden innerhalb der europäischen Fernsehlandschaft eine geschmacklich-ästhetische Nähe bescheinigt, die auch die skandinavischen Staaten mit einbezieht, nicht aber die südeuropäischen. Gleichzeitig ist Großbritannien aber auch Teil des weltweiten angloamerikanischen Sprachraums und orientiert sich deshalb ebenfalls an Staaten wie Kanada, Australien oder den USA.

Zur Einordnung der gegenwärtigen Situation in beiden Ländern werden zunächst auf der Grundlage der bestehenden Forschung verschiedene Entwicklungslinien beider Länder aufgezeigt, die zum Kinderfernsehen in der spezifischen Ausprägung, wie Kinder es heute

erleben, geführt haben (Kap. 2). Dazu gehört die kurze Darstellung der fernsehhistorischen Wurzeln, die die Verbindung und die Unterschiede zwischen den Rundfunksystemen beider Länder und die besondere Bedeutung spezieller, z.B. kindlicher, Programminteressen gerade im Rahmen der öffentlich-rechtlichen Struktur aufzeigt, aber auch ein kulturgeschichtlicher Abriss, da den konkret erfahrbaren Kindermedien stets ein spezifisches Verständnis von Kindheit zugrunde liegt. In diesem Spannungsfeld zwischen Kindheit und Medien werden mehrere relevante Aspekte herausgearbeitet, z.B. der Wandel des Kindheitsbildes, die Entwicklung des Kinderfernsehens, die Zielsetzung des Kinderprogramms sowie die ökonomische Perspektive.

Vor diesem Hintergrund wird die aktuelle Situation des Kinderfernsehens erforscht (Kap. 3). Der Vergleich der aktuellen Kinderfernsehangebote in beiden Ländern liefert das statistische Datenmaterial für die quantitative Seite der Untersuchung (Kap. 3.1): In einem definierten Zeitraum werden sämtliche für Kinder gedachten Fernsehsendungen beider Länder in einer Datenbank erfasst. Für den gewählten Zeitraum von vier Wochen ergibt sich daraus eine Datenbasis von über 21.000 Sendungen, die anschließend nach unterschiedlichen Kriterien ausgewertet wird. So werden z.B. Vergleiche gezogen, aus welchen Ländern Deutschland und Großbritannien schwerpunktmäßig bestimmte Programme (z.B. Animationsserien) importieren, ob sich die Genrevorlieben in beiden Ländern unterscheiden oder ob aus bestimmten geographischen Quellen vorzugsweise bestimmte Programmgenres bzw. -farben bezogen wurden. Das Verhältnis zwischen einheimischen, importierten und koproduzierten bzw. -finanzierten Programmen wird mit der vorhandenen Datenbasis ebenso bestimmt wie der statistische Einfluss der rund um die Uhr sendenden Spartenkanäle der internationalen Networks auf das Gesamtangebot an Kinderprogrammen. Schließlich wird gezeigt, was für das Erkenntnisinteresse dieser Untersuchung von besonderer Bedeutung ist: inwieweit das Kinderfernsehen in beiden Ländern inzwischen wirklich vereinheitlicht ist.

Gemäß den in diesem ersten Untersuchungsteil ermittelten statistischen Tendenzen werden im zweiten Teil (Kap. 3.2) typische Sendungen ausgewählt und inhaltlich daraufhin untersucht, ob sie ihren geographischen Ursprung in ästhetischen, kulturellen oder inhaltlichen Referenzen erkennen lassen oder ob sie gerade durch deren Abwesenheit, also eine weitgehende Standardisierung, erfolgreich sind. Die Einordnung der analysierten Sendungen in größere Trends sorgt dabei für hinreichend große Repräsentativität, um Aussagen darüber zu ermöglichen, wie sich das internationalisierte Kinderfernsehen der Gegenwart tatsächlich präsentiert (Kap. 4): Es wird gezeigt werden, ob es sich als Vermittler einer vielfältigen Welt mit unterschiedlichen Kulturen, Themen und Perspektiven begreift oder ob es zur Schwerpunktsetzung und Einengung des Blickfelds neigt, sei es zugunsten der vertrauten lokalen Mentalität, einzelner fremder Kulturen wie z.B. der amerikanischen oder einer vereinheitlichten, global-neutralen Massenkultur.

2 Grundlagen

Als Basis für die Erhebung umfassender quantitativer Daten und die sich anschließende beispielhafte qualitative Analyse ist zunächst eine Darstellung der grundlegenden Eigenschaften des deutschen und des britischen Kinderfernsehens notwendig, um die späteren Analyseergebnisse verorten und interpretieren zu können. In diesem Kontext ist einerseits die Entwicklung der beiden Fernsehmärkte bis zur Situation zum Zeitpunkt dieser Untersuchung wichtig, andererseits die spezifische Situation und inhaltliche Ausgestaltung des Kinderfernsehens in beiden Ländern. Die Darstellung der historischen Verlaufslinien sowie der gesellschaftlichen wie inhaltlichen Paradigmenwechsel ermöglicht ein vertieftes Verständnis der in Kapitel 3 aufgezeigten aktuellen Situation, die Beschreibung von Entwicklungen von der Vergangenheit zur Gegenwart und die Prognose von zukunftsweisenden Trends.

2.1 Struktur der nationalen Fernsehmärkte in Deutschland und Großbritannien

Mit dem deutschen und dem britischen Kinderfernsehen stehen zwei Medienangebote zur Untersuchung, die sich nicht nur in ihrer europäischen Bedeutung ähneln, sondern auch in historischer Verbindung zueinander stehen. Daraus entstanden einige auffallende strukturelle Ähnlichkeiten wie z.B. die Dualität zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Sektor, bei der das deutsche Nachkriegssystem dem britischen Vorbild folgte. Bei näherer Betrachtung werden jedoch auch die Unterschiede der Systeme deutlich, die in den Jahrzehnten der Fernseh- und Kinderfernsehtwicklung schließlich zu jeweils spezifischen Anbieterstrukturen und Konkurrenzsituationen geführt haben.

Im Folgenden werden die wichtigsten Entwicklungen, Strukturen und Programmanbieter vorgestellt, um herauszuarbeiten, welchen Hintergrund das in Kapitel 3.1 beschriebene Gesamtangebot an Fernsehsendungen für Kinder in beiden Untersuchungsländern hat.

2.1.1 Öffentlich-rechtliche vs. kommerzielle Struktur

1933 begann in Großbritannien wie auch in Deutschland ein regelmäßiger Fernsehprogramm Dienst, der jedoch noch den Charakter eines Versuchsdienstes hatte¹⁹. 1936 begann schließlich in beiden Ländern der reguläre Programmbetrieb, der in Deutschland aus politischen Gründen besonders forciert worden war, da das deutsche Fernsehen als Symbol der kulturellen Überlegenheit dem regulären BBC-Programm zuvorkommen soll-

¹⁹ Coleman / Rollet 1997, S. 9; Lerg 1967, S. 19 f.; Riedel 1985, S. 80

te²⁰. Der Beginn des Zweiten Weltkriegs am 01.09.1939 unterbrach jedoch die weltweite Entwicklung des Fernsehens bis zur Mitte der 40er Jahre. Auch in Deutschland konnte während des Krieges kein regulärer Programmbetrieb aufrecht erhalten werden, doch fand zeitweise ein reduziertes Programm für die kleine Zahl von Empfängerhaushalten statt²¹. In Großbritannien hatte das Fernsehprogramm am 01.09.1939 mit einem Mickey-Mouse-Cartoon, also mit einer Kinder- bzw. Familiensendung, sein vorläufiges Ende gefunden, in dem die Maus im Tonfall einer Greta Garbo ankündigte: „Ich denke, ich geh´ besser heim“. Genau sieben Jahre später, am 01.09.1946, nahm die BBC ihr Fernsehprogramm mit demselben Cartoon wieder auf²².

2.1.1.1 Das britische Drei-Säulen-Modell

1927 entstand aus der fünf Jahre zuvor gegründeten British Broadcasting Company offiziell die British Broadcasting Corporation (BBC) als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt²³. Da dies durch eine „Royal Charter“, also ein königliches Dekret, geschah, stand die neue Organisation von Anfang an nicht unter parlamentarischer Kontrolle und außerhalb des kommerziellen Systems²⁴. Lediglich mit der ergänzenden Verordnung „Licence and Agreement“ zur Erteilung der Sendelizenz durch den Innenminister und zur Finanzierung der BBC war das Parlament an der Gründung der Anstalt beteiligt²⁵. Damit erreichte die BBC eine bis dahin einmalige Position der Unabhängigkeit von privaten Investoren einerseits und vom Staat andererseits – eben die einer öffentlich-rechtlichen Organisation²⁶: „The notion of broadcasting as a public service and not just an industry like any other was born in Britain [...]“²⁷

Allerdings muss die Lizenzerteilung alle zehn Jahre erneuert werden, was regelmäßig mit Diskussionen über Auftrag, Organisation, Finanzierung und Funktionsweise des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Allgemeinen und der BBC im Besonderen einhergeht. Immerhin bietet die BBC gegenwärtig 8 Fernsehvoll- und -spartenprogramme, neun nationale und zehn internationale Pay-TV-Kanäle sowie zehn nationale und mehrere lokale Radioprogramme²⁸, ist also einer der größten Akteure auf dem britischen Markt. Zu den BBC-Spartenprogrammen gehören mit CBBC und CBeebies, beide 2002 gegründet, die ersten öffentlich-rechtlichen Kinderkanäle in Großbritannien, die über das kostenfreie Digitalangebot Freeview übertragen werden. Zusätzlich zu dieser Ausdifferenzierung der Sendergruppe hat – auch als Reaktion auf die privatwirtschaftliche Konkurrenz – seit Mitte der 90er Jahre das kommerzielle Engagement der BBC zugenommen; die gegenwärtige Royal Charter erlaubt der BBC eine solche kommerzielle Expansion zwar ausdrücklich, solange

²⁰ Hickethier 1998, S. 35, 37

²¹ Lerg 1967, S. 21 f., Hickethier 1998, S. 54

²² Riedel 1985, S. 96 f.

²³ Humphreys 1998 a, S. 93

²⁴ Hase 1980, S. 14; Swales 1997, S. 22

²⁵ Hase 1980, S. 14 f.

²⁶ Swales 1997, S. 22

²⁷ Secretary of State for Culture, Media and Sport 2006: „A public service for all: the BBC in the digital age“, S. 2

²⁸ ders., S. 2; Deans, MediaGuardian.co.uk v. 08.12.2004

dafür keine Fernsehgebühren verwendet werden müssen²⁹, doch ist die Verbindung verbindlicher Gebühreneinnahmen und unternehmerischer Gewinne ebenso wie in Deutschland nach wie vor umstritten. Als mögliches Expansionsfeld gilt u.a. die Einführung international verfügbarer, abonnierbarer Kinderkanäle nach dem Vorbild des seit 2001 existierenden, werbefreien BBC-Kinderkanals in Kanada. Mit einem solchen Angebot, das aus der umfangreichen hauseigenen Programmbibliothek bestückt werden könnte, würde die BBC in Konkurrenz zu den amerikanischen Networks wie Disney, Fox oder Cartoon Network treten³⁰.

Ganz aktuell ist der öffentliche Diskurs über Ziele und Zukunft der BBC gerade in ein neues Weißbuch der britischen Regierung gemündet, das die Erneuerung der Charter Ende 2006 vorbereitet³¹. In diesem Prozess wurde mehrere Jahre lang in Politik und Öffentlichkeit intensiv u.a. über die weitere Gebührenfinanzierung sowie die Selbstverständlichkeit von weniger lukrativen Grundversorgungsprogrammen, zu denen auch Angebote für Kinder gehören, diskutiert. Tessa Jowell, die britische Ministerin für Kultur und Medien, betonte die besondere Bedeutung einer solch breiten Debatte gerade für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der sich gegenüber den Gebührenzahlern verantworten muss: „More than ever before, the public has shaped the future of the BBC during this charter review. That is only right, they pick up the bill.“³²

Die neue Regelung sieht z.B. eine Neuordnung der Selbstregulierung vor, indem anstelle des seit 1927 bestehenden Board of Governors zwei unabhängige Einrichtungen (der das Publikum vertretende, kontrollierende BBC Trust und das ausführende Executive Board) installiert werden³³. Außerdem definiert sie fünf Kernziele, zu denen neben Bildung, kultureller Stimulation und regionaler Repräsentation auch eine grenzüberschreitende Aufgabe gehört, die formuliert ist als: „bringing the world to the UK and the UK to the world“, und die der Unterhaltung eine zukünftig noch wichtigere Rolle zuschreiben als bisher³⁴. Im Kontext der hier folgenden Programmuntersuchung ist vor allem der internationale Aspekt interessant, auch wenn er die Gegenwart nur indirekt berührt und sich stattdessen auf die Zukunft der BBC bezieht: „The BBC should continue to explain international issues to UK audiences – not only through news and current affairs but also through other forms of output, including drama, documentaries, schools programmes and sports coverage.“³⁵

Das Rundfunkmonopol der öffentlich-rechtlichen BBC wurde bereits 1954 durch die Einrichtung des privatwirtschaftlich organisierten Independent Television (ITV) per parlamentarischer Gesetzgebung gebrochen³⁶ – es entstand nach einigen Jahren der wechselseitigen Anpassung Mitte der 60er Jahre das sogenannte „benign duopoly“³⁷ bzw. „regu-

²⁹ Swales 1997, S. 31

³⁰ Deans, MediaGuardian.co.uk v. 08.12.2004

³¹ Secretary of State for Culture, Media and Sport 2006: „A public service for all: the BBC in the digital age“

³² Pressemitteilung des britischen Kultusministeriums, 14.03.2006: „A Public Service For All: Jowell Publishes BBC White Paper“

³³ Secretary of State for Culture, Media and Sport 2006: „A public service for all: the BBC in the digital age“, S. 46 ff.

³⁴ ders., S. 9 f., 18 f., 20; Krönig, epd medien v. 18.3.2006

³⁵ Secretary of State for Culture, Media and Sport 2006: „A public service for all: the BBC in the digital age“, S. 20

³⁶ Hicketier 1998, S. 63; Hase 1980, S. 15; Swales 1997, S. 22 f.

³⁷ Swales 1997, S. 22

lated duopoly“³⁸, welches den britischen Fernsehmarkt über Jahrzehnte charakterisiert hat. ITV bestand ursprünglich aus einer Gruppe von 15 regionalen Fernsehgesellschaften und unterstand gemäß Television Act von 1954 der Independent Television Authority (ITA, später Independent Broadcasting Authority: IBA)³⁹, die eine Mehrfachfunktion als Programmveranstalter, Eigentümer und Betreiber der Sendeanlagen sowie Regulierungsinstanz, jedoch nicht als Rundfunkveranstalter inne hatte⁴⁰. Entgegen der ursprünglichen Konzeption entwickelte sich ITV jedoch nicht zu einem optionalen Netzwerk mit Wettbewerb zwischen den einzelnen Gesellschaften, sondern zu einem fest durchorganisierten Netzwerk großer und kleiner Anstalten ähnlich der deutschen ARD, dessen Mitglieder lediglich durch Änderungen bei der in regelmäßigen Abständen stattfindenden Lizenzvergabe wechselten⁴¹. Die privatwirtschaftlich organisierten Programmgesellschaften veranstalteten im Programmverbund gemeinsam ITV sowie jeweils auf lokaler Ebene mehrere Hörfunksender⁴². Die Ausstrahlung regionaler Produktionen spielte dennoch von Anfang an eine wichtige Rolle bei ITV und wurde in der ersten Hälfte der 70er Jahre durch eine quantitative Ausweitung des Regionalprogramms noch gestärkt⁴³.

Seitdem hat sich durch die schrittweise Liberalisierung und Deregulation des Medienmarktes – vor allem im Laufe des letzten Jahrzehnts – eine Konzentration der Eigentumsverhältnisse eingestellt, die Anfang Februar 2004 in der Fusion der beiden größten ITV-Gesellschaften Granada und Carlton ihren Höhepunkt fand: Die daraus hervorgegangene Betreibergesellschaft ITV plc besitzt 12 der 16 ITV-Lizenzen⁴⁴. Durch den Zusammenschluss sollten eine größere Kosteneffizienz, aber auch Erleichterungen bei den quasi öffentlich-rechtlichen Lizenzauflagen erzielt und ein Ausbau des ITV-Sendernetzes ermöglicht werden. So wurde nach der Einführung des Unterhaltungssenders ITV2 im Jahr 1998⁴⁵ in den letzten Jahren ITV3 als Wiederverwertungsmöglichkeit für ITV-Programme für Zuschauer über 35 Jahren⁴⁶ und ITV4 für Männer zwischen 25 und 44 Jahren gegründet⁴⁷. Außerdem ging nach langen internen Diskussionen und (letztendlich ergebnislosen) Verhandlungen mit Disney und Nickelodeon über eine mögliche Partnerschaft am 11. März 2006 der neuer Kinderkanal CiTV via Freeview auf Sendung. Dieser soll mit Angeboten aus dem ITV-Programmstock die Zielgruppe der Vier- bis Neunjährigen bedienen und damit die altersmäßige Trennung der beiden BBC-Kinderkanäle mit Programmen umgehen, die jüngere und ältere Kinder gemeinsam anschauen können⁴⁸.

Doch noch vor der Ausweitung der ITV-Senderfamilie sollte 1982 mit der Einführung von Channel 4 das Gleichgewicht des Duopols gestärkt werden: Der neue Sender sollte sich aus Werbeeinnahmen finanzieren (wobei seine Werbezeiten zunächst durch ITV mit ver-

³⁸ Buckingham u.a. 1999, S. 32

³⁹ Humphreys 1998 a, S. 93; Sendall 1990, S. 59; Swales 1997, S. 26

⁴⁰ Hase 1980, S. 15

⁴¹ Sendall 1990, S. 308 f.

⁴² Hase 1980, S. 15

⁴³ Potter 1989, S. 82 f.

⁴⁴ Milmo, The Guardian v. 27.01.2004; Tryhorn, The Guardian v. 02.02.2004/2004

⁴⁵ ITV-Homepage www.itv.com unter „About ITV“

⁴⁶ Martinson, The Guardian v. 19.04.2005

⁴⁷ Martinson, The Guardian v. 18.08.2005

⁴⁸ Tryhorn, MediaGuardian.co.uk v. 04.10.2005; Brown, The Guardian v. 13.02.2006; Timms, MediaGuardian.co.uk v. 27.02.2006

marktet wurden), erhielt aber gleichzeitig den Auftrag, Programme für die sozialen und kulturellen Bedürfnisse der bis dahin weniger berücksichtigten Minderheiten und Randgruppen auszustrahlen⁴⁹. Im Bemühen um wirtschaftliche Unabhängigkeit entfernte sich der Sender jedoch allmählich von diesem Minderheiten-Auftrag hin zu einem populären, stärker unterhaltungsdominierten Programmmix⁵⁰, der komplett aus angekauftem Material zusammengestellt wurde⁵¹. Nach wie vor besteht jedoch der öffentliche Auftrag des Senders, zu dessen Schutz auch die Privatisierung des Senders gesetzlich untersagt wurde⁵². Durch die Gründung des großen, den Werbemarkt zu über 50 % dominierenden ITV plc wurde die kommerzielle Finanzierung für den kleinen Minderheitensender allerdings zusätzlich erschwert. Deshalb wurde zunächst ein Zusammenschluss mit dem 1997 auf Sendung gegangenen Channel Five diskutiert, der als populärer, weniger anspruchsvoller Unterhaltungskanal für Publikum mittleren Alters angelegt wurde⁵³. Inzwischen jedoch gehört Channel Five indirekt zur RTL-Gruppe⁵⁴, und das neue Weißbuch der britischen Regierung entwirft für Channel Fours Zukunft unterschiedliche Szenarien, die von einer Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Verpflichtungen bis hin zu einer Mitfinanzierung des Senders aus den – bisher nur der BBC zustehenden – Fernsehgebühren reichen⁵⁵.

In den 90er Jahren fand eine weitgehende Deregulierung des britischen Mediensystems statt, welches den Markteintritt großer globaler Veranstalter erleichterte⁵⁶. Die Verbreitung der neuen Übermittlungstechniken via Kabel und Satellit trugen ebenfalls dazu bei, ein vielfältiges Angebot an kommerziellen Sendern entstehen zu lassen, die in der Regel nur gegen ein zusätzliches Entgelt in Form einer Kabelgebühr oder des Bezahlfernsehens erhältlich sind. Anders als in Deutschland bleibt das Kabelfernsehen mangels staatlicher Unterstützung des Kabelnetzausbaus allerdings in den Nutzerzahlen deutlich hinter dem Satellitenangebot von BSkyB zurück⁵⁷. Dessen Verbindung eines exklusiven Angebots von Satelliten-Zugangssystemen in Großbritannien mit einer großen Anzahl eigener Programmkanäle und der größten Programmzulieferung für das Kabelfernsehen hat BSkyB seit den Anfängen des Satellitenfernsehens zu Beginn der 80er Jahre⁵⁸ bis heute zur einflussreichen „dritten Kraft“ auf dem britischen Fernsehmarkt gemacht⁵⁹.

Während die BBC wie bereits dargestellt über ein eigenes Regulationsorgan (bzw. demnächst zwei) verfügt, waren für die Überwachung der privaten Rundfunkveranstalter seit jeher externe Instanzen zuständig: Die ITA bzw. später IBA wurde mit dem Broadcasting Act von 1990 schließlich zur Independent Television Commission (ITC)⁶⁰, die alle kommerziellen Fernsehkanäle regulierte. Neben der ITC existierten ferner eigenständige Kontrollinstanzen für das Radio oder die inhaltliche Kontrolle z.B. in Fragen des Jugend-

⁴⁹ Swales 1997, S. 24; Humphreys 1998 a, S. 94; Humphreys 1998 b, S. 140

⁵⁰ Swales 1997, S. 32

⁵¹ Buckingham u.a. 1999, S. 64

⁵² Thompson, *The Guardian* v. 15.03.2004; O'Carroll / Gibson, *The Guardian* v. 03.03.2004

⁵³ Swales 1997, S. 25

⁵⁴ Milmo, *The Guardian* v. 21.07.2005

⁵⁵ Secretary of State for Culture, Media and Sport 2006: "A public service for all: the BBC in the digital age", S. 63 f.

⁵⁶ vgl. Buckingham u.a. 1999, S. 5

⁵⁷ Humphreys 1998 b, S. 142

⁵⁸ Swales 1997, S. 26

⁵⁹ Humphreys 1998 b, S. 142; Brown, *The Guardian* v. 09.02.2004

⁶⁰ Humphreys 1998 a, S. 94

schutzes. Die ITC prüfte z.B. jährlich das Niveau der Angebote in den Kern-Programmkategorien, für die gesetzliche Mindestanforderungen existierten. Hierzu gehören neben Kinderprogrammen auch Nachrichten, Bildungsprogramme etc.⁶¹. Dass ihre Ergebnisse auch Beachtung fanden, zeigt ein Beispiel aus den 90er Jahren: Nachdem die ITC ein größeres ITV-Engagement bei der Produktion von Kinderserien angemahnt hatte, war diese Kategorie bereits im nächsten Jahr deutlich besser repräsentiert⁶². Ende 2003 wurden die verschiedenen Regulationsinstanzen dann zum neuen „Super-Regulator“ Ofcom zusammengefasst: „the most powerful regulator British broadcasters and telecoms companies have ever seen.“⁶³ Die neue Superinstanz spielt außer bei der Festsetzung und Überwachung allgemeiner Programmstandards z.B. bei Fragen des Auslandseigentums an britischen Medien, der öffentlich-rechtlichen Programmstandards einzelner Sender oder der Paketbindung des Pay-TV eine Rolle⁶⁴. Ausgenommen ist wiederum nur die BBC: Ofcom kann für sie lediglich Empfehlungen bzw. Rügen aussprechen⁶⁵ und wird gemäß dem neuen Weißbuch demnächst bei der Beurteilung des Einflusses neuer BBC-Aktivitäten auf den freien Markt mitwirken⁶⁶.

Auch die Fernsehangebote für Kinder haben sich in Großbritannien in den letzten 20 Jahren verändert: Über Kabel und Satellit wurden nach und nach spezifische Spartenprogramme für Kinder eingerichtet. Als erstes nahm der britische Sender TCC den Sendebetrieb auf, bevor später Ableger der großen internationalen Networks wie z.B. 1993 Cartoon Network und Nickelodeon auf den Markt drängten⁶⁷. Nach einigen Jahren differenzierten sich diese teilweise in mehrere Spartenkanäle aus, z.B. für jüngere und ältere Kinder, oder positionierten sich inhaltlich neu. Zwar können diese Pay-TV-Kanäle, anders als die frei empfangbaren Sender, nicht das gesamte Kinderpublikum erreichen und gestalten ihr Programm überwiegend aus Wiederholungen und (vorwiegend US-amerikanischen) Importen (vgl. Kap. 3.1.8), doch haben sie im Kinderfernsehen neue Standards der Ansprache und der Darstellungsweisen gesetzt⁶⁸. Beispielsweise stehen die Cartoonserien auf Nickelodeon, „Nicktoons“ genannt, für einen jugendlich-frechen Stil, während Disney die weiche, familienfreundliche Gestaltung seiner Filme auch auf das Konzept seiner Spartenkanäle übertragen hat. Zusammen mit den drei Freeview-Kinderkanälen von BBC und ITV steht den Haushalten, die mit Kabel- oder Satellitentechnik ausgestattet sind, inzwischen also zu jeder Tageszeit eine große Bandbreite an Kinderfernsehen zur Verfügung: „There have never been more children’s channels around“, wie der ITV-Programmchef Simon Shaps kürzlich feststellte⁶⁹.

Zusammengefasst erscheint der britische Fernsehmarkt somit als 3-Säulen-Modell:

⁶¹ Humphreys 1998 b, S. 149

⁶² ders., S. 149 f.

⁶³ N.N., The Guardian v. 25.07.2002; zur alten Regulationslandschaft vgl. überblicksartig N.N., The Guardian v. 12.12.2000

⁶⁴ Brown, The Guardian v. 01.12.2003; Milmo, The Guardian v. 19.12.2003 2003; Vick / Doyle 2004, S. 38

⁶⁵ Wells, The Guardian v. 22.04.2004

⁶⁶ Secretary of State for Culture, Media and Sport 2006: „A public service for all: the BBC in the digital age“, S. 30 ff.

⁶⁷ Buckingham u.a. 1999, S. 88; zur Strategie der Networks vgl. Westcott 2002, S. 69 ff.

⁶⁸ ebd.

⁶⁹ Timms, MediaGuardian.co.uk v. 27.02.2006

1.) Die öffentlich-rechtlichen Programme der BBC sind – anders als das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Deutschland – nur gebühren- und ertrags-, nicht aber werbefinanziert ⁷⁰.

2.) Die ITV-Gesellschaften, Channel Four und Channel Five sind zwar privatwirtschaftlich organisiert und finanzieren sich durch Werbung und Sponsoring, unterliegen aber ähnlich strengen inhaltlichen und regulatorischen Auflagen wie öffentlich-rechtliche Programme und sollen auch öffentliche Aufgaben erfüllen ⁷¹. Aufgrund Margret Thatchers Deregulationspolitik ist der Charakter des privat finanzierten öffentlichen Fernsehsektors aber heute nicht mehr so ausgeprägt, wie er es bis Ende der 80er Jahre war ⁷².

3.) Rupert Murdochs BSkyB sowie die anderen über Kabel und Satellit empfangbaren Programme schließlich sind rein privatwirtschaftlicher Natur. In diesem Sektor sind bereits viele ausländische Programmveranstalter bzw. Investoren tätig.

2.1.1.2 Das duale System in der Bundesrepublik

Die Erfahrung des Dritten Reiches hatte gezeigt, dass der Rundfunk in staatlicher Hand zu einer mächtigen Propagandawaffe werden kann. Deshalb entschieden sich beim Wiederaufbau des deutschen Mediensystems nach 1945 die westlichen Alliierten bewusst gegen einen staatlichen Rundfunk ⁷³. Jedoch konnte sich auch das amerikanische Modell eines rein kommerziellen Rundfunks, das beispielsweise als Vorbild des Wiederaufbaus der japanischen Medien gedient hatte ⁷⁴, bei den anderen Siegermächten nicht durchsetzen ⁷⁵.

Somit fiel schließlich die Entscheidung zugunsten eines als Gemeineigentum organisierten Rundfunks, der weder in Händen des Staates noch denen privater Investoren liegen, sondern vielmehr von allen gesellschaftlich relevanten Gruppen beeinflusst werden sollte, um eine gesellschaftliche Integrationsfunktion auch für Minderheiten auszuüben ⁷⁶. Vorbild für diese Struktur war im Wesentlichen die britische BBC ⁷⁷. Auf amerikanischen Einfluss hin wurde allerdings kein zentralistisches Modell wie bei der BBC gewählt (obwohl die Briten dies zunächst in ihrer Besatzungszone etablierten ⁷⁸), sondern ein dezentrales, föderales Modell mit mehreren Landesrundfunkanstalten, bei dem die publizistische Macht in vielen Händen liegt ⁷⁹ (wie es die Amerikaner in ihrer Besatzungszone bereits eingeführt hatten ⁸⁰). 1948 gründeten die Alliierten in ihren Besatzungszone jeweils eigene Rundfunkan-

⁷⁰ Hase 1980, S. 15; Humphreys 1998 a, S. 94

⁷¹ Humphreys 1998 a, S. 94, Hase S. 16 f.

⁷² Humphreys 1998 a, S. 95

⁷³ Riedel 1985, S. 103

⁷⁴ Humphreys 1990, S. 153

⁷⁵ Bausch 1980 a, S. 35

⁷⁶ Klose 1980, S. 27

⁷⁷ Hickethier 1998, S. 64; Humphreys 1990, S. 128 f.; Rölle 1990, S. 213 ff. u. 269

⁷⁸ Bausch 1980 b, S. 46 ff.

⁷⁹ Bausch 1980 a, S. 35; Riedel 1985, S. 103

⁸⁰ Rölle 1990, S. 220; Humphreys 1990, S. 129 f.; Bausch 1980 b., S. 67 ff.

stalten, die nach Gründung der Bundesrepublik Deutschland im darauffolgenden Jahr schrittweise in deutsche Hände übergeben wurden⁸¹. Als erste Anstalt wurde am 01.01.1948 der NWDR durch Verordnung der britischen Militärregierung zur Anstalt Öffentlichen Rechts erklärt⁸²; später zogen die anderen Alliierten mit ihren Sendern nach. Bis zum Deutschlandvertrag vom 05.05.1955 überwachten die Hohen Kommissare der Besatzungsmächte noch die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems. Seitdem liegt die Kompetenz zur Organisation des Rundfunks bei den Bundesländern, die diese durch die Rundfunkgesetze und Rundfunkstaatsverträge ausüben⁸³.

Nachdem in den ersten Nachkriegsjahren die Bemühungen der Alliierten ausschließlich dem Hörfunk gegolten hatten, nahmen die Briten in ihrer Besatzungszone als Erste wieder einen Fernseh-Versuchsbetrieb auf. Seit 1948 wurde beim NWDR an den technischen Voraussetzungen gearbeitet, und ab Ende 1950 wurde wieder ein Programm ausgestrahlt⁸⁴. Zwar zeigt die Zuschauerstatistik aus dem Jahr 1951, wie weit das Kriegsgeschehen Deutschland zurückgeworfen hatte: Während in den USA 10 Mio. Teilnehmer registriert waren, in Großbritannien 600.000 und in Frankreich immerhin noch 4.000, existierten in Deutschland lediglich 60 Empfangsgeräte, davon allein 40 in den Hamburger Studios⁸⁵. Ausgehend von diesem Tiefststand stiegen die Zahlen in den Folgejahren jedoch kontinuierlich an, und inzwischen ist Deutschland gemessen an den Teilnehmerzahlen einer der größten europäischen Fernsehmärkte.

Die Landesrundfunkanstalten und die beiden nach Bundesrecht gegründeten Rundfunkanstalten (Deutschlandfunk und Deutsche Welle) schlossen sich 1950 zur „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland“ (ARD) zusammen⁸⁶. Die ARD nimmt gemäß Fernsehvertrag von 1953 die gemeinsamen Interessen der angeschlossenen Anstalten wahr, veranstaltet ein Gemeinschaftsprogramm, zu dem die Landesrundfunkanstalten festgelegte Programmanteile beisteuern, führt den Finanzausgleich der Rundfunkanstalten durch u.a.m.⁸⁷.

Den Absichten der Briten bei der Öffnung ihres Fernsehsystems hin zur kontrollierten Konkurrenz zwischen BBC und ITV entsprach indirekt die Einführung des ZDF in Deutschland, wenngleich ein formal anderes Modell gewählt wurde⁸⁸: Das Bundesverfassungsgericht hatte in seinem „Fernsehurteil“ von 1961 die öffentliche Aufgabe des Rundfunks „auf dem Gebiet der Daseinsvorsorge“ bestätigt und dem Bestreben der Parteien nach Kontrolle über den Rundfunk einen Riegel vorgeschoben⁸⁹. Da ein zweites Programm sowie eine Werbemöglichkeit jedoch gewünscht wurden, wurde eine zweite Anstalt nach öffentlich-rechtlichem Muster gegründet und die Werbung als begrenzte Zu-

⁸¹ Hickethier 1998, S. 65

⁸² Riedel 1985, S. 104; Rölle 1990, S. 237

⁸³ Humphreys 1990, S. 139 ff.

⁸⁴ Riedel 1985, S. 105 ff.

⁸⁵ ders., S. 112

⁸⁶ aus der Vielfalt an Literatur vgl. hierzu exemplarisch Wallenreiter 1967, S. 25; Riedel 1985, S. 116 f.; Humphreys 1990, S. 150 ff.; Bausch 1980 b, S. 245

⁸⁷ vgl. Wallenreiter 1967, S. 25 f.; Riedel 1985, S. 125 f.; Humphreys 1990, S. 150 ff.; Hickethier 1998, S. 71

⁸⁸ Hase 1980, S. 22; Hickethier 1998, S. 115

⁸⁹ Rölle 1990, S. 277; Hickethier 1998, S. 116

satzfinanzierung in das öffentlich-rechtliche Modell eingeführt⁹⁰. Das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) wurde am 06. Juni 1961 durch gemeinsame Gesetzgebung der Länder als bundesweit tätige Rundfunkanstalt mit angeschlossenen Landesstudios gegründet⁹¹ und ging am 01.04.1963 auf Sendung⁹².

Ab 1964 nahmen nacheinander die Dritten Programme ihren Sendebetrieb auf. Waren sie zunächst noch als anspruchsvolle, kulturell orientierte Kanäle für Minderheitenprogramme konzipiert, verlagerte sich der Schwerpunkt der Programmgestaltung neben der Pflege der jeweiligen Landeskultur schließlich rasch hin zu publikumswirksamer Unterhaltung⁹³. Darüber hinaus tragen ARD und ZDF gemeinsam die Spartenkanäle 3sat (seit 1984, zusammen mit dem schweizerischen und dem österreichischen Fernsehen), arte (als deutsch-französischen Kulturkanal), Phoenix (für Nachrichten- und Informationsprogramme) sowie den Kinderkanal, den bis 2005 einzigen reinen Spartenkanal für Kinder, der 1997 gegründet wurde und sich vollständige Werbe- und Gewaltfreiheit zum Grundsatz gemacht hat.

Finanziert werden die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten seit 1953 durch eine Gebühr, die ursprünglich von den Ministerpräsidenten der Länder⁹⁴, seit 1975 durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) aus 16 unabhängigen Sachverständigen erhoben wird⁹⁵. Die Rundfunkräte bzw. der Fernsehrat des ZDF und die Programmbeiräte sind zuständig für die Selbstverwaltung des Rundfunks, die Programmveranstaltung und die Mittelverwaltung⁹⁶; sie wählen die Intendanten, die die Sender nach außen vertreten. Verwaltungsräte kontrollieren die geschäftlichen und organisatorischen Fragen⁹⁷.

Privates Fernsehen im eigentlichen Sinne wurde in Deutschland erst wesentlich später eingeführt als in Großbritannien, und ähnlich wie die Gründung des ZDF geschah auch diese Neuordnung der Medienlandschaft im Rahmen einer medienpolitischen Kontroverse: Während die sozialliberale Bundesregierung den Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols befürwortete, setzten sich konservative Politiker stark für den privaten Rundfunk ein⁹⁸. Nachdem mit Beschluss von 1978 mehrere Kabelpilotprojekte eingerichtet worden waren und die damalige Bundesregierung den Ausbau des Kabelnetzes ab 1982 forciert hatte⁹⁹, stellte der Rundfunkstaatsvertrag von 1987 endgültig die Weichen für das duale Rundfunksystem mit einem Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und kommerziellem Rundfunk¹⁰⁰. Dennoch waren die ersten privaten Rundfunkanbieter bereits wesentlich früher auf Sendung gegangen: PKS (später SAT 1) eröffnete das Privat-

⁹⁰ Hase 1980, S. 22

⁹¹ vgl. hierzu u.a. Bausch 1980 a, S. 39; Bausch 1980 b, S. 451; Holzamer 1967, S. 31 u.33; Humphreys 1990, S. 164 f.

⁹² Hickethier 1998, S. 199, 215

⁹³ Humphreys 1990, S. 169; Hickethier 1998, S. 225 ff, 342 f..

⁹⁴ Humphreys 1990, S. 170 ff.; Hickethier 1998, S, 92

⁹⁵ vgl. Selbstdarstellung der KEF unter www.kef-online.de

⁹⁶ Wallenreiter 1967, S. 24 f.

⁹⁷ Humphreys 1990, S. 142 f.

⁹⁸ Brunst 2004

⁹⁹ Humphreys 1990, S. 264 f.

¹⁰⁰ ders., S. 275 ff.

fernsehen in Deutschland am 01. Januar 1984 ¹⁰¹, einen Tag darauf folgte RTL plus. Pro Sieben startete 1989 ¹⁰², der Pay-TV-Sender Premiere 1991, Kabelkanal (später Kabel 1) 1992 und VOX 1993. In den 90er Jahren kamen weitere Sender auf den Fernsehmarkt, die z.T. die bestehenden Sendergruppen erweiterten (z.B. RTL II und Super RTL) ¹⁰³.

Auch die privaten Programme, die sich rein aus Werbeeinnahmen und Programmertlösen finanzieren, müssen einigen gesetzlich vorgeschriebenen Mindestanforderungen genügen - z.B. hinsichtlich der Gewährleistung eines weltanschaulichen Pluralismus ¹⁰⁴ – deren Einhaltung von den Landesmedienanstalten überwacht wird. Diese Körperschaften des öffentlichen Rechts finanzieren sich aus einem Anteil an den Fernsehgebühren, wodurch ihre Unabhängigkeit garantiert werden soll, und sind unter anderem für die Zulassung von und die Aufsicht über private Rundfunkveranstalter zuständig ¹⁰⁵.

Unter der Vielzahl kommerzieller Sender in Deutschland gibt es weitaus weniger Kinderkanäle als in Großbritannien. Ein erster kommerzieller Spartenkanal für Kinder, Nickelodeon, stellte seinen Betrieb kurz nach Einführung des öffentlich-rechtlichen KI.KA aus wirtschaftlichen Gründen ein. Somit blieb für einige Jahre der zur RTL-Gruppe und dem Disney-Konzern gehörende, 1995 gegründete Sender Super RTL Hauptkonkurrent des KI.KA, wobei der Sender tagsüber als Spartenprogramm für Kinder angelegt ist, abends jedoch Familien- und Erwachsenenprogramme sendet. Zwar existieren auf der Pay-TV-Plattform von Premiere weitere Spartenkanäle, die zu den internationalen Networks wie Disney oder Fox gehören, doch sind diese in Deutschland weit weniger verbreitet als vergleichbare Angebote in Großbritannien. Foxkids belieferte deshalb eine Zeit lang auch einige regionale Fernsehsender wie tv nrw mit Sendematerial für ein eigenes Programmfenster, doch waren solche Aktivitäten in Umfang und Wirkungsgrad begrenzt. Seit Herbst 2005 bzw. Frühjahr 2006 sind jedoch drei dieser internationalen Anbieter auch im bundesweiten deutschen Kabelangebot vertreten: Der sein Kinderprogramm in 160 Ländern verbreitende Nickelodeon-Konzern hat einen neuen Versuch mit dem Sender Nick gestartet, der zunächst neben dem KI.KA das einzige reine Spartenprogramm für Kinder im deutschen Kabelangebot dargestellt hat. Cartoon Network hat zur selben Zeit ein großflächiges Programmfenster im Wochenendprogramm von Kabel 1 mit Zeichentrickangeboten aus den Programmbeständen des Weltkonzerns TimeWarner belegt ¹⁰⁶, und dieser wiederum startet im Mai 2006 selbst das ganz auf Zeichentrick spezialisierte Pay-TV-Programm Boomerang, das über Kabel und Satellit empfangbar ist und zum dritten Kinder-Spartenprogramm avanciert ¹⁰⁷.

Seit der Einführung dieses sich immer weiter ausdifferenzierenden kommerziellen Angebots stehen die öffentlich-rechtlichen Sender unter dem erhöhten Druck, auch gegen die privaten, unterhaltungsdominierten Mitbewerber konkurrenzfähige Einschaltquoten erzie-

¹⁰¹ Hickethier 1989, S. 427, datiert den Programmbeginn von SAT1 hingegen auf 1985

¹⁰² hier führt Hickethier 1989, S. 429, für 1988 die Umwandlung von Eureka TV in Pro 7 an

¹⁰³ Hickethier 1998, S. 429 f.

¹⁰⁴ Porter / Hasselbach 1991, S. 57 ff.

¹⁰⁵ vgl. Darstellungen der Aufgaben auf www.tlm.de und www.lfm-nrw.de; Porter / Hasselbach, S. 60 ff.; Sandford 1997, S. 52 f.

¹⁰⁶ Gangloff / Gehringer, Aachener Zeitung v. 12.09.2005, S. 25; „Ih“, Prisma 38/2005

¹⁰⁷ Könekamp 2006

len zu müssen, um ihre Existenz auf Basis verpflichtender Gebühren weiterhin zu rechtfertigen. Dennoch flammt immer wieder – insbesondere im Zusammenhang mit Gebührenerhöhungen – die Diskussion um den Sinn und die Organisationsweise der öffentlich-rechtlichen Sender auf. Die äußerst optimistische Prognose, welche ein britischer Medienwissenschaftler noch 1990 formulierte, erscheint damit heute überholt:

„All in all, the situation in West Germany stands in stark contrast to that pertaining in certain neighbouring countries. For instance, in Britain during the 1980s, radical deregulatory political currents have held sway, promising a very considerable deregulation of broadcasting and the possible marginalisation (‘ghettoisation’) of the very public-service broadcasting corporation, the BBC, which ironically did so much to inform and influence the infant West German system. By contrast, in West Germany, public-service broadcasting would seem to have an assured future, as an enduring counterweight to unhealthy concentrations of private commercial media power.”¹⁰⁸

Eine Abschaffung des öffentlich-rechtlichen Sektors zugunsten eines stärker wettbewerbsorientierten Mediensystems ist jedoch in beiden Ländern in naher und mittlerer Zukunft nicht zu erwarten; der Fortbestand des dualen Systems scheint vorerst gesichert.

2.1.1.3 Exkurs: Staatsnaher Rundfunk in der DDR

In der DDR wurde – im Kontrast zur westdeutschen Entwicklung – gemäß dem sowjetischen Vorbild eine aktive gegenseitige Beeinflussung von Publizistik und Gesellschaft gewünscht und aus diesem Grund trotz der Erfahrung mit dem nationalsozialistischen System ein staatsnahes, zentralistisches Rundfunksystem geschaffen. Die Medien in der DDR sollten den Bürgern die Auslegung der marxistisch-leninistischen Grundsätze durch die DDR-Regierung vermitteln¹⁰⁹ und die „Massen zu sozialistischem Bewusstsein [erziehen]“¹¹⁰. Rundfunk wurde somit als Organisator der Massen und „kollektiver Propagandist“ verstanden¹¹¹.

Bereits im Dezember 1945 unterstellte die Sowjetische Militäradministration das Rundfunkwesen in der sowjetischen Besatzungszone (SBZ) der Deutschen Zentralverwaltung für Volksbildung, die formal eine staatliche Verwaltung darstellte¹¹². Am 14.08.1952 wurde das SED-nahe Staatliche Rundfunkkomitee beim Ministerrat der DDR geschaffen, das als zentrale staatliche Kontroll- und Direktionsinstanz und als Rechtsträger des Deutschen Fernsehfunks fungierte¹¹³. Beschlüsse von Partei und Regierung bildeten von Anfang an die Grundlagen der Programmgestaltung¹¹⁴, und 1968 wurde als Reaktion auf den Prager Frühling darüber hinaus eine direkte staatliche Zugriffsmöglichkeit auf das Fernsehen ge-

¹⁰⁸ Humphreys 1990, S. 309

¹⁰⁹ Riedel 1985, S. 103

¹¹⁰ Lingenberg 1967, S. 39

¹¹¹ Hickethier 1998, S. 96

¹¹² Kübler 1981 d, S. 199 f.

¹¹³ Lingenberg 1967, S. 39; Kübler 1981 d, S. 200

¹¹⁴ Lingenberg 1967, S. 41

schaffen¹¹⁵, als das Komitee durch zwei Institutionen abgelöst wurde: das Staatliche Komitee für Rundfunk und das Staatliche Komitee für Fernsehen, beide beim Ministerrat der DDR angesiedelt. Später folgten vielfältige zusätzliche Verflechtungen zwischen dem Zentralkomitee (ZK) der SED, dem Politbüro des ZK, dem Ministerrat der DDR, den beiden Komitees und den Sendeanstalten¹¹⁶.

Ende 1952 nahm der Deutsche Fernsehfunk anlässlich Stalins Geburtstag den Versuchsbetrieb auf, und 1956 startete der regelmäßige Programmdienst¹¹⁷. Die Programmacher setzten in Anlehnung an das Hörfunkangebot zunächst vor allem auf Kulturprogramme, womit zugleich auch eine Abgrenzung vom noch stärker politisch-ideologischen gefärbten sowjetischen Programm versucht wurde¹¹⁸. Die Versorgung durch eine zentrale Nachrichtenagentur sowie ein durchorganisiertes Informations- und Beratungssystem sorgten für eine zusätzliche Vereinheitlichung der kommunizierten Botschaften: „Nicht Konkurrenz, sondern Koordination“ bildete das Grundprinzip des Kommunikationssystems¹¹⁹.

Zumindest in den grenznahen Gebieten war allerdings auch der Empfang des westdeutschen Fernsehprogramms möglich, so dass sich das staatliche DDR-Fernsehen stets gegen diese externe Konkurrenz behaupten musste¹²⁰. Dadurch herausgefordert, präsentierte sich der Deutsche Fernsehfunk (DFF) zunächst im Gegenzug nicht nur als reguläres Programm der DDR, sondern in Übereinstimmung mit der Parteipolitik auch mit gesamtdeutschem Anspruch, der die Bundesrepublik mit einschloss¹²¹. Das DFF-Programm sollte eine bewusstseinsbildende Funktion übernehmen, und zwar sowohl in der Bildung und Festigung des Sozialismus als auch im gesamtdeutschen Sinne¹²². Erst ab Mitte der 60er Jahre fand ein erneut politikgeleiteter Paradigmenwechsel statt, der dem Fernsehen nunmehr eine bedeutende Rolle bei der Ausprägung einer eigenen DDR-Identität zuschrieb¹²³. 1972 folgte deshalb auch die Umbenennung des Deutschen Fernsehfunks in „Fernsehen der DDR“¹²⁴.

Schwierig gestaltete sich die Auslandsberichterstattung des DFF, da die Hallstein-Doktrin den Aufbau eines Auslandskorrespondentennetzes stark erschwerte. Die Gründung der Intervision als osteuropäisches Pendant zur Eurovision brachte 1960 etwas Abhilfe, wenngleich das Medium dem ostdeutschen Publikum dadurch auch nur einen begrenzten Ausschnitt der Welt näher bringen konnte¹²⁵. In den späteren Jahren übernahm es aber selbst unter diesen einschränkenden Bedingungen angesichts der mangelnden Reismöglichkeiten der Bevölkerung immer stärker die Funktion eines „Fensters zur Welt“¹²⁶.

¹¹⁵ Hickethier 1998, 303 f.

¹¹⁶ Kübler 1981 e, S. 214, bietet eine schematische Darstellung der Zuständigkeiten und Abhängigkeiten

¹¹⁷ Kübler 1981 d, S. 200 f.; Hickethier 1998, S. 100 ff.; Lingenberg 1967, S. 42

¹¹⁸ Hickethier 1998, S. 100

¹¹⁹ Lingenberg 1967, S. 43 f.

¹²⁰ Hickethier 1998, S. 109, 284

¹²¹ ders., S. 183

¹²² ders., S. 297

¹²³ ders., S. 303

¹²⁴ ders., S. 396

¹²⁵ ders., S. 188

¹²⁶ ders., S. 289

Ende 1969 wurde das Zweite Programm des DFF eröffnet, das in einer aufs Erste Programm abgestimmten Programmplanung vor allem kulturelle Produktionen anbieten sollte. Das Konzept ging jedoch nicht auf, und da auf sowjetischen Einfluss hin auch viele russischsprachige Produktionen auf DFF 2 abgespielt wurden, blieb die Akzeptanz dieses Programms hinter den Erwartungen zurück ¹²⁷.

Zu Beginn der 80er Jahre erforderte die Einführung des kommerziellen Fernsehens in der BRD auch ein Umdenken in der DDR: Die beiden ostdeutschen Kanäle sollten mit einer „alternativen Programmstruktur“ zueinander so komplementär abgestimmt werden, dass ein Umschalten auf das westliche Angebot (soweit empfangbar) überflüssig würde. Gleichzeitig wurde der Anteil an publikumswirksamen ausländischen Produktionen auf Kosten eigener Angebote erhöht, um die Attraktivität des Programms zu steigern. Insgesamt folgte somit auch das DDR-Fernsehen der Tendenz zur Internationalisierung, die die Sender immer stärker zum „Distributionsinstrument für Fremdproduktionen“ machte ¹²⁸.

Im Zuge der Wiedervereinigung bestand in der sich auflösenden DDR eine Zeit lang die Hoffnung, das Fernsehen der DDR als eigenständige Säule ins deutsche Rundfunksystem einzugliedern. Sowohl der 1990 vom Runden Tisch eingesetzte Medienkontrollrat als auch die Übergangsregierung wollten die Eigenständigkeit der DDR-Medien erhalten ¹²⁹. Nach einer recht kurzen Übergangsphase wurde jedoch 1991 für die neuen Bundesländer das westdeutsche duale Rundfunksystem übernommen, wobei im Bereich des öffentlich-rechtlichen Fernsehens teilweise neue Landesrundfunkanstalten gegründet, teilweise die Zuständigkeiten bestehender Anstalten auf neue Länder erweitert wurden ¹³⁰.

¹²⁷ ders., S. 312 f.

¹²⁸ ders., S. 405 f.

¹²⁹ ders., S. 495 f.

¹³⁰ ders., S. 503

2.1.2 Programmaufträge und Quotierung

Ist von der öffentlichen Aufgabe des Rundfunks die Rede, so bedeutet dies immer auch einen Mindestanspruch formaler oder inhaltlicher Art an das Programm und die Rundfunkveranstalter. Dabei sorgen neben gesetzlichen Bestimmungen und Definitionen von Programmleistungen insbesondere Quotenregelungen für einen quantitativ nachprüfbaren Bestandsschutz, der z.B. Wirtschaftlichkeit, kulturelle Diversität oder auch die Stärkung der eigenen nationalen bzw. lokalen Kultur sowie die Bedienung von Minderheiteninteressen umfasst. Somit können durch die Vorgabe von Programmquoten unterschiedliche medien- oder wirtschaftspolitische Zielsetzungen verfolgt werden.

Zahlreiche Mitgliedsstaaten der Europäischen Union verfolgen z.B. das Ziel, ihre Fernsehprogramme zu einem wesentlichen Teil mit europäischen Produktionen zu gestalten, doch ist die Methode zur Umsetzung dieses Ziels ebenso umstritten wie der verpflichtende Umfang des europäischen Programms. Laut der Europäischen Fernsehrichtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ müssen europäische Fernsehveranstalter den „Hauptanteil“ der Sendezeit mit Produktionen europäischen Ursprungs füllen und darüber hinaus mindestens 10 % weitere Programmmittel oder Sendezeit für unabhängige Produzenten solcher Programme reservieren. Die Einschränkung, dass diese Regelung „im Rahmen des praktisch Durchführbaren“ gilt, sorgt allerdings für eine Aufweichung dieses protektionistischen Ansatzes, da z.B. Frankreich dabei deutlich strengere Maßstäbe anlegt als Deutschland oder Großbritannien¹³¹. Andererseits hat die Einführung von Quoten zum Schutz der nationalen Kultur z.B. in Großbritannien eine lange Tradition: Bereits bei der Gründung des eigentlich kommerziell konzipierten ITV wurde festgelegt, dass die Programmgesellschaften sich überwiegend nach Machart und Stil typisch britischer Produktionen zu bedienen hätten, um eine Übermacht US-amerikanischer Importe von Anfang an zu verhindern¹³².

In beiden letztgenannten Ländern ist das Fernsehen nicht nur national geprägt, sondern bedient auch in deutlichem Umfang regionale Bedürfnisse. In Deutschland geschieht dies im Wesentlichen durch die seit 1964 gegründeten¹³³ Dritten Programme und ihre Zulieferungen zu regionalen Fensterprogrammen im ARD-Programm, aber auch durch diverse regionale Nischen im ZDF und selbst bei einigen privaten Veranstaltern. Ähnlich wie die Landesrundfunkanstalten teilen sich auch die ehemals 15 regionalen ITV-Anstalten in Großbritannien¹³⁴ das Sendegebiet auf und bedienen es mit einem unterschiedlichen Anteil an regionaler Berichterstattung, dessen Mindeststandard je nach Größe der zu versorgenden Region gesetzt und in seiner Einhaltung kontrolliert wird¹³⁵. Die BBC hingegen hat im Rahmen ihrer Selbstverpflichtung Großbritannien in sechs Regionen eingeteilt, die ebenfalls weitgehend durch ausgedehnte Fensterprogramme versorgt werden. Darüber hinaus existiert ebenfalls die Zielsetzung, mindestens ein Drittel der BBC-Programme in

¹³¹ Henle 1998, S. 17; diese europäische Gesetzgebung wird in den Landesrundfunkgesetzen umgesetzt, so z.B. im Rundfunkgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen, 3. Abschnitt, § 12 Ziff. 6 und 7

¹³² Sendall 1990, S. 51

¹³³ Riedel 1985, S. 136

¹³⁴ Dies ist ohne die 16. ITV-Lizenz gerechnet, die sich auf das landesweit ausgestrahlte Frühstücksfernsehen bezieht. Vgl. Locksley 1988, S. 109

¹³⁵ Swales 1997, S. 23

den Regionalstudios der BBC außerhalb Londons herzustellen¹³⁶ sowie, ebenso wie ITV, mindestens 25 % ihres Programmangebots von unabhängigen Produzenten zu beziehen – eine Maßnahme, die der Effizienzsteigerung dienen soll¹³⁷.

ITV ist durch seine regionale Struktur in besonderem Maße gehalten, regionale Interessen zu berücksichtigen, und muss darüber hinaus zeitliche Mindeststandards für Bildungs-, Kinder-, Religions- und Kulturprogramme sowie für europäische Programme einhalten und dabei mindestens 65 % Originalprogramme (inklusive Wiederholungen) zeigen¹³⁸. Für Kinderprogramme beispielsweise wurde von der ITA eine Mindestsendezeit von einer Stunde täglich zur Erreichung eines „ausbalancierten“ Programms angesetzt¹³⁹, mit dem Erfolg, dass 2001 eine ehemalige ITV-Kinderprogrammchefin konstatierte, dass diese Regulation maßgeblich zum Erhalt des ITV-Kinderfernsehangebots beigetragen habe¹⁴⁰. Allerdings bemüht sich insbesondere die neue Gesellschaft ITV plc seit Anfang 2004 verstärkt um eine Senkung der Quoten für die Deckung des öffentlich-rechtlichen Interesses, die im Jahr 2003 z.B. 104 Stunden religiöse Programme und 520 Stunden Kinderprogramm vorschrieben. Dies wird damit begründet, dass die quotierten Programme durch die hohen Produktionskosten einerseits und die geringe werbewirtschaftliche Attraktivität andererseits zu den unrentabelsten Programmen der Sender gehörten¹⁴¹.

Erklärtes Ziel von ITV ist dabei langfristig eine Neudefinition des öffentlichen Auftrags zugunsten höherer Werbeaffinität: „My own view on it is you need to look at it in its broadest sense – I think £ 1 bn [=billion; Anm. d. Verf.] of free programming is a public service. My definition of public service broadcasting is that the public has to want to watch it.“¹⁴² Einige Verlautbarungen der Regulationsbehörde scheinen diese Ansicht zu stützen: „The public has told Ofcom that it supports soaps, entertainment and innovation as part of public service broadcasting.“¹⁴³ Tatsächlich erhielt ITV 2005 schließlich die Erlaubnis, die Mindestsendezeit für religiöse Programme und Kindersendungen um 50 % bzw. 30 % zu senken, was Ofcom u.a. mit dem insgesamt gestiegenen Programmangebot für Kinder (durch neue digitale Angebote) und den gleichzeitig gewachsenen Anteil einheimischer Kinderprogramme begründete. Dabei wurde ein neuer Ansatz in der Definition der Anforderungen an das öffentlich-rechtliche Fernsehen deutlich, der stärker auf den Gesamtsektor als auf die einzelnen Programmanbieter abhebt: „The review identified that the provision of public service broadcasting objectives by the public service channels should be ‚taken together‘ and that the level of provision remains substantially the same“¹⁴⁴.

¹³⁶ Humphreys 1998 b, S. 150 f. Humphreys These, die dargestellte Organisation des britischen Fernsehens habe zu einem höheren Grad der Regionalisierung geführt als in Deutschland, wäre kritisch zu hinterfragen, was hier allerdings zu weit führen würde.

¹³⁷ Locksley 1988, S. 112 u. 169; Swales 1997, S. 22

¹³⁸ Swales 1997, S. 32

¹³⁹ Potter 1989, S. 103

¹⁴⁰ Messenger Davies 2001, S. 27, zitiert in diesem Sinne Vanessa Chapman, ehemals Controller of Children's and Youth Programmes at the ITV Network Centre

¹⁴¹ Milmo, The Guardian v. 27.01.2004; ders., The Guardian v. 02.02.2004

¹⁴² Stellungnahme des neuen ITV plc-Vorsitzenden Charles Allen in: Milmo, The Guardian v. 02.02.2004

¹⁴³ Brown, The Guardian v. 05.04.2004

¹⁴⁴ Timms, MediaGuardian.co.uk v. 25.02.2005

Aus diesen aktuellen Entwicklungen lassen sich weitere Ansatzpunkte für die nachfolgende Programmuntersuchung gewinnen: Angesichts der langen Tradition des Kinderfernsehens und der werbewirtschaftlichen Bedeutung der jungen Zielgruppe als Konsumenten ist nicht davon auszugehen, dass das Kinderfernsehen in seinem Bestand gefährdet ist – die zahlenmäßige Vervielfältigung der Kanäle mit entsprechenden Angeboten spricht sogar für das Gegenteil. Um die aktuelle Bedeutung dieses Programmsegments aber genauer bestimmen zu können, wird unter anderem zu untersuchen sein, wie umfangreich und breit gestreut Kindersendungen in Deutschland und Großbritannien gegenwärtig angeboten werden. In diese Betrachtung sollte gleichzeitig die Frage nach der Herkunft des auf diesen Programmflächen gesendeten Materials, also dem Anteil einheimischer und ausländischer Programme, einbezogen werden.

2.2 Entwicklung und Bedeutung des Kinderfernsehens in Deutschland und Großbritannien

Mediale Angebote stehen nie für sich allein, sondern sind immer Ausdruck ihrer Zeit und das Ergebnis bestimmter, benennbarer Entwicklungen. Eine Bestandsaufnahme des aktuellen Kinderfernsehens ist deshalb, selbst wenn sie als Momentaufnahme angelegt ist, nur dann sinnvoll, wenn sie in einen größeren Kontext gesetzt wird. Dazu gehört das Wissen um den Hintergrund des aktuell ausgestrahlten Programms, also die großen gesellschaftlichen, technischen und inhaltlichen Entwicklungslinien, die bis zum heutigen status quo geführt haben. Erst diese lassen erkennen, warum der festgestellte Ist-Zustand so und nicht anders ist, und erklären die festgestellten Schwerpunkte und Tendenzen. Deshalb sollen im Folgenden einige dieser Entwicklungslinien nachgezeichnet werden, um zu zeigen, in welchem gesellschaftlichen Umfeld sich das Kinderfernsehen in Deutschland und Großbritannien bewegt, bevor in Kap. 3 die Auseinandersetzung mit detaillierten Einzelaspekten des aktuellen Programms erfolgt.

2.2.1 Konzepte von Kindheit / von Fernsehen für Kinder

Die Existenz eines speziellen Fernsehangebots für Kinder setzt voraus, dass Kinder als eine Gruppe mit eigenständigen Bedürfnissen angesehen werden; Ähnliches gilt neben dem Fernsehen dann auch für andere Bereiche des Alltags und der Kultur wie z.B. Kinderkleidung, -spielzeug oder -theater. Hinter den Kindersendungen, die auf dem Bildschirm zu erleben sind, stehen also stets grundlegende Konzepte – von Kindheit und ihrer Bedeutung, aber auch von Zielsetzung und Wirkung dieser Medienangebote im Kontext der vorab definierten Lebensphase Kindheit. Die wichtigsten dieser Konzepte werden im nachfolgenden Überblick kurz dargestellt.

2.2.1.1 Kindheit - ein Begriff im Wandel

„Kindheit“ im heutigen Sinne eines „[...] besonderen Lebensabschnitts, in dem Familie und Gesellschaft der nachwachsenden Generation einen Freiraum gewähren, um jenseits von Erwerbsarbeit Fähigkeiten und Kräfte zu entfalten und sich durch Spiel, Geschichten und Lernen auf spätere Rollen vorzubereiten“¹⁴⁵, ist ein relativ junges Konstrukt. Ein kognitiver wie praktischer Abstand zwischen Kindern und Erwachsenen wurde erst im 16. Jahrhundert allmählich wahrgenommen und im Alltag realisiert.¹⁴⁶ Die vielfältigen Wandlungen des gesellschaftlichen und politischen Systems, neue Formen des familiären Zusammenlebens sowie Veränderungen des Berufsalltags schlugen sich in veränderten Kindheitsvorstellungen ebenso nieder wie z.B. die philosophische Revolution der Aufklärung.

Seit dem Mittelalter waren Kinder ein selbstverständlicher Teil der erwachsenen Gesellschaft. Sie wurden aufgezogen, nicht erzogen, da Kindheit nicht als eigenständige Lebensphase begriffen wurde; das Kind galt noch nicht als „richtiger Mensch“, da man mit ihm noch nicht so viel anfangen konnte wie mit einem Erwachsenen¹⁴⁷. Ihre Bedeutung erlangten sie eher in der langfristigen Perspektive als Arbeitskräfte und zukünftige Altersversorgung der Eltern¹⁴⁸. Später in der Renaissance wurden Kinder schon früh zum „Lernen und Dienen“ angehalten, statt behütet und verzärtelt zu werden¹⁴⁹. Die doppelte Erfahrung hoher Geburten- und Kindersterblichkeitsraten trug zusätzlich dazu bei, dass man sich Kinder kaum als Individuen bewusst machte¹⁵⁰.

Im 17. Jahrhundert begann die Ausgliederung der Kindheit aus der Erwachsenenwelt, die im 18. Jahrhundert vollendet wurde. Als Wesen mit eigenständiger Gedanken- und Gefühlswelt wurde das Kind vollends erst mit der beginnenden Aufklärung gesehen. Gleichzeitig wurde der Erziehung erstmals eine große Bedeutung für den Werdegang des späteren Erwachsenen zugemessen. Locke und Rousseau begründeten das Bild eines werdenden Menschen mit eigenen Seh-, Rede- und Denkgewohnheiten und daraus erwachsenden eigenen Lebensbedürfnissen¹⁵¹. „Das hatte bisher noch keiner zu sagen gewagt, [...] daß man also ein Kind aus seiner eigenen Logik begreifen müsse und ihm nicht die der Erwachsenen überstülpen dürfe“¹⁵². Die beiden Lebenswelten sollten erst im Zuge des Heranwachsens aufeinander treffen. In diesem Sinne behütet wuchsen insbesondere die Bürgerkinder heran, deren Kindheit von altersspezifischen Tätigkeiten und pädagogischen Bestrebungen wie dem Schulunterricht geprägt war und die spezielle Bekleidung und Spielsachen erhielten – der Beginn einer eigenständigen Kinderkultur. Auf dem Lande wurden Kinder hingegen nach wie vor selbstverständlich in die Arbeitsabläufe des täglichen Lebens einbezogen wie kleine Erwachsene¹⁵³.

Im 18. Jahrhundert entwickelt sich schließlich auch ein prozessuales Verständnis des Heranwachsens als prägendes Element auf dem Weg zum Erwachsenenendesein. Daraus ent-

¹⁴⁵ Hardach-Pinke 1993, S. 35

¹⁴⁶ Rolff / Zimmermann 1997, S. 9

¹⁴⁷ Wagner-Winterhager 1981, S. 50 f.

¹⁴⁸ Hardach-Pinke 1993, S. 37

¹⁴⁹ Plessen / Zahn, S. 59

¹⁵⁰ Ariès 1976, S. 98 f.; Hardach-Pinke 1993, S. 36

¹⁵¹ Plessen / Zahn, S. 93

¹⁵² ebd.

¹⁵³ Plessen / Zahn, S. 106 ff; Weber-Kellermann 1979, S. 23; Wagner-Winterhager 1981, S. 51

stand ein Grundkonflikt der Pädagogik: Kinder sind immer „defizitär“ gegenüber den kognitiven Leistungen Erwachsener und müssen von daher ausgebildet, belehrt, gleichsam geformt werden, um später in diese Gesellschaft integriert werden zu können; gleichzeitig sind sie aber durch die ihnen innewohnenden Entwicklungsmöglichkeiten eine Verkörperung der Zukunft, die über die heutige Erwachsenenwelt hinausreicht und diese frei weiter entwickeln kann ¹⁵⁴.

Diese Ambivalenz lebte in der leistungs- und anpassungsorientierten Erziehung fort, die bürgerlichen Kindern auch im 19. Jahrhundert noch widerfuhr. Diese wurde von den Erwachsenen als Zeit der Geistesbildung und Freistellung von Arbeit verstanden und propagiert – im Gegensatz zur Kindheit des Industrieproletariats, in der Kinderarbeit zum Alltag gehörte ¹⁵⁵. Bürgerliche Kinder lebten innerhalb der als „konfliktfreie Sphäre“ idealisierten Familie unter väterlicher Obhut in einer Art temporärer Warte- und Übergangszone: Jungen erlernten abstraktes Wissen für ihre Berufsfindung, Mädchen die gesellschaftlichen Tugenden späterer Ehefrauen und Mütter ¹⁵⁶.

Erst im Laufe des 20. Jahrhunderts wurde die Zeit der Kindheit quer durch alle gesellschaftlichen Klassen und Schichten als „geschützter Raum“ anerkannt. Allerdings diente er nicht nur der Freistellung von Arbeit, sondern gleichzeitig immer stärker auch dem Ausschluss von eigenverantwortlicher Teilnahme am gesellschaftlichen Leben ¹⁵⁷. Der Zugesinn an individueller Aufmerksamkeit und Förderung ging mit dem Verlust primärer Erfahrung und Erlebnisräume Hand in Hand.

Bis zum Ende der 50er Jahre wurde insbesondere der Vorschulpädagogik wenig Bedeutung zugemessen, kleine Kinder konnten sich bis dahin in ihrem gesellschaftlichen Schonraum weitgehend selbstgesteuert entwickeln. In den 60ern erfolgte jedoch ein Umdenken: Kinder sollten nunmehr von frühester Kindheit an mit intellektuellen Impulsen konfrontiert werden, die ihre Entwicklung auf allen Ebenen fördern, Defizite kompensieren und ihnen bestmögliche Strategien zur Bewältigung der Wirklichkeit vermitteln sollten ¹⁵⁸. Aus dem zweckfreien Raum der Kindheit wurde wieder mehr eine Vorbereitungsphase des späteren Erwachsenenendaseins. In den 70er Jahren trat neben die kompensatorische verstärkt die emanzipatorische Erziehung: Es wurde zunehmend ein partnerschaftliches Verhältnis von Kindern und Erwachsenen gefordert, bei dem Kinder als Wesen mit eigenen Interessen akzeptiert werden sollten ¹⁵⁹: „Das höchste Ziel einer kinderfreundlichen Gesellschaft ist es, das Kind als soziales Wesen in seiner Ichfindung zu unterstützen, in seinem Selbstvertrauen zu bestärken.“ ¹⁶⁰

Doch nur wenig später wurden Befürchtungen laut, das Ideal des selbstbewussten, verantwortlichen Kindes sei nicht zu verwirklichen: Die materiell orientierte Gesellschaft schlage auch auf die Kinder zurück, so dass sie schon in jungen Jahren ihre Identität zu-

¹⁵⁴ Harten 1993, S. 43

¹⁵⁵ Wagner-Winterhager 1981, S. 58 f.

¹⁵⁶ Hardach-Pinke 1993, S. 38

¹⁵⁷ Wagner-Winterhager 1981, S. 60 f.

¹⁵⁸ Scherell / Jacobi 1980, S. 11, 13 u. 28

¹⁵⁹ Weber-Kellermann 1979, S. 10 u. 260

¹⁶⁰ ebd.

nehmend auf ihren Besitz gründeten ¹⁶¹. Als Beleg dieser These wurde angeführt, dass in den letzten beiden Jahrzehnten bei sinkender Kinderzahl ein Anstieg der Ausgaben für spezifische Kinderprodukte zu beobachten gewesen sei ¹⁶². Gleichzeitig werde der ehemals umfassende Kindheitsgedanke verkürzt und mit Zwängen versehen, die in Begriffen wie „Konsumkindheit“, „Zukunftskindheit“ (also die Ausrichtung des Alltags nicht auf die Gegenwart, sondern auf das zukünftige Zeugnis, den späteren Beruf etc.), oder „Fernsehkindheit“ ihren Ausdruck finden ¹⁶³. Abhilfe sollte die eigenständige Gestaltung der Kindheit durch die Kinder selbst abseits der von Erwachsenen definierten „Uniform der Kindlichkeit“ ¹⁶⁴ schaffen, so dass der Entmischung der Lebenswelten von Kindern und Erwachsenen entgegen gewirkt werde ¹⁶⁵. Doch auch heute noch zeigen Einrichtungen wie „KidsTown“ in Wien (eine Kinderstadt, in der Erwachsene ausgeschlossen sind und die Kindern im fiktiven Rahmen dieser Einrichtung ermöglicht, unter pädagogischer Anleitung „Erwachsenesein“ zu spielen, indem sie dort „Berufe“ ausüben, Spielgeld erwirtschaften und ausgeben können ¹⁶⁶), dass Kinder von den Älteren gern auf eine Parallelsphäre zur realen Erwachsenenwelt verwiesen werden.

Etwa zur selben Zeit wurde allerdings auch ein konträrer Standpunkt deutlich, der den Fortbestand der Kindheit als einer eigenen Lebensphase bestritt: Zwar gebe es Tendenzen der Ghettoisierung und der Vermassung der kindlichen Lebenssphäre ¹⁶⁷, doch sei die Lebensphase „Kindheit“ eher eine retrospektive Bewusstseinsvorstellung in den Köpfen der Erwachsenen als eine Tatsache ¹⁶⁸. Die früher großflächig gedachten Lebensphasen „Kindheit“, „Jugend“ und „Erwachsenesein“ zerfielen in zunehmend kleinere Einheiten, die alle ähnlichen Strömungen unterlägen und so den Erwachsenen dem Kind gleich stellten ¹⁶⁹. „Kindheit“ als fixe Lebensphase sei somit nur noch Fiktion ¹⁷⁰, dafür erfolge das Erwachsenwerden früher und in fließenden Übergängen ¹⁷¹.

Neil Postman machte für dieses „Verschwinden der Kindheit“ gar die elektronischen Medien – allen voran das Fernsehen – verantwortlich, da er auch das Entstehen des Kindheitsgedankens einer medialen Veränderung (der Popularisierung der Schriftsprache durch den Buchdruck) zuschrieb ¹⁷²: Anders als die Schrift erforderten die elektronischen Medien keine Ausbildung, um die von ihnen transportierten Inhalte zu verstehen, und stellten keine komplexen kognitiven Anforderungen; zudem sei ihr Publikum ungegliedert und allumfassend. Auf diese Weise erhielten Kinder, ähnlich wie im Mittelalter, nur viel umfas-

¹⁶¹ Stopper 1981, S. 63

¹⁶² Rolff / Zimmermann 1997, S. 90

¹⁶³ Stopper 1981, S. 64, Hentig 1977, S. 38 ff.

¹⁶⁴ Stopper 1981, S. 68

¹⁶⁵ Rumpf 1993, S. 509; zur Tatsache der Trennung von Kinder- und Erwachsenenkultur auch Buckingham u.a. 1999, S. 5

¹⁶⁶ Schrems, Spiegel Online v. 26.07.2004

¹⁶⁷ Hengst 1981, S. 11

¹⁶⁸ ebd.

¹⁶⁹ ders., S. 27 ff.; Neumann-Braun 1992, S. 6

¹⁷⁰ ders., S. 10

¹⁷¹ Buckingham u.a. 1999, S. 4, zitiert hierzu überblicksartig die gegensätzlichen Positionen vom frühen „Ende der Kindheit“ und vom „empowerment“ der Kinder

¹⁷² Postman 1990, S. 14, 86, 101, 139

sender – ungefilterten Zugang zu allen Bereichen des erwachsenen Lebens, so dass der Gedanke einer eigenständigen Lebensphase nicht mehr greife ¹⁷³.

Heutzutage ist, gemessen am materiellen Angebot spezifischer Waren und Dienstleistungen, eine historisch einmalige Ausbreitung der „Kinderwelt“ festzustellen, bei der Kinder freilich vorrangig als Konsumenten verstanden werden: Spielwaren, Medienprodukte, Nahrungsmittel, Freizeitangebote, Kleidung und vieles mehr, alles speziell für die Zielgruppe „Kinder“ ausgelegt, sind in großer Fülle überall gegenwärtig. Gleichzeitig werden Defizite in der Lebenswirklichkeit jenseits des Konsums aufgezeigt – vom Mangel an Primärerfahrungen über Bewegungsarmut bis hin zu Phantasie- und Konzentrationsmangel, die auf eine inhaltliche Verarmung der Lebensphase Kindheit hindeuten ¹⁷⁴.

Die Vielfalt an Optionen, die bei den meisten Alltagshandlungen und in zahlreichen Lebensbereichen zur Verfügung stehen, zwingen dazu, von Kindesbeinen an ständig Entscheidungen zu treffen, von denen nur ein Teil von den Eltern vorgegeben wird. Insgesamt gesehen ergibt sich dadurch eine individualisierte, fragmentierte Kindheit, die jeder für sich selbst aus den verfügbaren Versatzstücken zusammenstellt. Standardisierte Kindheitsbiographien werden seltener, Aktivitäten finden oft räumlich und zeitlich stark segmentiert (sozusagen „verinselt“), meist unter Anleitung von Experten und in speziell für Kinder ausgestalteten Binnenräumen (statt im Freien) statt, locker wechselnde Kontakte ersetzen langjährige Kinderfreundschaften, und individuelle Wahrnehmungen und Meinungen treten an die Stelle kollektiver normorientierter Vorstellungen. Solchermaßen emanzipierte kindliche Individuen nutzen auch die Medien vielfältiger und selbständiger als ihre Altersgenossen in früheren Zeiten: Ihre Auswahl aus dem riesigen Angebot orientiert sich an ihren individuellen Vorlieben, und die Medienerfahrungen wirken wiederum auf die individuellen Geschmacksurteile zurück ¹⁷⁵.

Wie die obigen Ausführungen zeigen, hat sich die Wahrnehmung und Definition der Kindheit bis heute stetig ausdifferenziert: Gegenwärtig gibt es nicht „den“ Kindheitsbegriff, sondern eine Vielzahl einander ergänzender oder auch widerstreitender Auffassungen. Festzustellen ist jedoch, dass die Vorstellung von Kindheit, die sich erst im Laufe von Jahrhunderten entwickelte und veränderte, in immer schnellerem Wechsel umgedeutet wird und allein in den letzten Jahrzehnten vielfältigen Strömungen und Moden unterworfen war. Als ein Teilbereich dieser veränderten Kindheitsvorstellung wird dabei auch das Verhältnis von Kindern und Medien jeweils unterschiedlich gedeutet.

¹⁷³ ders., 1990, S. 94 f., 104. Widerspruch gegen diese ausschließliche Medienbezogenheit des Kindheitsgedankens findet sich u.a. bei Rogge 1992, S. 9

¹⁷⁴ Rolff / Zimmermann 1997, S. 148

¹⁷⁵ dies. 1997, S. 193 ff.; Schmidbauer / Löhr 1992, S. 18

2.2.1.2 Kinderfernsehen - Mittel zu einem (wandelbaren) Zweck oder Unterhaltungsmedium?

„Kinderprogramm ist das Land der Vorurteile. (...) Es wurde so lange Jahre behauptet, dass Fernsehen an sich schon schlimm sei, Kinderfernsehen noch schlimmer und privates Kinderfernsehen das Allerschlimmste! (...)“¹⁷⁶ In diesen kurzen Worten fasst einer der bekanntesten Vertreter des kommerziellen Kinderfernsehens in Deutschland, Christoph Erbes (Geschäftsführer des paneuropäischen Kinder-Networks Fox Kids), das Imageproblem zusammen, das das Kinderfernsehen von Anfang an begleitet hat: Obwohl Beliebtheit und Einfluss des Fernsehens für Kinder schnell unübersehbar wurden und es sich darin nicht vom Erwachsenenfernsehen unterschied, wurde dies in der Öffentlichkeit kaum jemals positiv beurteilt. Dennoch sahen manche neben dem latenten Gefährdungspotenzial, das dem Massenmedium häufig unterstellt wurde, darin auch eine Chance, den zuschauenden Kindern neue Inhalte, Themen und Lebensstile zu vermitteln.

Die Kinder- und Jugendpädagogik der 50er Jahre sah in den Medien insgesamt Gefährdungen, die es zu bekämpfen galt. Das Fernsehen stellte für sie einen unkontrollierbaren Konkurrenten zu den schulischen Erziehungs- und Sozialisationsbemühungen dar, der sich mit seinem visuellen und auditiven Angebot zudem noch auf die Aufmerksamkeit und Konzentrationsfähigkeit der Kinder auswirke¹⁷⁷. Es wurde sogar als Gefährdung des menschlichen Wesens an sich abgestempelt, da es angeblich von Kindern nur auf animalisch-unbewusste Art verdrängt werden könne und damit Kinder „in einen moralischen Schwachsinn hineindrängt“¹⁷⁸. Auch die Kirchen äußerten seit Mitte der 50er Jahre Befürchtungen, das Fernsehen könnte familien- und wertezerstörende Wirkungen ausüben¹⁷⁹, und forderten die Bindung des Kinderprogramms an das „christliche Sittengesetz“¹⁸⁰. Gleichzeitig sahen die Kinderfernsehmacher ihr Medium eher als Kompensation für ohnehin wegbrechende familiäre Strukturen und traditionelle Erzählsituationen an, z.B. den erklärenden Erzähler als „Ersatz für all die Mütter [...], die nicht mehr erzählen können“¹⁸¹, als Großmutter-Surrogat und mediales Betreuungsangebot¹⁸². Die Novelle des Jugendschutzgesetzes von 1957 sorgte schließlich zunächst für ein Kinoverbot für Kinder unter 6 Jahren, was in der Folge das Ende der deutschen Märchen- und Kinderfilmproduktion nach sich zog und schließlich ein Jahr später innerhalb der ARD für den Beschluss, auch keine Fernsehsendungen mehr für Kinder unter sechs Jahren anzubieten¹⁸³. Diese Situation – die Ablehnung des Fernsehens für jüngere Kinder als „pädagogischer Irrsinn“¹⁸⁴ – war damals in Europa einzigartig und auch international sehr unge-

¹⁷⁶ Erbes 2004, S. 56

¹⁷⁷ Schmidbauer 1987, S. 34; zu den vermuteten bzw. nachgewiesenen gesundheitlichen Schäden durch Fernsehkonsum s. Beaugrand 1970, S. 31 ff.; 42

¹⁷⁸ Heymann 1964, S. 26, zit. nach: Schmidbauer 1987, S. 63 f.

¹⁷⁹ Stötzel / Merkelbach 1991, S. 150; Hickethier 1998, S. 161

¹⁸⁰ Schmidbauer 1987, S. 35

¹⁸¹ Bericht über die Konferenz der Fernseh-Nachmittagsredakteure am 25.1.1957 in München, Pkt. 8, zit. nach: Schmidbauer 1987, S. 18

¹⁸² Stötzel / Merkelbach 1991, S. 175

¹⁸³ dies., S. 153 ff.; Schmidbauer 1987, S. 12

¹⁸⁴ Merkelbach / Stötzel 1990, S. 33

wöhnlich: In Großbritannien, Japan, den USA und den Ostblockstaaten gehörten Programme auch für jüngere Kinder unstrittig zum Fernsehangebot dazu ¹⁸⁵.

In Deutschland hingegen demonstrierten die Programmverantwortlichen eine ambivalente Haltung: Parallel zur Abschaffung des Vorschulfernsehens wurde bei allen Sendern das sogenannte Werberahmenprogramm eingerichtet, in das bewusst auch kinderattraktive Produktionen aufgenommen wurden, ohne sie als direktes Kinderprogramm zu klassifizieren (vgl. Kap. 2.2.1.1.1). Erst Ende der 60er bzw. Anfang der 70er Jahre hielten wieder offizielle Kleinkinderprogramme Einzug in das deutsche Fernsehen ¹⁸⁶. Bis dahin galten Kinder unter 6 Jahren einerseits als eine zu schützende Gruppe, andererseits als eine für die werbetreibende Wirtschaft interessante Zielgruppe (wenngleich die Konsummentalität noch deutlich weniger zu spüren war als heute).

Ende der 50er und Anfang der 60er Jahre sollte das Kinderfernsehprogramm sich gemäß der öffentlichen Erwartungshaltung noch den außermedialen Ansprüchen der Erwachsenen an eine gelungene „bürgerliche“ Kindheit unterordnen, z.B. den Schulaufgaben, dem Kindergottesdienst und dem Spaziergang ¹⁸⁷. Der Gebrauch des Mediums hatte sich in den von anderen Institutionen und Einflüssen vorgegebenen Zeitplan einzufügen und möglichst einem sinnvollen Zweck zu dienen. Dies äußerte sich vor allem darin, dass die jungen Zuschauer zu permanenter „sinnvoller“ Betätigung aufgefordert und gleichzeitig mit einer Fülle von moralisch-sittlichen erzieherischen Anweisungen konfrontiert wurden, wie die vielzitierte Erinnerung eines ehemaligen Studiokinds von Ilse Obrig beschreibt: „Die Kinder wurden ständig zu etwas ermuntert, aufgefordert, zu etwas hinbefohlen: Mach Wägelchen aus Nußschalen! Sing Deinen Eltern ein Volkslied vor! Sei fröhlich und bescheiden allerwege! [...] Ehre das Alter, schnitze Kartoffelmännchen, sprich hochdeutsch, lach über die Scherze der Großen, sei nicht untätig, falte in deiner freien Zeit, bastle in deiner freien Zeit, mach Scherenschnitte in deiner freien Zeit, sei vor allem niemals untätig! Daß Kinder untätig sein könnten [...] muß der stete Angsttraum der Kinderfernseher jener Jahre gewesen sein.“ ¹⁸⁸ Ähnliches galt für das Kinderprogramm der BBC, das in Form eines miniaturisierten Vollprogramms zum Lesen, Musizieren und zur Ausübung anderer Hobbies anregen wollte ¹⁸⁹. Damit war das Kinderfernsehen Teil des sogenannten „Bildungs- und Erziehungsprojekts der Moderne“ ¹⁹⁰.

Die Frage, wie ein möglichst gewinnbringendes und reibungsfrei in den kindlichen Alltag integriertes Programm inhaltlich gestaltet sein sollte, war jedoch damals nicht eindeutig zu beantworten, wie die erste öffentliche Programmschelte aus den Reihen der deutschen Fernsehmacher offenbart. Eine Redakteurin des BR konstatierte, dass das deutsche Kinderfernsehen vor allem bildend und belehrend angelegt sei, während die reine, leichte Unterhaltung zu kurz käme, obwohl Kinder ihrer dringend bedürften:

¹⁸⁵ Stötzel / Merkelbach 1991, S. 155

¹⁸⁶ Mundzeck 1991, S. 67; Schmidbauer 1987, S. 90 f.

¹⁸⁷ Paulu 1956, S. 305; Simmerding 1961, S. 255

¹⁸⁸ Schedler 1975, S. 26 f., zit. nach: Schmidbauer 1987, S. 24 f.; ähnlich das Zitat von Andrea Brunnen in: Hickethier 1991, S. 112

¹⁸⁹ Paulu 1956, S. 311; Paulu 1981, S. 307 u. 310

¹⁹⁰ Bachmair 1997, S. 18; Bachmair / Hofmann 1998, S. 4

„Leichtigkeit muss ja nicht schädlich sein und hat gegenüber den rein informativen Sendungen den Vorteil, nicht anzustrengen und nicht zu belasten... Wenn es sich ermöglichen ließe, unseren Kindern trotz der kurzen Sendezeit ein unterhaltendes, spannendes und ab und zu nur informatives Programm zu bringen, dann ließen sich manche dunklen Prognosen über sogenannte Fernseh-Schäden bei Jugendlichen ausschalten. Unsere Kinder sind durch die Schule, durch das Zeitalter der Technik und die täglichen unvermeidbaren Geräuschkulissen verschiedenster Art so beansprucht und belastet, daß es wichtig wäre, pädagogische Ambitionen bezüglich Belehrung, Information und Bildung etwas zurückzustellen zugunsten einer guten Unterhaltung, die gar keine andere Absicht hat, als eine heitere entspannende Pause im Tagesablauf zu sein.“¹⁹¹

Damit scheint aus heutiger Perspektive die allmähliche Entwicklung des Kinderfernsehens vom Informations- und Bildungsvermittler zu einem vorrangigen Unterhaltungsmedium bereits vorgezeichnet zu sein. In Großbritannien war die Einbeziehung unterhaltender, eskapistisch angelegter Programme spätestens seit der Einführung von ITV angesichts der daraus entstandenen Konkurrenzsituation unstrittig¹⁹². Bei ihren deutschen Zeitgenossen stieß die oben zitierte Redakteurin jedoch noch nicht auf ungeteilte Zustimmung, was sie drei Jahre später zu dem Resümee veranlasste: „In der Bundesrepublik erhebt sich vor allem bei dem Kinder- und Jugendprogramm die Frage, ob es journalistische Maxime oder pädagogische Lehrsätze sein sollen, die in den Programmen zu verwirklichen sind. Ist das Fernsehen eine verlängerte Schule oder hat es nicht vielmehr die Aufgabe, die verschiedenen Erlebnisbereiche des Kindes zu einer Einheit zusammenzuschmelzen. [sic!] (...)“¹⁹³

Zu dieser Zeit war das Kinderprogrammangebot als Gesamt ereignis konzipiert, bei dessen Zeiteinteilung und inhaltlicher Planung zwischen den sieben Anstalten, die Kinderprogramme anboten, ein übergreifendes Gesamtkonzept verwirklicht werden sollte: „Die Koordination der Programme (...) ist oft außerordentlich schwierig. Denn die Programme sollen nicht nur phasengerecht, also den Altersstufen der Kinder angepasst sein, sondern auch termingerecht und programmlich so bunt und variabel, dass damit ein in sich geschlossener, interessanter und unterhaltsamer Querschnitt gegeben wird“, wobei die Zusammenstellung eher nach programmlich-journalistischen als nach pädagogischen Aspekten erfolgte¹⁹⁴. Die bevorzugten Genres und die herrschende Machart wirken allerdings in der heutigen Rückschau sehr kindertümelnd und naiv-beschützend: Empfohlen werden Formen wie das Puppenspiel oder die Bildergeschichte, d.h. nicht originär fernsehspezifische Vermittlungsformen, und zwar „gewissermaßen in einem Zeitlupen-Tempo (...) Kameraführung und Bildschnitt muß [sic!] möglichst langsam sein. Denn das Kind braucht eine Zeit, ehe es sich in die Bilder einsieht.“¹⁹⁵ Rückblickend wurde diese „heile“ Fernseh-Welt als süßlich-kindertümelndes Desinteresse an den tatsächlichen, lebendigen Zuschauern kritisiert:

¹⁹¹ Simmerding 1958, S. 5, 7 (zit. nach: Schmidbauer 1987, S. 20 f.)

¹⁹² Paulu 1981, S. 308

¹⁹³ Simmerding 1961, S. 256

¹⁹⁴ ebd.

¹⁹⁵ ebd.; ähnlich auch Beaugrand 1970, S. 50

„Das Bild [Anm. d. Verf.: ein Szenenfoto aus einer Kindersendung] stellt die geradezu rührend heile oder verlogene Programmwelt ... dar, die damals überhaupt die Legitimation dafür liefern mußte, daß man für Kinder Programm zu machen wagte. [...] keine Spur von Information oder kritischem Bewußtsein, keine Spur von Alltagsrealität, Streit oder Konflikten. In dieser Fernsehwelt wimmelte es von Blümchen und heiteren Sonnenuntergängen. [...] Daß mehr das Gemüt als der Witz, die billige Bettleichheit als die Wirklichkeit herrschten, war allzu deutlich an beinahe allen Sendungen der frühen Jahre abzulesen.“¹⁹⁶

Die Programmleute sahen sich gegenüber den zuschauenden Kindern in der Rolle des verantwortlichen, helfenden, einen gesellschaftlichen Bezugsrahmen herstellenden Erwachsenen, wenn auch nicht als Ratgeber für konkrete Lebensprobleme. Hinter den zu Beginn der 60er Jahre formulierten Programmzielen steckt nicht das Bild eines autonomen Zuschauers, der berechnete Interessen (auch an Unterhaltung) hat, sondern vielmehr das eines anleitungs- und schutzbedürftigen werdenden Wesens, das der Formung von oben herab bedarf. Die Ziele selbst waren allerdings bemerkenswert divergent: Einerseits sollte das Fernsehen den Kindern Realitätsbewusstsein vermitteln, also auf den zeitgenössischen Ist-Zustand ausgerichtet sein, andererseits sollte es zukunftsweisend eine lebensweltliche Orientierung für die spätere Entwicklung der jungen Zuschauer liefern:

„Wir wollen vom Kind her gesehen, ihm helfen, die Umwelt zu erkennen, soziale Spielregeln zu erlernen, geistige Kräfte durchzusetzen, mit Gewandtheit sich vor drohenden Gefahren zu schützen, das Schlechte zu überwinden und dem Guten zum Sieg zu verhelfen. Wir wollen das Blickfeld des Kindes ausweiten. (...) Es ist oftmals festgestellt worden, daß das Fernsehen ein Zwischending zwischen Sein und Schein ist. Aber gerade unseren Kindern und Jugendlichen müssen wir und wollen wir die Realität und das Wahre bringen. Nicht die Traumwelt des Films, sondern die Wirklichkeit, soweit wir sie in Bildern erfassen und festhalten können. Wir wollen – und da liegt vielleicht ein Versagen unseres Kinder- und Jugendprogramms – dem Jugendlichen ein *Leitbild* geben, nach dem er das eigene Leben ausrichten kann.“¹⁹⁷

Dem Kinderprogramm wurde also im Vergleich zum allgemeinen Fernsehprogramm eine besondere Sorgfalt abverlangt, den Kindern statt Rückzugsmöglichkeiten in phantasiereichen Traumwelten vielmehr konkrete Realität anzubieten, um sie allgemein moralisch zu erziehen. Damals herrschte das Verständnis einer allgemeinen Sozialisationsfunktion des Fernsehens vor, das „der Erhellung sozialer Grundverhältnisse und –regeln, typischer Umwelterscheinungen und Lebensforderungen in unserer Gesellschaft dienen“ sollte¹⁹⁸. Im Rückblick wurde das Programmangebot der 60er Jahre dennoch oft als gesonderter, bewahrpädagogischer Erfahrungsraum beurteilt, in dem die Kinder eher von den tatsächlichen Erscheinungen des Alltags ferngehalten wurden und überwiegend auf ihre frühkindliche Phantasie- und Märchenwelt beschränkt wurden¹⁹⁹.

¹⁹⁶ Flemmer 1974, S. 21

¹⁹⁷ Simmerding 1961, S. 257 (Hervorhebung wie im Original)

¹⁹⁸ Zitat aus einer Analyse des ARD-Kinderprogramms von O. Foerster und H.-J. Holz aus dem Jahr 1963 (zit. nach: Hicketier 1998, S. 233). Für Großbritannien ebenso Paulu 1981, S. 309

¹⁹⁹ z.B. bei Schmidbauer 1987, S. 50 ff, der jedoch auch auf Ausnahmen hinweist, und Erlinger 1989, S. 26

Seit dem Ende der 60er Jahre prägte die Auseinandersetzung zwischen Vertretern zweier unterschiedlicher Lager entscheidend das Gesicht des Kinderfernsehens: Einige Fernsehmacher verfolgte mit ihren Programmen vorrangig das Ziel, Kindern eine entspannte Unterhaltung zu bieten, während der andere Teil sich bemühte, pädagogisch ambitionierte bildende und belehrende Formate zu entwickeln²⁰⁰: „Von Pädagogen wird verständlicherweise postuliert, daß es eine zweckfreie Unterhaltung nicht geben sollte. Von manchem Redakteur eines Fernsehprogramms für Kinder wird hingegen geäußert, daß allein eine halbe Stunde herzhaften Lachens und Sich-Freuens genug Motivierung abgeben könne.“²⁰¹ Die Fortsetzung dieser Diskussion sorgte dafür, dass Kinderfernsehen in den 70er Jahren zweigleisig angeboten wurde: Einerseits wurde es stärker denn je konzeptgeleitet und diskursorientiert gestaltet und produziert, um kognitives Wissen, Autonomie und die Möglichkeit individueller Lebensgestaltung zu vermitteln, andererseits erschienen mit den japanischen und amerikanischen Serienimporten (vor allem im ZDF²⁰²) auch rein unterhaltungsorientierte Angebote. Das bewahrpädagogische Bildungsprojekt der Moderne wurde also an der Schwelle von den 60er zu den 70er Jahren abgelöst von zwei gegensätzlichen Konzepten: einem intentionalen Individualisierungs- bzw. Emanzipationsprojekt sowie einer Unterhaltungsorientierung, die vor allem auf das Geschichtenerzählen setzte²⁰³.

Dennoch führte der Siegeszug des Fernsehens insbesondere bei Pädagogen, aber auch bei Psychologen und anderen Wissenschaftlern zu einer Verunsicherung: Angesichts des selbstverständlichen Heranwachsens einer neuen Generation mit den „neuen Medien“ und ihrer Bildkultur, die sie selbst aus ihrer eigenen Kindheitsgeschichte nicht kannten, reagierten sie zunächst überwiegend mit Ablehnung und erneuten bewahrpädagogischen Ansätzen²⁰⁴. Diese finden sich sogar noch bis weit hinein in die 70er Jahre bei Pädagogen, verbunden mit dem Schlagwort der „Fernsehkindheit“, das eine Einschränkung des ehemals allumfassenden Kindheitsbegriffs durch das Fernsehen bezeichnen soll (vgl. Kap. 2.2.1.1). Die Kritiker dieser Richtung beurteilten die mediale Realitätsvermittlung als unzureichend, selbstzentriert und irreführend:

„(...) die Welt (...) erscheint verkleinert, zerstückelt, an- und abstellbar, in absurder Mischung, ohne Zusammenhang in sich und erst recht mit der Wirklichkeit. Dabei ist sie aufregend, extrem, glanzvoll und elend, übertrifft in allem meine kleine erlebbare Umwelt und macht sie unbedeutend.

Außerdem stimmt wenigstens für die Kinder, was Marshall McLuhan sagt: Das Medium, genauer die Mediatisierung, das Vermitteltsein ist (selber) die Botschaft. Die Inhalte treten hinter die Machart zurück. Die Berechnung, mit der das Fernsehprodukt hergestellt worden ist, löst Berechnung aus; der errechnete Adressat und seine errechneten Wahrnehmungsgewohnheiten und Vorlieben werden bestärkt – also der Durchschnitt (...)“²⁰⁵

²⁰⁰ Schmidbauer 1987, S. 48; ähnlich Löhr 1991, S. 50, und Mundzeck 1991, S. 68

²⁰¹ Mohrhoff 1967, S. 215

²⁰² Mattusch 1998, S. 428

²⁰³ Erlinger 1989, S. 26; Bachmair / Hofmann 1998, S. 4

²⁰⁴ Meier 1981, S. 112, ebenso Beaugrand 1970 (durchgängig)

²⁰⁵ Hentig 1977, S. 38

Wenigstens eine teilweise Abhilfe gegen dieses Ausgeliefertsein der kindlichen Zuschauer sollten erste medienpädagogische Ansätze bieten, die z.B. 1971 vom Programmbeirat für das Deutsche Fernsehen empfohlen wurden: Das Kinderprogramm sollte selbst Informationen über das Fernsehen und den Umgang mit diesem Medium enthalten. Diese gezielte Selbstreferentialität sollte der heranwachsenden „Fernsehgeneration“ die Möglichkeit geben, „gegen das Medium und seine Verführungen ein kritisches Korrektiv zu bilden“ und damit „den überlegenen Zuschauer heranzubilden“²⁰⁶. Sieben Jahre später beschlossen die Leiter des ARD-Familienprogramms in einem Richtlinienkatalog darüber hinaus ausdrücklich, auch ein „Fernsehen für Anfänger“ anzubieten, welches kleinen Kindern den Umgang mit dem Medium Fernsehen vermitteln sollte. Gleichzeitig forderten sie die Abkehr von einer restriktiven, rein bewahrpädagogischen Ausrichtung. Das Kinderprogramm sollte nicht nur die gegenwärtigen, sondern auch die zukünftigen kognitiven und emotionalen Möglichkeiten des Kinderpublikums berücksichtigen, also einen Anreiz zum weiteren, wachsenden Verständnis und zur Ausbildung eines kritischen „Fernsehgeschmacks“ bieten²⁰⁷.

In den 70ern kam dem Fernsehen im Zuge des allgemeinen Bildungsaufbruchgedankens sowohl in Großbritannien als auch in Deutschland demzufolge eine wichtige positive Rolle zu. Als Massenmedium sollte es zur allgemeinen Bildungsreform beitragen und Bildungsinhalte gerade auch in die sozial schwächeren und benachteiligten Familien transportieren – der Programmauftrag des Erwachsenenfernsehens zu Bildung, Information und Unterhaltung wurde auf das Kinderfernsehen übertragen²⁰⁸. Ansätze dazu boten z.B. die „Spielschule“ des BR, die „Sach- und Lachgeschichten mit der Maus“ (später: „Sendung mit der Maus“ des WDR sowie die aus Amerika angekaufte „Sesamstraße“ des NDR²⁰⁹ – letztere allerdings nur in Deutschland (und in veränderter Form), da die britischen Kinderprogrammredakteure sie für das britische Publikum für nicht angemessen hielten²¹⁰. Der Katalog der angestrebten Lernziele dieser und anderer Sendungen reichte von der Förderung des Selbstbewusstseins, der schöpferischen Tätigkeit und der Kritikfähigkeit der Kinder über die Sprachförderung, das Entdecken der alltäglichen Umwelt und sozialer Umfelder bis hin zum kritischen Erleben²¹¹. Diese Erwartungen haben sich nicht alle erfüllt, doch zeigte z.B. eine Begleituntersuchung zur „Sesamstraße“, dass sie Kinder vor allem im Bereich des sozialen Lernens fördern konnte²¹². Andere Programme, die sich an dieselbe Altersgruppe richteten, wie z.B. das „Feuerrote Spielmobil“ zielten ebenfalls auf eine „Erziehung zum kritischen Erleben“ und ein Aufbrechen der medienspezifischen, von Puppen bevölkerten Kinder-„Ghettos“²¹³.

Insbesondere die „Rappelkiste“ des ZDF ging nach dem Geschmack einiger Eltern und Pädagogen in diesem Bestreben zu weit, und zwar wegen der häufigen Präsentation von Konflikten zwischen Kindern und Erwachsenen, „aufmüpfigen Liedern“, einer frechen Kommunikation auch außerhalb des Fernsehens sowie der verallgemeinernden Darstel-

²⁰⁶ zit. nach: Schmidbauer 1987, S. 82

²⁰⁷ ders., S. 89

²⁰⁸ ders., S. 88, 90 ff.; 105; Löhr 1991, S. 50; Buckingham u.a. 1999, S. 36

²⁰⁹ Hickethier 1998, S. 234

²¹⁰ Home 1998, S. 25; Buckingham 1999 a, S. 11

²¹¹ ebd.; Pfeiffer 1974, S. 102 f., 121; Schmidbauer 1987, S. 91 ff., 122 ff.

²¹² Meier 1981, S. 116

²¹³ Schmidbauer 1987, S. 99

lung von klassen- und arbeitsweltlichen Zusammenhängen. Es wurde befürchtet, dass die zuschauenden Kinder in unangemessener Weise ideologisiert und antiautoritäre Ideen bzw. „ein Allmachtsgefühl“ initiiert würden. Dementsprechend wurde das Programm unter Berücksichtigung dieser empfundenen „emotionalen Bedrohung“ der Erwachsenen abgeändert und weiterentwickelt. Nach dieser Findungsphase für länger laufende Kleinkinderprogramme blieben größere Diskussionen jedoch aus, und die intensive Reformphase klang gegen Ende der 70er Jahre wieder aus ²¹⁴.

Auch in Großbritannien blieb der Streit um die neuen, revolutionär konzipierten Programme nicht aus: Mit „Grange Hill“, der in der Rückschau häufig als kontroversestes Kinderprogramm des Jahrzehnts bezeichneten Serie, wich sogar die konservative BBC von ihrem protektionistischen Ansatz ab. Die bis heute laufende Serie zeigte alltägliche, realistische Probleme von Kindern und Jugendlichen aus dem Arbeitermilieu an einer Gesamtschule und rief damit zahlreiche Kritiker auf den Plan, denen die Serie zu gewagt und zu wenig normativ erschien ²¹⁵. Damit wurde „Grange Hill“ jedoch gerade zum Wegbereiter für andere, ebenfalls weniger anheimelnde und kindertümelnde Produktionen mit höherem Realismusanspruch als bisher ²¹⁶.

Doch nicht alle Sender verschrieben sich gleichermaßen den pädagogischen Zielen. Der WDR beispielsweise bekannte sich in „10 Thesen zum Kinderprogramm des WDR-Fernsehens“ ausdrücklich zu seiner Absicht, Kinder überwiegend zu unterhalten, selbst in informativen Beiträgen, und verwahrte sich gegen zu große Nähe zu didaktisch-pädagogisch orientierten Schulfernsehsendungen, die „dem Auftrag, zu unterhalten und zu informieren“ widersprächen ²¹⁷. Typisch für die zeitgenössisch fortschrittliche Einstellung der WDR-Kinderprogrammredakteure zu Beginn der 70er Jahre ist auch die Betonung der Einheitlichkeit von kindlicher und erwachsener Lebenswelt, die den Verklärungs- und Bewahrungsabsichten der Erwachsenen eine Absage erteilte: „Kinder als Mitglieder dieser Gesellschaft teilen auch die Bedürfnisse dieser Gesellschaft und dieser Zeit. Das Bild der Unterhaltung darf deshalb nicht nur von den Erinnerungen der Erwachsenen und von ihren Wunschvorstellungen geprägt sein.“ ²¹⁸ Zur selben Zeit kritisierten jedoch Medienwissenschaftler, dass diese gute Absicht kaum in die Tat umgesetzt worden sei: Kinder seien im Fernsehen selten als aktive Mitgestalter ihres eigenen Lebensraums zu finden, sondern nach wie vor eher in einem fremdbestimmten, von der Erwachsenenwelt getrennten sozialen Raum ²¹⁹.

Trotzdem bot das Postulat der Einheitlichkeit der Generationenwelten, dem die Medien nach Vorstellung der WDR-Redakteure Rechnung tragen sollten, vor allem den Verfechtern tradierter Strukturen Anlass zu Kritik, insbesondere wegen seines immanenten Entgrenzungspotenzials in Form frei zugänglicher Einblicke in beinahe alle Lebensbereiche für Kinder und Erwachsene ²²⁰: Vorbote des später von Postman postulierten „Ver-

²¹⁴ Schmidbauer 1987, S. 108, 126 ff., 130 f.

²¹⁵ Buckingham u.a. 1999, S. 37 f.

²¹⁶ ebd.

²¹⁷ zit. nach: Pfeiffer 1974, S. 38 f.

²¹⁸ zit. nach: ebd.

²¹⁹ Jensen / Rogge 1981, S. 174

²²⁰ Maletzke 1959, S. 63; Hickethier 1998, S. 207

schwindens der Kindheit“ (vgl. Kap. 2.2.1.1), in der alles für alle da ist²²¹. Da die „Fernsehgeneration“ der Kinder der 70er Jahre mit steigendem Alter auch mehr fernsah, wurde das Fenster zur Erwachsenenwelt für sie immer weiter aufgestoßen, während der geschützte Raum des Privaten gleichzeitig für äußere Einflüsse geöffnet wurde²²².

Dies versuchten findige Fernsehredakteure in ein Argument zugunsten des Fernsehens für Kinder zu verwandeln: Fernsehen für Kinder solle in noch stärkerem Maße Kreativität und den Wiederaufbau zwischenmenschlicher Beziehungen fördern sowie Wege zeigen, „der Isolierung des Einzelnen und der damit so häufig verbundenen Störung des seelischen Haushaltes mit allen seinen Folgen [zu] begegnen“²²³. Angesichts der Tatsache, dass sich dank der massenhaften Verbreitung der Fernsehgeräte der Fernsehkonsum von einer öffentlichen bzw. Gruppenhandlung zum Privatvergnügen in der Isolation der eigenen Wohnung entwickelt hatte, scheint dies im Nachhinein kaum nachvollziehbar. Die Bemühungen der Fernsehmacher um die Förderung sozialer Kompetenzen und die Darstellung und Erklärung der gesellschaftlichen Umwelt sind unbestreitbar, doch erscheint die o.g. Schlussfolgerung viel zu optimistisch, zumal der Erfolg solcher Sendungen mit gesellschaftspolitischer oder zwischenmenschlicher Botschaft kaum bzw. nur sehr aufwändig zu ermitteln ist.

Mit der Schere zwischen intentionaler Produktion einerseits und (wenigstens teilweise) mangelnder Wirkung andererseits mussten sich auch die Kinderfernseher in der DDR auseinandersetzen: Ganz im Sinne der ideologischen Verschränkung von Politik und Medien verstand sich das Fernsehen insgesamt als ein großes Erziehungsprojekt, das gleichermaßen moralische Wertvorstellungen, politische Überzeugungen und konstruktive Lebenshilfe vermitteln als auch kreativ-ästhetische Maßstäbe setzen sollte. Speziell das Kinderfernsehen sollte in den 70er Jahren seinen Zuschauern zu definierten Klassenstandpunkten und sozialistischem Bewusstsein verhelfen, indem es einen hohen Gehalt sozialistischer Ideen mit Massenattraktivität verband; in diesem Sinne galt es neben Schule, Elternhaus und Pionierorganisation inoffiziell als vierter Erziehungsträger. Dieser ohnehin kaum zu bewerkstelligende Spagat wurde später durch die verstärkte Verfügbarkeit der westlichen Programmangebote zusätzlich erschwert, so dass sich die DDR-Kinderprogrammredakteure ab den 80er Jahren zunehmend gezwungen sahen, die Unterhaltsamkeit des Programms auf Kosten der ideologischen Aufladung stärker zu betonen²²⁴.

Zur gleichen Zeit hatte sich in Westdeutschland und Großbritannien das Verhältnis zwischen Kindern und Medien bereits gewandelt, nicht zuletzt durch die quantitative Zunahme verfügbarer Medien: Damals wurde eine „Allgegenwart der Medien“ konstatiert, die im Zusammenwirken mit der allmählichen Abnahme der Möglichkeiten zum originären Erleben

²²¹ Postman 1990, S. 94. Allerdings verteidigte noch 2001 Erbes, also ein Vertreter des von Postman so heftig kritisierten Fernsehens, die Existenz einer eigenständigen Kinderkultur vehement: „(...) das ist ein eigener Geschmack und das sind auch bestimmte Fragen, die Antworten brauchen. Und das kann kein Erwachsenenprogramm hundertprozentig liefern.“ (Erbes 2001, S. 6)

²²² Hicketier 1998, S. 160 u. 330

²²³ So der Vorsitzende des Ausschusses Jugend, Bildung und Erziehung im ZDF, Herbert Enderwitz, im Mai 1979 / zit. nach: Schmidbauer 1987, S. 135

²²⁴ Stock 1998, S. 63; Kohlsdorf 1998, S. 125; Wiedemann 2001, S. 18 ff.

der Welt zu einer Erlebniswelt aus zweiter Hand²²⁵ und einem veränderten kindlichen Selbstbild führt: „Für die Kinder sind die Medien ein Teil der Realität, aus der sie einen nicht unwesentlichen Teil ihrer Identität ziehen (...)“²²⁶. Das inzwischen flächendeckend verfügbare Medium hatte den – familiär und städtebaulich ohnehin vorgegebenen – Trend zur Domestizierung der Kindheit, also zu der Verschiebung kindlicher Freizeit vom öffentlichen Raum in das geschützte private Umfeld²²⁷, durch die von ihm verursachte zusätzliche Bindung an das Haus noch verstärkt. Gleichzeitig versprach es aber, eigentlich vom ersten Sendetag an, seinen Zuschauern die Welt ins Haus zu bringen²²⁸ - ein Versprechen, dessen Einlösung bis heute nicht schlüssig belegt werden konnte und das, wie eingangs bereits dargestellt, gerade im Kontext der hier behandelten Internationalisierungsfrage eine hochaktuelle Bedeutung gewinnt.

Aber schon damals wurde die Bedeutung dieser beiden Entwicklungen erkannt, die in der Summe zu einer Zunahme der mediengebundenen Erfahrungen führten, die die mediale und soziale Wirklichkeit immer stärker verschmelzen ließen²²⁹ und bei denen das Fernsehen zu den Botschaften immer mehr fertige Deutungsmuster lieferte, die wenig eigenen Nachvollzug und keine eigentätige, schöpferische Reproduktion mehr erforderten²³⁰. Gleichzeitig hielten die in den Medien und der Werbung enthaltenen Symbole immer stärker Einzug in den Alltag, und die medialen Erfahrungen weckten – vielleicht als Ersatz für fehlende kindliche Handlungsfreiheit – vielfältige Konsumwünsche²³¹. Dementsprechend konnte auch die Pädagogik diesen Aspekt der Lebenswelt ihrer Schützlinge nicht länger meiden: „Das Medienangebot, das Kinder so massiv und häufig hingebungsvoll wahrnehmen, muß auch von deren Erziehern endlich zur Kenntnis genommen und pädagogisch berücksichtigt werden. Statt ‚Medien-Bewahr-Pädagogik‘ und Medienentzug ist eine offene und unvoreingenommene Auseinandersetzung mit jedem Medium erforderlich.“²³² Dabei sollte „auf akzeptierte Erziehungs- und Lernziele“ zurückgegriffen werden, die das Erbe der Emanzipationsdebatte der 1970er Jahre deutlich erkennen ließen:

„Solche Ziele, denen wir uns verpflichtet fühlen, sind: Emanzipation als Erweiterung der Verfügung des Menschen über sich selbst im Sinn seiner Selbstfindung, Selbstbestimmung und Mündigkeit; (...) Kompetenz als Fähigkeit zu situationsadäquatem und flexiblem Handeln im sachlichen, sozialen und persönlichen Bereich (...) Ein solcher Katalog ist im Hinblick auf den Umgang mit Medien zu ergänzen durch Ziele wie Orientierungsfähigkeit, Sensibilität, Genussfähigkeit, Entspannung, Vergnügen (...)“²³³

In der Hinwendung der Kinder zu Programmen für ältere Zielgruppen (insbesondere dem Vorabendprogramm), die dem spezifischen Kinderprogramm meist nur noch die jüngeren Zuschauer beließ, wurde dabei auch der Versuch der Kinder erkannt, stärkere Teilhabe an

²²⁵ Rolff / Zimmermann 1997, S. 154 f. u. 157; Wangerin / Wegener-Spöhring / Meier / Kanzler 1981, S. 92

²²⁶ Wangerin / Wegener-Spöhring / Meier / Kanzler 1981, S. 92

²²⁷ Buckingham u.a. 1999, S. 3

²²⁸ Rolff / Zimmermann 1997, S. 98; Hickethier 1998, S. 160

²²⁹ Bundesministerium für Familie u.a. 1998

²³⁰ Rolff / Zimmermann 1997, S. 156 f.

²³¹ Buckingham u.a. 1999, S. 3

²³² Wangerin / Wegener-Spöhring / Meier / Kanzler 1981, S. 93 f. (Hervorhebungen gemäß dem Original)

²³³ ebd.

der Welt der Erwachsenen zu erreichen. Das Fernsehen zeigte Erwachsene in unterschiedlichen Rollen, die sämtlich beobachtet und nachgeahmt, also ausprobiert, werden konnten. Insofern übernahm das Fernsehgesamtprogramm auch eine Funktion als Lückenfüller in der kindlichen Erfahrungswelt, soweit diese gesellschaftlich aus der Erwachsenenwelt ausgegrenzt war und nur begrenzt die direkte Anschauung von Erwachsenenrollen bot. So ermöglichte das Fernsehen den Kindern, eine eigene Identität unabhängig von den realen erwachsenen Bezugspersonen in ihrem unmittelbaren Umfeld zu finden²³⁴. Dies wurde durchaus kritisch bewertet, da die medialen Vorbilder stets künstlichen Welten entstammen, zu denen keine wirklichen Beziehungen aufgebaut werden und die keine echten Handlungen vornehmen oder Emotionen vorleben können²³⁵.

Insgesamt werden also konträre Einschätzungen des Kinderfernsehens deutlich, die sich im Laufe der Zeit teils nacheinander, teils parallel zueinander entwickelt haben: Einerseits wurde ihm vorgeworfen, durch seine kindertümelnden Phantasie-, Märchen- und Bastelwelten zur Ausweitung einer abgegrenzten Kinderwelt beigetragen zu haben, andererseits wurde ihm unterstellt, durch die von ihm vermittelten Einblicke in die außenstehende Welt der Älteren diese Grenze aufgelöst zu haben²³⁶.

Das sich ankündigende kommerzielle Fernsehen hingegen sorgte bei Wissenschaftlern wie Pädagogen für weitere Befürchtungen, es würde durch seinen Mangel an pädagogischem Impetus und sein ausgeweitetes Unterhaltungskonzept Kinder massiv anziehen und Konflikte zwischen ihnen und ihren erziehungsbewussten Eltern hervorrufen. In diesem Zusammenhang wurde statt einer verstärkten medienpädagogischen Bemühung vielmehr „ein Umdenken auf politischer Ebene“ gefordert: „weg von der ‚Medienkonsumpolitik‘, hin zu einer ‚Politik für mediale Kommunikation‘.“²³⁷ Dahinter stand ein noch immer bestehendes, auf das Fernsehen gerichtetes Beschützerdenken: „Clearly, children must be afforded the highest level of protection from so powerful a medium as television and the regulations designed for this purpose in member states are laudable.“²³⁸

Schon bald kristallisierte sich in beiden Untersuchungsländern ein polarisiertes öffentliches Bild heraus, das den Privatsendern unterhaltungszentrierte Massenware, dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen die Verpflichtung zum Erhalt einer niveaувollen Vielfalt zuschrieb²³⁹. Inzwischen wird das Dilemma der öffentlich-rechtlichen Anstalten, die traditionelle inhaltliche Ansprüche mit zufriedenstellendem Erfolg bei den Zuschauern verbinden müssen, offen thematisiert. Im aktuellen Weißbuch zur Zukunft der BBC gesteht die britische Regierung sogar zu: „We do not subscribe to the idea that public service broadcasting should be confined to the ‚worthy‘“²⁴⁰

²³⁴ Meier 1981, S. 113 f.

²³⁵ Rumpf 1993, S. 511

²³⁶ Hengst 1981, S. 49

²³⁷ Meier 1981, S. 117 (Hervorhebungen gemäß dem Original)

²³⁸ Locksley 1988, S. 118

²³⁹ Mundzeck 1991, S. 71; Home 1991, S. 7; Eßer 1992, S. 18 f.; Hollstein 1998, S. 181; Breunig 1999, S. 649; Erbes 2003, S. 191 f. u.v.a.

²⁴⁰ Tryhorn, MediaGuardian.co.uk v. 14.03.2006

Abseits dieser Problematik gaben die Kinder dem Kinderfernsehen wie auch den anderen Medien jedoch bereits eine neue Bedeutung, für die die Qualitätsdiskussion kaum noch relevant war: Je stärker der Drang zur Individualisierung der Kindheitsbiographien wurde (vgl. Kap. 2.2.1.1), desto mehr mussten die entstehenden unterschiedlichen Lebenswelten und Milieus von jedem Kind individuell ausgestaltet und mit Bedeutungen gefüllt werden. Dabei bedienen sich die Kinder des Fernsehens ebenso wie anderer Medien als „Steinbruch“ oder „Baukasten“, der Material für die persönliche Identitätsbildung liefert²⁴¹. Je nach Interessenlage oder Interpretationswunsch nutzen sie dabei unterschiedlichste Medien als Kristallisationskerne für einzelne soziale Aussagen über sich selbst, z.B. Poster der Lieblingsfußballmannschaft oder Konzertübertragungen der Lieblingsband. Die so gebildeten sozialen Geflechte werden nicht mehr über gesellschaftlich anerkannte Normen zusammen gehalten, sondern vielmehr durch medial vermittelte Ereignisse, die gemeinsam empfundene Emotionen und Ansichten über Länder, Generationen oder Schichten hinweg schaffen. Möglich wird die jeweilige Bedeutungskonstitution über die „Scripts“, die in den Waren des Medien- oder Themenangebots bereits enthalten sind: Allen Produkten wohnen Handlungsideen inne, die sich im Konsumarrangement zu umfassenden Aktivitäten ergänzen und subjektiv interpretieren lassen²⁴².

Fernsehen begann also, den Status des alleinigen Leitmediums zu verlieren und zu einer symbolischen Quelle neben vielen anderen zu werden, aus denen die Kinder gemäß ihren aktuellen Sozialisationskontexten schöpfen können. Im Gegensatz dazu gewann der Gesamtkontext „Medien“ wesentliche neue Funktionen hinzu, allerdings „nur in und mittels individueller und subjektiver Ereignis-, Medien- und Warenangebote“²⁴³. Die zunehmende horizontale Integration der Medien beförderte eine neue Art medialer Botschaften, die die Kinderkultur nun bereits seit mehr als einem Jahrzehnt prägen: In transmedialer Intertextualität durchziehen dieselben Geschichten und Figuren die kindliche Lebenswelt quer durch verschiedene Medien und Alltagsbereiche, indem sie in Fernsehsendungen, Hörkassetten, Musik, Videos, Computerspielen und auf Merchandisingartikeln erscheinen²⁴⁴. In medienübergreifenden Erlebnisszenarien können sie über die inbegriffenen Skripte in neue Nutzungszusammenhänge gebracht werden²⁴⁵. Dabei entsteht ein Spannungsfeld zwischen individuellen Verarbeitungsperspektiven und vorgegebenen, standardisierten Sinnangeboten, das zum Phänomen der „individuellen Massenanpassung“ führen kann: „In dem subjektiv als freiwillig empfundenen Mitmachen in der Medien- und Unterhaltungswelt kommt es [...] zur (Massen-) Konformität in der (unter individualisierten Bedingungen stattfindenden) Individuierung“²⁴⁶.

Dieses „Bündnis von Markt, Kommerz und Medien“²⁴⁷, dessen Quelle gemeinhin bei den kommerziellen Sendern vermutet wird²⁴⁸, definierte Kinder allmählich als Zielgruppe in einem neuem Sinn, und zwar vorrangig als Käufer und Konsumenten²⁴⁹ (vgl. Kap. 2.2.3).

²⁴¹ Huntemann / Morgan 2001, S. 312 f.

²⁴² Livingstone / Bovill / Gaskell 1997, S. 10; Bachmair 1997, S. 18 und 1998, S. 85 ff.

²⁴³ Bachmair 1998, S. 99

²⁴⁴ Buckingham u.a. 1999, S. 6; Erlinger 2003, S. 206

²⁴⁵ Mattusch 1998, S. 431

²⁴⁶ Aufenanger 1991, zit. nach: Neumann-Braun 1992, S. 7

²⁴⁷ Bachmair / Hofmann 1998, S. 4

²⁴⁸ Hollstein 1998, S. 182

²⁴⁹ Erlinger 1998, S. 475

Dabei ersetzte der Wettbewerbsgedanke zunehmend den aufklärerischen bzw. pädagogischen Impetus als inhaltsprägende Kraft der Medienangebote für Kinder: „So wie früher ein Großteil fernsehmedialer Offerten als Vehikel für pädagogische Ambitionen diente, so dienen sie heute zur Durchsetzung primär ökonomischer Zwecke.“²⁵⁰ Die aus dieser ökonomischen Logik gespeiste „individuelle Massenpassung“ könnte, so die Vermutung mancher Sozialisationsforscher und Kulturkritiker, gleichzeitig zu einer kulturellen Nivellierung im Sinne einer international-kulturindustriellen „one-culture“ führen oder bereits geführt haben²⁵¹ - eine Frage, die auch im Mittelpunkt der hier vorliegenden Untersuchung steht.

Bestätigt wurde dieser Ansatz dadurch, dass sich ab Mitte der 80er Jahre das ursprünglich angebotsorientierte Kinderfernsehen zunehmend zu einem nachfrageorientierten Medienangebot entwickelte, bei dem das Kind allmählich vom aufmerksamen Zuschauer einzelner Produktionen mit Werkcharakter zum „Zapper“ in einem permanenten Programmstrom wurde, der aus dem Gesamtangebot nach individuellen Präferenzen Sendungsteile herausnimmt und für sich zu einer neuen Erzählung kombiniert²⁵². Eine so verstandene Zuschauerschaft kann nur durch geschickte Programmplanung und bewusste Setzung von Reizen am Bildschirm gehalten werden²⁵³. Deshalb fordert das moderne Kinderfernsehen immer jüngeren Kindern mit schnellerer Erzählweise und komplexerer visueller Darstellung immer höhere Wahrnehmungs- und Verarbeitungsleistungen ab, und auch der Gehalt an vielfältigen Anspielungen und transmedialen Referenzen (im Produktverbund des Merchandising) steigt. Dies kann – gerade wenn Kinderfernsehen als Chiffre für größere gesellschaftliche Bewegungen betrachtet wird - sehr unterschiedlich gedeutet werden, etwa als Modernität oder gar als Verrat an traditionellen Werten²⁵⁴.

Gerade in der Rückbesinnung auf diese traditionellen Werte wird insbesondere in Großbritannien die Stellvertreterfunktion des Kinderfernsehens deutlich, die dem Kinderfernsehen dort auch heute noch – und trotz der modernen Marktorientierung – zugeschrieben wird: Die Erwartungen, die landläufig an „gutes Kinderfernsehen“ geknüpft werden, spiegeln zumeist allgemeine Streitfragen der britischen Kultur wider. So soll dort z.B. das Fernsehen die seit dem Ende der 90er Jahre aufgekommene Bestreben nach Frühförderung und Lernen im Vorschulalter mit geeigneten Sendungen unterstützen²⁵⁵.

Von besonderer Bedeutung sind außerdem die Ausdifferenzierung von „high culture“ und „popular culture“, also die Auseinandersetzung um einen allseits anerkannten kulturellen Standard, sowie die Angst vor kulturimperialistischer Überfremdung, besonders durch Amerikanisierung, die wiederum die Existenz eines gemeinsamen, bewahrenswerten kulturellen Gutes innerhalb der nationalen Grenzen ganz selbstverständlich voraussetzt²⁵⁶ und sich gegen die oben erwähnte „one-culture“ wendet. Von „gutem“ Kinderfernsehen wurde und wird vor allem erwartet, dass es den Kindern hilft, sich in die nationale Lebens-

²⁵⁰ Groebel 1991, S. 27; Mattusch 1998, S. 429

²⁵¹ Neumann-Braun 1992, S. 7

²⁵² Erlinger 2003, S. 204 ff.

²⁵³ Buckingham u.a. 1999, S. 67; Mattusch 1997, S. 12

²⁵⁴ Buckingham u.a. 1999, S. 6 f.

²⁵⁵ Home 1998, S. 24 f.; Buckingham 1999 a, S. 10

²⁵⁶ Klein 1989, S. 16; Cornell / Day / Topping 1996, S. 190; Buckingham u.a. 1999, S. 7 f., 20; Buckingham 1999 a, S. 8; Martin, The Guardian v. 27.11.2002

weise einzufügen und die kulturellen Zusammenhänge der eigenen Gesellschaft zu erkennen²⁵⁷. Die BBC folgte diesen Forderungen und erklärte ihrerseits den Anteil eines Programms an britischen und europäischen Sendungen zu einem Qualitätskriterium in der Auseinandersetzung mit der kommerziellen Konkurrenz²⁵⁸. So wurden z.B. die BBC-eigenen Kinderkanäle damit beworben, dass sie zu 85 % (auf CBBC, also für ältere Kinder) bzw. 97 % (auf CBeebies für ein Kleinkinder-Publikum) einheimisches und europäisches Material senden²⁵⁹. Und die BBC-Kinderprogrammchefin wies dem einheimischen wie dem ausländischen Programm klar bestimmte Funktionen und Bedeutungen zu:

„That is the joy of the BBC: We give children a huge amount of programmes, from live action series to animation and information. So they get a mini service of what the adults get. We supplement the children with home-made programmes in order to hopefully give them a better inheritance and a better rating. And to give the kids a window to the world, you can show them drama from other countries, to see how these kids there live. You will for example notice that Australian productions always have sunshine or that Canada has magnificent mountain scenery.“²⁶⁰

Aber auch britische Journalisten und Politiker veröffentlichen teilweise flammende Plädoyers für die Verwendung einheimischer und europäischer Programme und lehnen den Einsatz von Animationsprogrammen und amerikanischen Produktionen in größerem Maßstab ab. Allerdings werfen Veröffentlichungen, die z.B. den kommerziellen Anbietern unfairen Wettbewerb unterstellen, nur weil diese entgegen der europäischen Richtlinie weniger als 30 % statt 51 % einheimische Programme senden²⁶¹, oder die in einer Zunahme von Importen einen Qualitätsverlust sehen²⁶² die Frage auf, ob die inländische Herkunft eines Programms bereits einen Wert an sich darstellen kann. Das britische Publikum ist anscheinend dieser Ansicht, wenn auch vermutlich nicht völlig bewusst: Eine Studie belegt, dass die britischen Zuschauer im Gesamtprogramm (also auch jenseits der Grenzen des intentionalen Kinderprogramms) einheimische Produktionen bevorzugen²⁶³. Eine andere Untersuchung aus dem Jahr 2001 speziell zum Kinderfernsehen zeigt in einem internationalen Vergleich, dass in einer Hälfte der untersuchten Länder die Kinder einheimische, in der anderen Hälfte der Länder importierte Programme vorziehen. Dabei liegen Deutschland und Großbritannien in der Riege der national orientierten Rezeptionsländer hinter Spanien auf dem zweiten bzw. dritten Platz. Dies wird auf die Größe der jeweiligen nationalsprachlichen Gemeinschaften zurückgeführt, die die Absatzmärkte und damit die Produktionsanreize für einheimische Produktionen beeinflusst – eine These (im wissenschaftlichen Diskurs) lautet, dass Kinder sich nur soweit internationalen Produktionen zuwenden, wie diese bestimmte Bedürfnisse besser befriedigen als nationale²⁶⁴, eine andere (in der öffentlichen Diskussion), dass das starke einheimische Angebot von Anfang an den Zuschauergeschmack prägt und zu einer Art Resistenz gegen weitreichende Ame-

²⁵⁷ Buckingham u.a. 1999, S. 35

²⁵⁸ Hodgson, MediaGuardian.co.uk v. 21.11.2000

²⁵⁹ N.N. "Nigel Pickard live online: highlights", MediaGuardian.co.uk v. 20.02.2002

²⁶⁰ Interview mit Theresa Plummer-Andrews v. 07.07.2003

²⁶¹ Tongue, The Guardian v. 28.08.2000

²⁶² Leonard, Weekly Telegraph Online v.09.02.2002

²⁶³ Price 2002, S. 324

²⁶⁴ Drotner 2001, S. 289 ff.

rikanisierungstendenzen führt ²⁶⁵. Eine dritte Untersuchung sagt hingegen Sendungen mit lokal bzw. national geprägten Identifikationsangeboten wie z.B. der britischen Serie „Byker Grove“ wegen ihrer gegenüber internationalen Produktionen geringeren Publikumsattraktivität eine ungewisse Zukunft voraus ²⁶⁶.

Die „richtige“ Verwendung ausländischer und einheimischer Programme wird von den Kinderfernsehern sehr unterschiedlich beurteilt. Hier seien nur zwei Beispiele genannt: Während die BBC-Programmchefin speziell den jüngsten Zuschauern mit einheimischen Produktionen eine „sichere“ Fernsehsumgebung bieten und erst die älteren allmählich mit Importen konfrontieren will ²⁶⁷, beruft sich die Produzentin Madeline Warburg (die schon mit Plummer-Andrews zusammengearbeitet hat) auf gegenteilige Erfahrungen, die gezeigt hätten, dass vor allem kleinere Kinder andersartige kulturelle Referenzen, die sie nicht einordnen können, schlicht ignorieren, während ältere Kinder sich bei der Programmrezeption daran stören ²⁶⁸. Die o.g. internationale Vergleichsstudie zeigt demgegenüber klar, dass deutsche und britische Kinder sich nur im Alter von 6 bis 7 Jahren (der jüngsten untersuchten Altersgruppe) überwiegend für fremde bzw. internationale Produktionen interessieren. Danach nimmt die Vorliebe für solche Sendungen stetig ab, und einheimische Produktionen werden immer wichtiger. Die einzige Ausnahme bilden die britischen Teens (15-16 Jahre; die älteste untersuchte Altersgruppe), bei denen ein leichter Anstieg des Interesses an ausländischen Sendungen zu verzeichnen ist. Zudem wird gezeigt, dass Kinder als Zeichen der Fremdartigkeit ausländischer Programme neben der Sprache vor allem Äußerlichkeiten wahrnehmen, z.B. ein andersartiges Aussehen der Charaktere, Handlungsorte oder Gegenstände ²⁶⁹.

Obwohl also offenbar Klärungsbedarf besteht, da immer mehr Sendungen durch gezielte Vermarktungsmechanismen den Weg in immer neue Länder finden, wird das Thema „Internationalisierung des Kinderfernsehens“ bzw. „globales Kinderfernsehen“ nur selten in einem größeren Kontext diskutiert – so wie auch Kinderfernsehen insgesamt in Deutschland kein Thema für eine umfassende öffentliche Debatte mehr ist. Wenn die Internationalisierungstendenz doch einmal angesprochen wird, geschieht dies nicht in einem öffentlichen Diskurs, sondern eher in Form vereinzelter Statements und Forderungen, die bestimmte Einzelpositionen begründen und legitimieren sollen: Der eingangs zitierte Erbes, der bezeichnenderweise für ein international operierendes Fernsehnetzwerk spricht, betont immer wieder die verbindende Kraft des Mediums für Kinder in unterschiedlichen Regionen der Welt und stellt sogar eine Nähe zu den Konzepten des sozialen Lernens via Fernsehen her: „Wenn Politik und Gesellschaft es tatsächlich mit Immigration und Integration ernst meinen, dann sollten diese Themen schon längst intensiver im Kinderprogramm stattfinden. Bei den Erwachsenen ist es meistens zu spät: Die `Umschulung` eines Menschen vom fremdenfeindlichen zum toleranten Menschen scheint kaum einer zu schaffen, oder? Kein Kind ist jedoch von Geburt aus fremdenfeindlich, oder?“ ²⁷⁰ Als Beispiele führt er jedoch keine Sendungen an, die sich direkt mit Integrationsthemen befassen, sondern Programme, denen man höchstens eine sehr beiläufige Integrationsfunktion

²⁶⁵ Messenger Davies 2001, S. 81

²⁶⁶ dies., S. 39

²⁶⁷ Interview mit Theresa Plummer-Andrews v. 07.07.2003

²⁶⁸ Interview mit Madeline Warburg v. 07.07.2003

²⁶⁹ Drotner 2001, S. 289 ff.

²⁷⁰ Erbes 2004, S. 56

beimessen kann wie die jährlich von seinem Sender veranstaltete Kinder-Fußball-Weltmeisterschaft. Informationen über die konkreten Auswirkungen solcher, an Unterhaltung und Spaß orientierter Programme auf die Toleranz gegenüber fremden Ländern und anderen Sitten kann er jedoch nicht geben²⁷¹. Stattdessen entwirft er ein hypothetisches Szenario, das die „one-culture“-These unterstützt: „Zeichentrickfilme funktionieren weltweit, und das ist kein Nachteil. Dass ein Kind aus Deutschland mit einem Kind aus Skandinavien oder Frankreich über ‚Pokémon‘ reden kann – warum nicht? Sie haben damit zumindest eine Gemeinsamkeit, die sie teilen. Das schlägt Brücken über verschiedene Kulturen.“²⁷²

Auch einige praxisbezogene Anmerkungen von Kinderfernsehmachern und Wissenschaftlern in Deutschland und Großbritannien weisen darauf hin, dass sie ebenfalls eine vereinheitlichende Tendenz bemerken, die insbesondere durch Koproduktionen (und das z.T. nur innerhalb Europas, nicht einmal weltweit) ausgelöst wird. Zwar begründete die BBC Anfang der 90er Jahre ihre Entscheidung zugunsten der Koproduktion von Fernsehspielen für Kinder mit einer dadurch ermöglichten Anhebung des Niveaus, doch wies die ehemalige Kinderprogrammverantwortliche des Senders gleichzeitig auf die Schwierigkeiten solcher grenzüberschreitender Produktionen hin: „(...) es ist nicht nur die Sprache, die ein Problem darstellt, es ist auch eine Frage des Stils, der Darbietungsgeschwindigkeit und der kulturellen Unterschiede. Wir müssen uns Gedanken darüber machen, wie die Koproduktion eines wirklich europäischen Kinderprogramms im dramatischen Bereich zu realisieren ist.“²⁷³

Zu dieser Zeit wiesen die Erfahrungen darauf hin, dass internationale Kooperationen und Koproduktionen zwar gut bilateral funktionierten, „(...) doch Idealvorstellungen von einem paneuropäischen, gar globalen Kinderprogramm sind, von wenigen Ausnahmen abgesehen, in der Praxis äußerst schwierig zu realisieren.“²⁷⁴ Auch mehr als zehn Jahre später sind diese Fragen nach wie vor aktuell, da grenzüberschreitende Finanzierungen eine wirtschaftliche Notwendigkeit geworden sind, die jeweiligen Partner aber unterschiedliche Ansprüche an die daraus entstehenden Produktionen richten, die das Niveau eher gefährden als anheben, wie Homes Nachfolgerin bei der BBC, Theresa Plummer-Andrews, konstatierte: “These days in Europe we have more co-productions than we used to have because projects are harder to finance. But even if you go for pre-sale, then you will get some external editorial input. Nevertheless, we try as much as possible to avoid that because if you have to compromise too much, you get pap [=Brei; Anm. D. Verf.], and if you feed people only pap, they will eventually turn off.”²⁷⁵ Das bestätigt auch ihr privatwirtschaftlicher Amtskollege bei ITV, Steven Andrew: “But the downside (...) is: Whenever it is not a minority coproduction²⁷⁶, it will be culturally adjusted, that could be concerning characters, stories, editorial content... So you can end up with something that is neither fish nor fowl. (...) If we try to make something like ‘one shoe fits all’, it will always be bland.”²⁷⁷

²⁷¹ ebd.

²⁷² Erbes 2001, S. 8

²⁷³ Home 1991, S. 8

²⁷⁴ Groebel 1991, S. 29

²⁷⁵ Interview mit Theresa Plummer-Andrews v. 07.07.2003

²⁷⁶ d.h. der Koproduzent steuert nur einen geringen Anteil zur Produktion bei

²⁷⁷ Interview mit Steven Andrew v. 30.06.2003

Auch im Bereich der europäischen Animation wird schon lange eine europäische Ästhetik gesucht, die sich visuell und qualitativ von den amerikanischen und asiatischen Importen abhebt. Diese soll die Ansprüche der Kunst und der Unterhaltung vereinen, realitätsnahe Geschichten erzählen, sich graphisch an der europäischen Bilderbuchtradition orientieren und sich insgesamt in Tempo, Dramaturgie und Ästhetik von der - von Verfechtern dieser Richtung empfundenen und in der Öffentlichkeit häufig postulierten – Action- und Klischeelastigkeit der Importware unterscheiden. Die Erfüllung all dieser Ansprüche ist jedoch schwierig, da „(...) die Sendeprodukte zwar international akzeptiert werden, aber dabei weder zu einer unidentifizierbaren ‚Einheitssoße‘ verkommen, noch im kulturellen Abseits ohne Marktchancen verkommen sollen.“²⁷⁸

Andere hingegen deuten bereits die quantitative Zunahme außereuropäischer Sendungen – auch ohne Prüfung der Inhalte – als „kulturelle Homogenisierung“ und bestehen deshalb auf der Produktion genuin und erkennbar nationaler Programme ohne jegliche Exportabsichten, denn: „(...) if our children never see the streets of Manchester, Mannheim or Madrid but only those of Miami or Manhattan, how will they ever learn to empathise with fellow Europeans and to live, study and work in a transfrontier economy?“²⁷⁹

Die Bedeutung des Kinderfernsehens hat sich also in den rund 60 Jahren seines Bestehens grundlegend gewandelt: Von einem Gegenstand massiven öffentlichen Interesses, das jeder einzelnen Sendung erzieherische Bedeutung zuschrieb (allerdings für sich wandelnde pädagogische Ziele), veränderte es sich allmählich zu einem Unterhaltungsmedium und ist inzwischen zu einem Massenmedium im mehrfachen Wortsinn geworden: Es bietet eine riesige Menge an Programm, in der die einzelne Sendung untergeht und die als sendungsübergreifender Gesamtkontext betrachtet werden muss, richtet sich gemäß den Gesetzen des Marktes (die den pädagogischen Impetus verdrängt haben) an ein grenzüberschreitendes, internationales Massenpublikum und steht im dringenden Verdacht, dabei eine globalen Einheits- bzw. Massenkultur zu schaffen. Wie sich dieser extreme Bedeutungswandel für das Publikum im Kinderprogramm sichtbar manifestierte, soll nun im nächsten Kapitel erläutert werden.

²⁷⁸ Eßer 1992, S. 18 ff.; in diesem Sinne auch Messenger Davies 2001, S. 232, die den Leiter der Animationsabteilung der ITV-Gesellschaft Carlton/Central, John Marsden, mit folgender Aussage zu einer EBU-Koproduktion zitiert: „*The Animals of Farthing Wood* (...) was a mess. I’m sure it worked commercially, but...the scriptwriters were pulling off in different directions...I could see that they’d got everybody chipping in their comments within this Euro development situation, all these different countries got their input, politically correct for those countries – it lost all the spike, all the fun, just a big grey melting pot.“ (Hervorhebungen gemäß dem Original)

²⁷⁹ Tongue, *The Guardian* v. 28.08.2000

2.2.2 Geschichte des Kinderprogramms

Um den Entwicklungen in beiden Untersuchungsländern und insbesondere den historischen Besonderheiten Deutschlands gerecht zu werden, erfolgt die Darstellung, wie bereits in Kap. 2.1.1 wiederum nach Ländern getrennt und mit einer gesonderten Abhandlung zum Kinderfernsehen der DDR ²⁸⁰.

2.2.2.1 Deutschland

Kinder und Jugendliche gehörten von Anfang an zu den Zielgruppen des neuen Mediums. In den Anfangsjahren beschränkten die Redakteure und Programmverantwortlichen das Fernsehen aber auf die Funktion als Transportmittel für bewährte Formen der Unterhaltung und Information, und zwar im Kinderprogramm ebenso wie im Erwachsenenprogramm ²⁸¹. Die Gründe hierfür mögen in der Finanzknappheit der ersten Jahre ebenso zu suchen sein wie in einer formalen und inhaltlichen Traditionsorientierung, die den Blick auf die Möglichkeiten, originäre Formen für dieses neue visuelle Medium zu schaffen, zunächst verstellte. Erst allmählich begannen sich neue, spezifischere Vermittlungsformen für den Bildschirm zu entwickeln.

2.2.2.1.1 BRD

Bereits während des Zweiten Weltkrieges entstanden in Deutschland erste Ansätze eines Kinder- und Jugendprogramms, die sich noch stark auf hörfunkgeprägte Formen wie Bastel- und Spielstunden stützten ²⁸². Ilse Obrig, die später auch das Nachkriegskinderfernsehen der BRD prägte, erschien bereits in dieser Zeit mit Turnstunden im Kinderprogramm ²⁸³. Die Kinderfernsehsendungen wurden meist unregelmäßig und mit häufigen Wiederholungen ausgestrahlt und wurden dabei häufig so mit anderen Produktionen kombiniert, dass das Programm von heiter-unpolitischen Kindergeschichten zu immer erwachseneren Themen bis hin zu Propagandafilmen führte ²⁸⁴. Bei der Wiederaufnahme des Fernseh-Versuchsbetriebs nach Kriegsende waren ab März 1951 ²⁸⁵, wenn auch in geringem Umfang, Produktionen für Kinder enthalten, obwohl das Programm ausschließlich abends gesendet wurde ²⁸⁶.

²⁸⁰ Bei der Darstellung der beiden deutschen Kinderfernsehangebote werden im Folgenden Forschungsergebnisse und Selbstaussagen der Kinderfernsehmacher in einen Gesamtkontext gebracht. Dass dabei gerade die gegenseitige Abgrenzung immer auch ideologiebehaftet war, kann in einer überblicksartigen Zusammenfassung nicht ausführlich diskutiert werden, sollte aber bei der Beurteilung der Aussagen stets berücksichtigt werden.

²⁸¹ Mohrhof 1967, S. 209; Hickethier 1998 a, S. 153

²⁸² Hickethier 1991, S. 97

²⁸³ Hickethier 1998, S. 56

²⁸⁴ Hickethier 1991, S. 94 ff. und 1998 a, S. 152

²⁸⁵ Stötzel / Merkelbach 1991, S. 159

²⁸⁶ Hickethier 1998, S. 73 f.

Den Anfang machte – trotz oder gerade wegen ihrer vorherigen Erfahrung im nationalsozialistischen Fernsehen – Dr. Ilse Obrig mit ihren „Kinderstunden“, die sie für den NWDR ab 1951 einmal wöchentlich in Hamburg moderierte ²⁸⁷. Ab 1952 kamen zusätzliche „Kinderstunden“ aus Berlin hinzu ²⁸⁸, 1954 wurde das Angebot sogar auf tägliche Ausstrahlung erweitert ²⁸⁹ und etwa zur selben Zeit auch nach Altersgruppen differenziert ²⁹⁰. Insgesamt ergab sich bis Ende 1952 ein deutlicher Anstieg des Kinderprogrammanteils auf 12 % des Gesamtprogramms ²⁹¹. Seitdem hatten nachmittägliche Kindersendungen ihren festen Platz im Programmangebot der Sender. Auch die 1953 gegründete ARD bot in ihrem Gemeinschaftsprogramm außer zwei abendlichen Programmstunden, Nachrichten und Sport auch mehrere Kinderprogramme pro Woche ²⁹². Im Laufe der 50er Jahre steigerte sich das Angebot an Kinder- und Jugendprogrammen zunächst von Jahr zu Jahr drastisch bis zu einem vorläufigen Höchststand im Jahr 1958, bevor die Einstellung des Kleinkinderprogramms die Anzahl an Kindersendungen bis 1960 wieder sinken ließ ²⁹³. Das nachmittägliche Programm für die jungen Zuschauer wurde durch eine mindestens zweistündige Sendepause vom Abendprogramm getrennt, um die Aufmerksamkeit der Kinder nicht zu lange an den Bildschirm zu fesseln, Zeit für andere familiäre Aktivitäten zu lassen und für die aufwändigeren Abendproduktionen das Studio umbauen zu können ²⁹⁴.

Diese ersten Anfänge des deutschen Kinderprogramms muteten trotz der zeitgeschichtlichen Modernität des Mediums in Präsentationsweise und Aussage traditionell und autoritativ an: Gerade Ilse Obrig wählte für ihre „Kinderstunden“ eine stark moderationszentrierte Form, bei der sie als Spielleiterin die Aktivitäten der Kinder lenkte. Mit bewahrpädagogischem Impetus bemühte sie sich um die musische Erziehung und die Etablierung und Bewahrung einer heilen, spezifischen Kinderwelt ²⁹⁵. Obwohl sich diese Form in den ersten Kinderfernsehjahren auch in anderen Sendungen mit neuen „Fernsehtanten“ durchsetzte, wurde sie von den Kritikern nicht nur positiv gesehen. So wurde dem NWDR 1953 empfohlen, seine Kinderfernsehmacher nach England zu entsenden, um sie von ihren dortigen Kollegen lernen zu lassen – auch hier wurde das britische Fernsehen als Vorbild für das deutsche angesehen ²⁹⁶. Insbesondere feste Charaktere, die für die zuschauenden Kinder zu Identifikationsfiguren und damit zu Synonymen für das Kinderfernsehprogramm werden konnten (wie im englischen Kinderfernsehen z.B. Muffin, der Esel, und die Blumentopfmännchen Bill und Ben), wurden von den Kritikern vermisst ²⁹⁷. Dem stand aber zunächst das vorherrschende Mitmachformat entgegen.

²⁸⁷ Zu den widersprüchlichen Datierungen des Beginns des bundesdeutschen Kinderfernsehens auf 1951 bzw. 1953 vgl. Hickethier 1991, S. 99

²⁸⁸ Riedel 1985, S. 109; Hickethier 1998, S. 83

²⁸⁹ Schmidbauer 1987, S. 11; Hickethier 1998, S. 83 u. 131; Stötzel / Merkelbach 1991 a, S. 13

²⁹⁰ Hickethier 1998, S. 161

²⁹¹ Hickethier 1998, S. 74

²⁹² Riedel 1985, S. 119

²⁹³ Stötzel / Merkelbach 1991, S. 160

²⁹⁴ Hickethier 1998, S. 85

²⁹⁵ Hickethier 1991, S. 105; ders., 1998, S. 83

²⁹⁶ zit. nach: Hickethier 1991, S. 106

²⁹⁷ Stötzel / Merkelbach 1991, S. 146 f.; Hickethier 1991, S. 107 f.

Gegen Ende der 50er Jahre wurde dieses allmählich durch Puppen- und Marionettenspiele ersetzt, und auch Kinderliteraturverfilmungen sowie originäre Fernsehinszenierungen fanden Eingang in das Programm²⁹⁸. Gleichzeitig kamen verstärkt gezeichnete Geschichten in unterschiedlichen Animationstechniken und –stufen zum Einsatz. Unterhaltungsprogramme wie Reihen, Märchenballette und erste ausländische Kaufserien wurden nun vermehrt am Wochenende gezeigt, so dass sich ein erster zeitlicher Unterhaltungsschwerpunkt für Kinder herausbildete²⁹⁹. Damit gliederte sich das Programmangebot in zwei Schienen: werktags in eine idyllisch-unwirkliche „Bastel-, Spiel-, Marionetten- und Tierwelt“, die nur mäßigen Anklang fand, am Wochenende dagegen eine „Abenteuer- und Wildwest-Szenerie“, die die Kinder stärker anzog³⁰⁰.

Den Forderungen der Werbewirtschaft nach Zugang zum publikumswirksamen Medium Fernsehen folgend, wurde die Verbindung von Kinderfernsehen und Werbeinteressen recht früh, nämlich bereits 1956 geknüpft, als erstmals ein Werbeprogramm vor dem abendlichen Hauptprogramm ausgestrahlt wurde. Im Gesamtumfang von einer halben Stunde umrahmten sechs Minuten Werbung unterschiedliche Programmformen. Unter diesen Produktionen waren auch spezifische Kinderprogramme³⁰¹, so dass Kinder wie Erwachsene die Werbebotschaften konsumierten und gleichzeitig ans Abendprogramm gebunden wurden. Es entstand „(...) jene kunterbunte Mischung aus Werbespots, ‚interludierenden‘ Trickfiguren, spannenden Serien und regionalen Magazinen, (...) die, gesendet zur vorabendlichen Familienfernsehzeit, alsbald zum ‚heimlichen‘ Kinderprogramm wurde“³⁰². 1963 beispielsweise ergab eine Studie bei Schülern in Baden-Württemberg und West-Berlin, dass sieben der zehn beliebtesten Kindersendungen nicht zum offiziellen Kinderprogramm, sondern vielmehr zum Werberahmenprogramm gehörten³⁰³. Doch erst Ende der 70er Jahre kam es zu einer Kooperation der für das Kinderprogramm zuständigen ARD-Redaktionen mit der Redaktion des Werberahmenprogramms – und das trotz gleichzeitiger Empfehlung des Programmbeirats, die Kinder vom Werberahmenprogramm fernzuhalten³⁰⁴.

Kinderfernsehen hatte insgesamt jedoch nur einen geringen Umfang, was 1964 vom Fernsehbeirat der ARD kritisiert wurde: Kinderprogramme würden nur in „dürftiger Kärglichkeit“ angeboten, existierten nur „als Anhängsel“, und zwar in einer Form, durch die für die kleinen Zuschauer „die geistigen und erzieherischen Form- und Bildkräfte nicht besonders fruchtbar werden“³⁰⁵; in der Rückschau ist es als bewahrpädagogisches Angebot mit einigen Unterhaltungselementen zu bewerten³⁰⁶. Bis zum Ende der 70er Jahre wuchs das Angebot an Kinderprogrammen quantitativ allerdings beträchtlich³⁰⁷, auch durch das Hinzukommen des Konkurrenten ZDF bedingt.

²⁹⁸ Buresch 2003, S. 12 u. 16

²⁹⁹ Hickethier 1998, S. 161

³⁰⁰ Löhr 1991, S. 47

³⁰¹ Hickethier 1998, S. 135; Schmidbauer 1987, S. 13

³⁰² Lipp 1980, S. 49, zit. nach: Schmidbauer 1987, S. 13 (Hervorhebungen gemäß dem Original); zum Erfolg des Werberahmenprogramms bei Kindern auch Schmidbauer 1987, S. 30

³⁰³ Schmidbauer 1987, S. 60 f.

³⁰⁴ Schmidbauer 1987, S. 85

³⁰⁵ Hickethier 1998, S. 233

³⁰⁶ Schmidbauer 1987, S. 50

³⁰⁷ Schmidbauer 1987, S. 39

Dort waren spezielle Angebote für Kinder ursprünglich nicht vorgesehen. Erst ab 1966 sendete das ZDF – allerdings nur im nachmittäglichen sogenannten „Werberahmenprogramm“ – eine kleine Anzahl an Kindersendungen³⁰⁸. 1967 versprach der damalige ZDF-Intendant Holzamer den Ausbau des täglichen Nachmittagsprogramms, bei dem besonderes Gewicht auf Kinder- und Jugendsendungen gelegt werden sollte³⁰⁹. 1970 wurden erstmals feste Kinderprogrammplätze im ZDF eingerichtet (dreimal wöchentlich je 30 Minuten)³¹⁰. Von Anfang an war die dort herrschende Programmfarbe die Unterhaltung, für die vor allem eingekaufte internationale Serien wie „Lassie“ oder „Die kleinen Strolche“ sorgten³¹¹.

Zu dieser Zeit herrschte bei vielen Kinderfernsehern die grundsätzliche Meinung, dass ein verantwortungsvolles Kinderprogramm auf einem Gesamtkonzept beruhen müsse. So solle z.B. eine Informationssendung, die aus Verständlichkeitsgründen nur punktuelle Informationen vermitteln könne, stets mit Blick auf die übrigen Informationssendungen konzipiert und produziert werden, damit diese in ihrer Gesamtheit den Kindern einen umfassenden Überblick über die sie umgebende Welt liefern könnten³¹². Über den Sinn und Zweck reiner Unterhaltung wurde zu dieser Zeit jedoch noch zwischen Pädagogen und Eltern einerseits sowie Fernsehredakteuren andererseits gestritten: Während Eltern und Pädagogen einen sinnhaften Zeitvertreib für ihre Kinder forderten, der einen definierbaren Lernerfolg erzielen sollte, und auch manche Fernsehmacher eine televisionäre Lernumgebung bieten wollten³¹³, verteidigte ein Teil der Fernsehredakteure zu dieser Zeit bereits ein Kinderfernsehen als Teil des spiel- und spaßorientierten Freizeitbereichs³¹⁴: „Die häufige Forderung nach pädagogischer Ausrichtung dieses Programms kann von Sachkennern eigentlich nicht geteilt werden. Richtig ist die Forderung, dass das Kinder- und Jugendprogramm nicht contra-pädagogisch sein darf; deswegen muss es noch nicht notwendigerweise ein pädagogisches Programm sein.“³¹⁵ (vgl. Kap.2.2.1.2)

Um den zuschauenden Kindern eine sinnvolle Programmauswahl zu ermöglichen und damit der oft befürchteten Reizüberflutung entgegen zu wirken, wurden die Programm-nachmittage im festen wöchentlichen Rhythmus den verschiedenen altersspezifischen Zielgruppen gewidmet, so dass jede Altersgruppe ihre angestammten Kinderfernsehtage erhielt³¹⁶. Gefordert wurden außerdem ein höherer Anteil „erdichteten Geschehens“ (obwohl dieser in der Studie zum Programmjahr 1962 schon 62 % betrug³¹⁷) und eine stärkere Berücksichtigung pädagogischer Prinzipien bei der Darstellung der Themen und Inhalte³¹⁸. Schon bald erfolgte die Platzierung der Kinderprogramme an den Wochentagen jedoch eher nach Programmgenres bzw. „-farben“ als nach dem Alter der Zielgruppe³¹⁹.

³⁰⁸ Löhr 1991, S. 49; Hickethier 1998, S. 219, 232

³⁰⁹ Holzamer 1967, S. 35

³¹⁰ Löhr 1991, S. 49

³¹¹ Stötzel / Merkelbach 1991 a, S. 143 f.; Schäfer 1998, S. 30; Buresch 2003, S. 17

³¹² Mohrhof 1967, S. 210 ff.

³¹³ Schmidbauer 1987, S. 48

³¹⁴ Mohrhof 1967, S. 214 ff.

³¹⁵ Mohrhof 1967, S. 215 f.

³¹⁶ Schmidbauer 1987, S. 40

³¹⁷ Schmidbauer 1987, S. 50

³¹⁸ Schmidbauer 1987, S. 41

³¹⁹ Löhr 1991, S. 52, 55

Die Verstärkung des fiktionalen Anteils erfolgte zunächst vor allem durch den Ankauf ausländischer, vor allem US-amerikanischer, Produktionen, die kostengünstig zu erwerben waren und einen Kontrapunkt zum beliebten Werberahmenprogramm setzen sollten³²⁰. Mitte der 60er Jahre standen bei der ARD vor allem „Abenteuer und Sensation mit der Tendenz zum Kinderkrimi“ im Mittelpunkt³²¹. Das ZDF füllte seine Kinderprogrammstrecken überwiegend mit langlaufenden, ausländischen Kinder- und Familienserien wie „Das kleine Haus“, „Lassie“ oder „Dick und Doof“³²². Hier deuteten sich Trends an, die Jahrzehnte später erst ihr volles Ausmaß erreichen sollten: Zum einen die Betonung fiktionaler Programme gegenüber realen Produktionen, zum anderen ein überproportionaler Anstieg der zur Verfügung stehenden Sendezeit gegenüber den entsprechenden Budgets, der nur durch einen Rückgriff auf günstige ausländische Kaufproduktionen aufgefangen werden kann und der schließlich zu einem Aufstieg kommerzialisierter Unterhaltungs- und Abenteuerformate auf Kosten kleinerer, inhaltlich orientierter Produktionen führte.

Zu Beginn der 70er Jahre fand jedoch bei den Fernsehmachern in der Tendenz eine pädagogische Kehrtwende statt: Fernsehen wurde im Zuge des Vorschulbooms als Bildungsfaktor für sozial schwächer gestellte Kinder entdeckt und erhielt im Zuge dieser Entwicklung schließlich ein allgemeines pädagogisches Konzept (siehe Kap. 2.2.1.2), welches klassische schulische und soziale Lernziele umfasste³²³. Damit hielten einerseits Lernprogramme wie die „Sesamstraße“ (aus den USA), die „Spielschule“ – wohl das erste rein pädagogisch orientierte bundesdeutsche Kinderprogramm³²⁴ – und die „Rappelkiste“ (beide nach britischem „Playschool“-Vorbild), andererseits auch pädagogisch-konzeptionell angelegte Magazine wie die „Sendung mit der Maus“ oder „Maxifant und Minifant“ Einzug ins Kinderprogramm³²⁵. Welchem dieser Programme der Vorzug zu geben war, wurde Gegenstand einer auf breiter öffentlicher Basis geführten, leidenschaftlichen Debatte³²⁶. Hierdurch wurde faktisch auch das Kleinkinderfernsehen wieder eingeführt³²⁷.

Ein anderes Ziel, die verstärkte (politische) Information der zuschauenden Kinder, sollte nach Vorstellung der ARD zunächst durch eine spezielle Nachrichtensendung für Kinder erreicht werden³²⁸. Die Bemühungen der Redakteure führten jedoch aus finanziellen und organisatorischen Gründen zu keinem konkreten Ergebnis, obwohl Ende der 70er als Experte der BBC-Redakteur Edward Barnes hinzugezogen wurde, der in Großbritannien mit dem Informationsmagazin für Kinder „John Craven’s Newsround“ bekannt geworden war³²⁹. Diese Sendung hatte 1976 bereits als Vorbild für das Kindernachrichten-Experiment von S3 gedient, das sich jedoch nicht im Programm halten konnte³³⁰.

Diese Entwicklung hin zu einem pädagogisierten und stärker informationsorientierten Kinderfernsehen fand vorwiegend bei den zur ARD zusammengeschlossenen Sendeanstal-

³²⁰ Schmidbauer 1987, S. 43

³²¹ Schmidbauer 1987, S. 46

³²² Jensen / Rogge 1980; Schmidbauer 1987, S. 47, 51 f.

³²³ Saldecki 1998, S. 21; Erlinger 2003, S. 201

³²⁴ Stötzel / Merkelbach 1991 a, S. 136

³²⁵ Hickethier 1998, S. 234; Schäfer 1998, S. 31; Kübler 2001, S. 8; Buresch 2003, S. 24

³²⁶ Löhr 1991, S. 54

³²⁷ Mundzeck 1991, S. 67; Löhr 1991, S. 53; Schmidbauer 1987, S. 90 f.

³²⁸ Buresch 2003, S. 17 f.

³²⁹ Schmidbauer 1987, S. 77; Löhr 1991, S. 51

³³⁰ Lipp 1980, S. 62; dies. 1981, S. 77 f.

ten statt, während das ZDF weiterhin auf unterhaltende Programme setzte³³¹. Der damalige Leiter der ZDF-Kinder- und Jugendredaktion verwahrte sich 1973 gegen den Versuch einer gesellschaftspolitischen Vereinnahmung mittels des Kinderfernsehens: „Für mich ist Kinderprogramm ... keine Erziehungsveranstaltung im Sinne der Schule ..., schon gar nicht Agitationsforum [...]“³³² Dennoch räumte er ein, dass auch das Kinderprogramm den jeweils aktuellen gesellschaftlichen Rahmen aufnehmen müsse, um Kindern Emanzipationshilfen, gesellschaftliche Orientierung, aber eben auch Entspannung und Erholung zu geben³³³. Mit der „Rappelkiste“ und dem magazinartigen Programm „Kli-Kla-Klawitter“ nahm das ZDF schließlich doch zwei pädagogisch orientierte und dabei durchaus umstrittene Vorschulproduktionen in sein Programm auf. Hinzu kamen später das Umweltprogramm „Pustebume“ (später in „Löwenzahn“ mündend), welches die Entdeckerfreude der Kinder stimulieren und ihnen erstes Wissen um die Natur vermitteln sollte, sowie die ländlich-beschauliche Serie „Neues aus Uhlenbusch“, die weniger provokant gestaltet war und in der es mehr um die kindliche Innenwelt und um zwischenmenschliche Beziehungen ging³³⁴.

Letztere Serie stellte quasi den Brückenschlag zwischen den „Lebenshilfe“- Programmen und den unterhaltungsorientierten Sendungen her, die ab Mitte der 70er vor allem in Form von erzählenden Formaten verstärkt angeboten wurden. Sie traten in großer thematischer Bandbreite auf und sollten – zumindest sofern es sich um Eigen- bzw. deutsche Koproduktionen handelte – als Konkurrenz zu den beliebten amerikanischen Serien dienen³³⁵: Während der WDR eine große Kooperation mit den tschechischen Kinderfilmstudios schloss, gab es anderenorts sozialkritische Serien wie „Penkewitz Nr. 5“, Phantasieserien wie „Meister Eder und sein Pumuckl“, aber auch – vor allem im ZDF-Kinderprogramm – ausländische Zeichentrickserien wie „Wickie“, die „Biene Maja“ oder „Heidi“. Letztere stammten überwiegend aus Koproduktionen mit Japan und wurden als erste Kinderfernsehtemen in größerem Umfang außerhalb des Mediums vermarktet³³⁶. 1979 nahm außerdem der BR in sein Drittes Programm auch eine Reihe britischer Kurzspielfilme für Kinder auf³³⁷, und ab 1979 schlugen aufwändige Mehrteiler-Produktionen zu Weihnachten die Brücke zwischen Kinder- und Familienunterhaltung³³⁸. Programmstudien aus der zweiten Hälfte der 70er Jahre zeigen, dass das Kinderprogramm damals bereits zu rund 80 % aus Reihen und Serien bestand³³⁹. Dabei gab es gewissermaßen eine Aufgabenteilung zwischen den Anstalten: Das ZDF sendete rund 90 % der Serien für ältere Kinder, die ARD hingegen knapp 60 % aller Reihen, während bei Fortsetzungsfilmern ein recht ausgeglichenes Verhältnis erreicht wurde³⁴⁰. Dokumentarische Sendungen wie Dokumentationen oder Features beanspruchten 11,5 % der Sendezeit. Viele dieser Sendungen bilde-

³³¹ Schmidbauer 1987, S. 115

³³² zit. nach: Schmidbauer 1987, S. 117

³³³ ebd.

³³⁴ ders., S. 132 f.

³³⁵ ders., S. 77

³³⁶ Stötzel / Merkelbach 1991 a, S. 147; Esser 1998, S. 344; Hickethier 1998, S. 351; Buresch 2003, S. 18

³³⁷ Schmidbauer 1987, S. 78

³³⁸ ebd.

³³⁹ Kässer / Lipp / Rogge 1981, S. 29

³⁴⁰ dies., S. 30

ten jedoch nicht die direkte Lebenswirklichkeit der zuschauenden Kinder ab, sondern zeigten Bilder und Geschichten aus fernen Ländern und exotischer Natur ³⁴¹.

Schließlich nahm in den 70er Jahren auch ein weiterer Trend des Kinderfernsehens seinen Anfang, der sich in den 80er und 90er Jahren massiv verstärken sollte: Das Erscheinen unterschiedlicher Magazine als Klammern um Sendebausteine wie Trickfilme, Puppenspiele und Informationshäppchen ³⁴² erscheint rückwirkend als Einleitung der späteren durchgängigen Magazinisierung des Programms, die für den Anschein breiter, homogener Programmflächen sorgen sollte. Diese Magazine, die insgesamt einen Anteil von 38 % der Sendezeit, im Kleinkinderfernsehen sogar fast 74%, einnahmen ³⁴³, benötigten als Attraktion vor allem lang laufende Serien, die bevorzugt im Ausland angekauft wurden, z.B. ein 1979 erworbenes Disney-Programmpaket oder die niederländische Erfinder-Zeichentrickserie „Dr. Snuggles“ ³⁴⁴. Die Qualitäten japanischer Serien waren unter den öffentlich-rechtlichen Anbietern umstritten: Während die ARD-Anstalten diese als qualitativ unzulänglich schalteten ³⁴⁵, wurden japanische Produktionen oder Koproduktionen wie „Bienen Maja“ und „Wickie“ im ZDF mit großem Publikumserfolg ohne größere Bedenken ausgestrahlt.

Als Reaktion darauf war auch bei den ARD-Anstalten eine Zunahme der internationalen Kooperationen festzustellen, besonders mit Osteuropa ³⁴⁶. Auch britische Produktionen waren mehrfach im Kinderprogramm zu sehen, z.B. „Das Zauberkarussell“ („Magic Roundabout“), „Catweazle“ und „Roobarb“ ³⁴⁷. Das Magazin „Das kleine Haus“ wurde von ZDF, BBC und ORF koproduziert ³⁴⁸. Gleichzeitig erfuhr das Kinderfernsehen bei den Fernsehmachern selbst eine internationale Aufwertung, die sich in einer Reihe von Kongressen und Veranstaltungen zum Thema niederschlug. So wurde das Jahr 1973 auch in der Bundesrepublik Deutschland durch eine Vielzahl von Seminaren und Tagungen, den Prix Jeunesse und ein erstes eigenes Kinderfernsehzelt bei der Internationalen Funkausstellung in Berlin zum inoffiziellen „Jahr des Kinderfernsehens“, welches bewies, dass die Kinder mittlerweile als eigenständige Zielgruppe wahrgenommen wurden ³⁴⁹. Insgesamt ergab sich aus dem verstärkten Bemühen um das Kinderprogramm eine deutliche Steigerung des Programmumfangs sowohl in absoluten als auch in relativen Zahlen ³⁵⁰.

Die 80er Jahre standen bei der öffentlich-rechtlichen Sendern ganz im Zeichen der Konsolidierung und Weiterentwicklung des in den 70ern erreichten Programmstandards und der erprobten Präsentationsformen. Das Kinderprogramm hatte sich als eigene Sparte neben dem Erwachsenenprogramm etabliert, deren Erfordernis nicht mehr infrage gestellt wurde ³⁵¹. Der quantitative Umfang des Kinderprogramms sollte bewahrt werden, während die inhaltliche Auseinandersetzung mit der Konkurrenz (zunächst zwischen ARD und ZDF,

³⁴¹ Lipp 1981, S. 71 f.

³⁴² Schmidbauer 1987, S. 82

³⁴³ Lipp 1981, S. 69

³⁴⁴ Schmidbauer 1987, S. 87

³⁴⁵ ebd.

³⁴⁶ Stötzel / Merkelbach 1991 a, S. 137 u. 141

³⁴⁷ Stötzel 1991, S. 84 ff.; Stötzel / Merkelbach 1991 a, S. 145 f.

³⁴⁸ Stötzel 1991, S. 84

³⁴⁹ ders., S. 79

³⁵⁰ Schmidbauer 1987, S. 73

³⁵¹ Stötzel 1991, S. 81

später auch gegenüber den Privaten) die Attraktivität der Programme steigern sollte³⁵². Große inhaltliche Kontroversen wie noch ein Jahrzehnt zuvor gab es nicht mehr. Magazinsendungen und Reihen wie „Löwenzahn“ (bzw. zuvor „Pusteblume“) oder „Die Sendung mit der Maus“ wurden beibehalten und nur behutsam aktualisiert, hinzu kamen zahlreiche Spielfolgen, die oft in Koproduktion mit Osteuropa – vor allem der Tschechoslowakei – produziert wurden, wie z.B. „Luzie, der Schrecken der Straße“ oder „Die Märchenbraut“³⁵³. Bei Trickproduktionen wurden die neuen technischen Möglichkeiten voll ausgeschöpft, was die Kosten rasch steigen und größere Produktionen immer selbstverständlicher zu Koproduktionen zwischen mehreren deutschen Anstalten oder zwischen internationalen Partnern werden ließ³⁵⁴.

Insbesondere die ARD versuchte durch deutsch-europäische Koproduktionen ein Gegengewicht zu den Zeichentrickserien japanisch-deutscher Herkunft im ZDF zu schaffen³⁵⁵, da Kaufproduktionen mittlerweile rund 50 % des ZDF-Programmangebots ausmachten³⁵⁶. Produktionen nach erfolgreichen Kinderbüchern wie „Der kleine Vampir“ oder „Janoschs Traumstunde“ sowie die ZDF-Reihen „Bettkantengeschichten“ oder „Neues aus Uhlenbusch“ ergänzten dieses Angebot an erzählten Geschichten, durch die eine deutliche und auch offen formulierte Abkehr vom pädagogisch orientierten Programm der 70er Jahre vollzogen wurde³⁵⁷. Das ZDF setzte zudem mit mehreren Serien wie den „Bettkantengeschichten“, „Anderland“ und „Morgen schon“ auf „Mutmachergeschichten“, die durch die Kombination von Realitäts- und Phantasieelementen Kinder zu neuem Denken und zu einer besseren Bewältigung ihres Alltags befähigen, Sinnfragen beispielhaft beantworten und positive Utopien entwerfen sollten³⁵⁸. Diese neue Orientierung wurde nicht nur positiv aufgenommen – stattdessen wurde sie von Wissenschaftlern z.T. als Anzeichen einer generellen Konfliktmüdigkeit begriffen, die den „kleinen alltäglichen Sehnsüchte[n] und Niederlagen“ Vorrang vor „den großen gesellschaftliche[n] Probleme[n]“ einräumte³⁵⁹.

Die Trennung zwischen Kleinkinder- und Kinderprogramm wurde bei der ARD erst zu Beginn der 80er Jahre aufgehoben. Die Redakteure versuchten, Sendungen zu produzieren, die altersübergreifend attraktiv sein sollten³⁶⁰ – ein starker Kontrast zu den späteren (und gegenwärtigen) Bemühungen, Sendungen möglichst zielgruppengenau und altersspezifisch zuzuschneiden, um möglichst effektive Zuschauerbindung und Werbezeitenvermarktung zu gewährleisten. Das ZDF hingegen behielt zumindest die Trennung zwischen Kleinkinderprogramm (4 - 8 Jahre) und Kinderprogramm (6 bzw. 8 - 12 Jahre) bei³⁶¹. Dafür wurde ab 1983 das Kinderprogramm des ZDF zunehmend in das Familienprogramm integriert, und zwar nicht nur in organisatorischer, sondern auch in inhaltlich-konzeptioneller Hinsicht: Es sollte sich eingliedern in einen Fluss von Programmen, die generationenübergreifendes Interesse wecken und die gesamte Familie vor dem Bild-

³⁵² Schmidbauer 1987, S. 149

³⁵³ ders., S. 152, 155

³⁵⁴ Stötzel 1991, S. 82

³⁵⁵ Schmidbauer 1987, S. 155

³⁵⁶ Stötzel 1991, S. 86

³⁵⁷ Schmidbauer 1987, S. 154

³⁵⁸ Lühr 1991, S. 57 f.; Schmidbauer 1987, S. 174 ff.

³⁵⁹ Lipp 1980, S. 61

³⁶⁰ Schmidbauer 1987, S. 110

³⁶¹ Schmidbauer 1987, S. 164

schirm versammeln und dort halten sollten³⁶². Dabei sollte das Unterhaltungsbedürfnis, welches quer zu allen Altersschichten festgestellt wurde, den kleinsten gemeinsamen Nenner bilden³⁶³. Dies wurde zwar gleichzeitig bei den Programmverantwortlichen auch als ein Problem identifiziert, da dadurch die spezifischen Interessen, Probleme und Emotionen der Kinder gegen altersübergreifende Erzählansätze schnell in den Hintergrund gedrängt werden könnten³⁶⁴. Dennoch ging die Zahl der Programmplätze für Produktionen, die sich speziell an Kinder wandten, bis zum Ende der 80er Jahre zurück, während das Familienangebot ausgeweitet wurde³⁶⁵. Doch auch in dieser Zeit erschienen einige sehr beachtenswerte Innovationen im Programm wie z.B. die Kindernachrichtensendung „logo“, mit der die bereits lang erkannte Lücke im Gesamtkinderprogramm im Bereich Information geschlossen wurde – wenn auch vom ZDF und nicht von der ARD, die dies ursprünglich geplant hatte³⁶⁶.

Mitte der 80er Jahre kritisierten die Programmredakteure selbst das Angebot an erzählenden Realserien und Filmen, die in Deutschland spielen bzw. dort produziert wurden, als zu unsystematisch und schwach³⁶⁷. Der ARD-Programmbeirat hielt daraufhin die ARD-Kinder- und Jugendredaktionen dazu an, „durch entsprechende Eigen- und Koproduktionen einer Standardisierung nach verwertbaren Marktinteressen von Kindersendungen zu widerstehen, so wie es sich international bereits abzeichnet“³⁶⁸. Ob das Gremium zu diesem Zeitpunkt überhaupt ahnte, welchen kommerziellen und damit auch formal-gestalterischen Druck die neu aufkommende private Konkurrenz zukünftig auf die etablierten öffentlich-rechtlichen Anstalten ausüben würde, ist nicht zu beurteilen. Faktisch ist jedoch, völlig gegenteilig zur Forderung des Beirats, seit den 80er Jahren eine Angleichung der Kinderprogrammangebote quer durch Organisationsmuster und Senderfamilien festzustellen, die den Gesetzmäßigkeiten des Marktes folgt³⁶⁹.

Erstes Anzeichen dieses Trends war das verstärkte Aufkommen von Zeichentrickserien in den 80er Jahren. Ausgelöst wurde dieser Trend durch die neuen kommerziellen Anbieter, die aufgrund ihres privatwirtschaftlichen Charakters ein striktes Quoten- und Kommerzesystem etablierten. Zu Beginn nahmen sie Kinderprogramme eher als günstige Lückenfüller denn als durchgeplantes „Kinderprogramm“ in den Sendeablauf auf³⁷⁰. Erst gegen Ende des Jahrzehnts entdeckten sie die Kinder als eigenständige Zielgruppe und bündelten die Kindersendungen entsprechend in Magazin- bzw. sog. „Kindershow“-Formaten: Eine Aneinanderreihung von Animationssendungen (vor allem Serien) wurde durch Studiomoderationen und kurze Spielszenen verbunden, die häufig von einem Duo aus Mensch und Klappmaulpuppe ausgeführt wurden. Die so geschaffenen Identifikationsfiguren wie der „Li-La-Launebär“ oder „Vampy“ erfreuten sich rasch großer Beliebtheit und wurden selbst zu gefragten Merchandising-Themen³⁷¹. Der finanzielle Aufwand für diese

³⁶² Schmidbauer 1987, S. 165 f.

³⁶³ Löhr 1991, S. 60; Schmidbauer 1987, S. 166

³⁶⁴ Schmidbauer 1987, S. 166

³⁶⁵ ders., S. 170

³⁶⁶ Löhr 1991, S. 62; Schäfer 1998, S. 37 f.

³⁶⁷ Schmidbauer 1987, S. 159

³⁶⁸ ders., S. 160

³⁶⁹ Erlinger 1991a, S. 8

³⁷⁰ Hickethier 1998, S. 466

³⁷¹ ders., S. 467 f.; Hollstein 1998, S. 185 u. 187 f.; Albers 2001, S. 44 f.

Art von Kinderprogramm war vergleichsweise gering, da die Gesamtsendung überwiegend aus günstig eingekaufter, animierter „Paketware“ bestand und die Eigenproduktionen weniger als ein Viertel der gesamten Sendedauer ausmachten. Dennoch zogen diese Formate das Publikum scharenweise an und dienten der Profilierung der Sender, so z.B. als Vampy den Zuschauern Umweltbewusstsein vermitteln sollte³⁷². Mäuserich Bino aus „Bim Bam Bino“ war sogar so beliebt, dass er mitsamt dem zugehörigen Sendekonzept nach der Umwandlung des Senders Tele 5 in das Deutsche Sportfernsehen von einem anderen Anbieter, dem Kabelkanal, übernommen und für eine etwas ältere Altersgruppe adaptiert wurde. Außerdem wurde die Sendung nach Japan, Polen, Saudi-Arabien und Südkorea exportiert.

Aber auch und vor allem im Inland verzeichneten die Privatsender mit dieser Strategie rasch Publikumserfolge, deshalb zogen die öffentlich-rechtlichen Anstalten nach und kauften ebenfalls verstärkt kommerzielle Serien und Trickproduktionen³⁷³ ein. In dieser Zeit setzten sich Animationsserien mit einer hohen Anzahl an Folgen als marktbestimmendes Programmelement des Kinderfernsehens durch³⁷⁴. Bei einigen Programmanbietern bestand das Angebot für Kinder sogar zu 100 % aus Animationsserien; dort wurde das Genre zum Repräsentanten einer ganzen Programmsparte³⁷⁵. RTL II beispielsweise spezialisierte sich zur nachmittäglichen Hauptsendezeit für Kinderprogramme auf actionorientierte Animations-Importe aus Fernost und erzielte damit große Quotenerfolge³⁷⁶. Der Wettbewerbsvorteil der Privatsender lag damals aber – außer in dem höheren Anteil solcher beliebten Animationsserien – vor allem in den publikumswirksameren Sendezeiten für Kinderprogramme. Die Möglichkeit, dann zu senden, wenn das Publikum sehbereit ist (anstatt wie die öffentlich-rechtlichen Sender den Zuschauer aufzufordern, sich auf die Rezeption eines vielleicht nicht ganz so passend platzierten Programmangebots einzulassen und dies bewusst im Tagesablauf einzuplanen), war angesichts des einsetzenden Wandels der Rezeptionskultur vom auswählenden Betrachten einzelner Sendungen zum Zappen und „Kanalsurfen“ sowie des ständig steigenden Programmangebots wichtig³⁷⁷.

Im Zuge jener Ausweitung wurde Anfang der 90er Jahre auch der Sonntagvormittag als zusätzlicher Kinderprogrammplatz entdeckt und ebenfalls mit magazinartigen Programmstrecken belegt, die überwiegend aus Serien gebildet wurden. Die öffentlich-rechtlichen Sender mussten wiederum dagegenhalten und versuchten dies mit diversen Club-Formaten³⁷⁸, die mit einer Mischung aus Studio-, Spiel- und Serienelementen ebenfalls magazinähnlich funktionierten und den Anschein einheitlicher, großer Programmflächen erweckten. Etwa zur gleichen Zeit wurden neue Formen der Programmplanung erprobt und umgesetzt, z.B. verschiedene Formen des „Stripping“ von Serien und Reihen, die Kinder mit gesteigerter Regelmäßigkeit vor die Bildschirme führen sollten³⁷⁹.

³⁷² Hollstein 1998, S. 187

³⁷³ Hickethier 1998, S. 467

³⁷⁴ Esser 1998, S. 345

³⁷⁵ Kübler 2001, S. 12

³⁷⁶ Albers 2001, S. 46

³⁷⁷ Buresch 2003, S. 35; Erlinger 2003, S. 204 f.

³⁷⁸ Hickethier 1998, S. 468

³⁷⁹ Müller / Schäfer 1998, S. 43

Auf diese Weise erreichte das deutsche Kinderprogramm in der ersten Hälfte der 90er Jahre seine bis dahin größte quantitative Ausdehnung, kombiniert mit einer strukturellen Neuorganisation hin zu gleichförmigen Programmschemata und einer deutlichen Dominanz von Animationsserien. Fast alle privaten Anbieter bestritten ihr Programm beinahe ausschließlich mit Fremdproduktionen, nur Kabel 1 wies eine Zeit lang einen Eigenprogrammanteil auf, der mit rund 60 % dem der öffentlich-rechtlichen Anstalten durchaus vergleichbar war ³⁸⁰. Nach diesem Boom, der durch die Kombination kostengünstig herzustellender Programmstrecken und der neu entdeckten Konsum- und Zielgruppe Kinder gefördert worden war, wurde jedoch der wirtschaftliche Druck zu groß, so dass 1998 eine erste Marktberingung stattfand: Nickelodeon stellte den Sendebetrieb ganz ein, andere Privatsender kürzten ihre Kinderprogrammanteile erheblich ³⁸¹. Dafür startete 1998 der öffentlich-rechtliche Kinderkanal seinen Sendebetrieb (und füllte sein Programm anfangs mit zahlreichen Wiederholungen aus den hauseigenen Archiven der Trägeranstalten, bevor Eigenproduktionen wie die Spielshow „Kikania“ oder die Kinder-Comedy „Tolle Sachen“ bzw. „Bernd, das Brot“ überhaupt finanziell möglich wurden ³⁸²), und Premiere bot ab 2000 mehreren internationalen Networks wie Disney oder Foxkids eine Pay-TV-Plattform.

In dem Bemühen um eigene Programmcharakteristika auch im verschärften Wettbewerb bemühten sich gerade die öffentlich-rechtlichen Anstalten in den 90er Jahren, zusätzliche Sendeformen aus dem Erwachsenenprogramm auch für das Kinderprogramm zu erschließen: Telenovela, Shows, Talkshows u.a. Formen hielten nun auch im Kinderprogramm Einzug ³⁸³ und sind heute größtenteils im Programm des Kinderkanals zu finden. Zwar konnten sie sich auf Dauer quantitativ nicht gegen die Dominanz der Animationsserien durchsetzen, doch sorgen Sendungen wie die Kinder-Soap „Schloss Einstein“ oder Kinder-Talkshows zu aktuellen Themen für eine Bereicherung des Kinderprogrammangebots. An dieser beteiligten sich nach einer Weile auch die kommerziellen Sender: Nickelodeon versuchte, mit „Alles klar“ an den Erfolg der ARD-Serie „Schloss Einstein“ anzuknüpfen, und Super RTL entwickelte seit Ende der 90er ebenfalls neue Programmfarben wie z.B. Information (z.B. „Was ist Was TV“). Gleichzeitig wurden aber in den 90er Jahren die großen Erzählproduktionen für Kinder bei den öffentlich-rechtlichen Sendern seltener ³⁸⁴ – die Annäherung der Kinderprogramme im dualen System machte sich bemerkbar. Beide Seiten haben alle Programmfarben in ihrem Repertoire, wenngleich noch in unterschiedlicher Gewichtung.

Und auch bei den in den letzten Jahren immer wieder aufgeflackerten kritischen Debatten z.B. zu den Themen Gewalt (beispielsweise wegen der Serie „Power Rangers“), Werbung oder Merchandising (wie bei „Pokémon“) ist eine Angleichung festzustellen, obwohl zu meist die kommerziellen Sender Gegenstand der Kritik waren. Die horizontale, trans-textuelle Vernetzung zwischen mehreren Sendungen, anderen medialen Angeboten wie Webseiten oder Computerspielen und Merchandisingartikeln charakterisiert heute nicht mehr nur das Kinderprogramm der Privatsender, sondern das Kinderfernsehen gene-

³⁸⁰ Hollstein 1998, S. 182; Albers 2001, S. 45

³⁸¹ Albers 2001, S. 46

³⁸² Kübler 2001, S. 13

³⁸³ Stötzl 1991, S. 82 f.; Kübler 2001, S. 12

³⁸⁴ Hickethier 1998, S. 468

rell ³⁸⁵. Eine Sendung wie die „Teletubbies“ mit dem dazugehörigen Vermarktungskonzept konnte – in Deutschland ebenso wie im Ursprungsland Großbritannien – verhältnismäßig unbeschadet überhaupt nur von einem öffentlich-rechtlichen Sender auf den Markt gebracht werden. Hätte ein Privatsender die Rechte gekauft, wäre die Serie noch mehr als ohnehin schon als der Inbegriff aller Negativaspekte modernen, marktorientierten Kinderfernsehens gewertet worden. Und so stellt sich nach dem rein öffentlich-rechtlichen Beginn und der zwischenzeitlichen Auseinandersetzung beider Seiten im dualen System das Kinderfernsehen heute weitgehend als eine Gesamtheit dar, die eindeutig wirtschaftlich orientiert ist:

„Von der einen Stunde für Kinder im Fernsehen mit rigid pädagogischer Fürsorglichkeit zu multimedialen, immer auch kommerziellen Online-Portalen führen die rund 50 Jahre Kinderfernsehen, und sie enden im kaum mehr übersichtlichen, aber für Kinder wohl hochattraktiven, multimedialen Kaleidoskop, das letztlich nur noch dem Markt und der Werbung gehorcht.“ ³⁸⁶

2.2.2.1.2 DDR

Das DDR-Fernsehen verzeichnete seit seiner Gründung 1952 Kinderfernsehsendungen als festen Programmbestandteil; seit dem 13. April 1953 wurden sie in regelmäßigem Rhythmus gesendet ³⁸⁷. Da sie nicht Teil eines vor allem wirtschaftlich orientierten Systems waren, mussten sie keine Gewinne erwirtschaften oder Gebühren rechtfertigen, sondern galten innerhalb des sozialistischen Bildungssystems als außerschulisches Mittel zur bewusstseinsbildenden, ideologischen Erziehung ³⁸⁸. Als solches hatte das Kinderfernsehen der DDR weniger den Bedürfnissen und Wünschen der Zuschauer als vielmehr den pädagogischen Zielen und Ansätzen der Bildung zur „allseitig und harmonisch entwickelten sozialistischen Persönlichkeit“ zu dienen ³⁸⁹. Es sollte „die speziellen Bedürfnisse der Kinder analysieren, auf sie eingehen und mit den Erfordernissen der Gesellschaft in Einklang bringen“ ³⁹⁰. Während in der BRD häufig davor gewarnt wurde, dass Kinder durch das Fernsehen passiv gemacht und in ihrer intellektuellen Entwicklung behindert würden, wurde in der DDR dem Medium durchaus zugetraut, Kinder zu aktiver geistiger Auseinandersetzung mit dem Gezeigten anzustiften ³⁹¹. Bei der Darstellung von Szenen aus dem kindlichen Tagesablauf wurde deshalb in besonderem Maße darauf geachtet, den Zusammenhang von Schule, Leben, gesellschaftlichen Pflichten und außerschulischen Aktivitäten herzustellen ³⁹². Politiker und Kreative interpretierten die Aufgaben jedoch unterschiedlich: Staatlich gewünscht waren vor allem ideologische Aspekte, während Kultur und

³⁸⁵ Erlinger 2003, S. 206

³⁸⁶ Kübler 2001, S. 16

³⁸⁷ Kübler 1981 a, S. 223

³⁸⁸ Kässer / Lipp / Rogge 1981, S. 41; Kübler 1981 b, S. 315; Heidtmann 1992, S. 137

³⁸⁹ Kübler 1981 a, S. 223, 236

³⁹⁰ Adameck 1962, S. 78 (zit. nach: Kübler 1981 a, S. 224)

³⁹¹ Kübler 1981 c, S. 45; Stock 1998, S. 63

³⁹² Jensen / Rogge 1981, S. 172

Ästhetik nur am Rande erwähnt wurden; die Fernsehmacher selbst verfolgten hingegen auch künstlerische Anliegen ³⁹³.

Diese ambivalenten Inhalte wurden in unterschiedlichen Formaten vermittelt, die vom Zeichentrick über Puppenspiel, Kinder-Fernsehspiele und belehrende Magazine bis hin zu dramatisierten, agitierenden Fernsehporträts historischer Persönlichkeiten reichten, die für den Sozialismus relevant oder – vor allem in den späteren Jahren des Kinderprogramms – für die deutsche Kulturgeschichte wichtig waren ³⁹⁴. Einige der damals begonnenen Reihen wurden zu „Klassikern“ des DDR-Kinderprogramms mit sehr langer Laufzeit, z.B. die Einführung in Kinderfilme namens „Bei Professor Flimmrich“, die Puppenspielreihe „Zu Besuch im Märchenland“ mit der Figur des Meister Nadelöhr sowie der „Abendgruß“, der Vorläufer des späteren – und heutigen – „Sandmännchens“. Letztere Reihe, eine „nationale Institution“, vermittelte den jüngsten Fernsehzuschauern mit den Binnengeschichten in Puppenspiel- oder Trickfilmform Alltagsbotschaften und Appelle wie z.B. zur Vorsicht im Straßenverkehr oder zur Mitarbeit im Haushalt und trennte den Fernsehtag der Kinder deutlich von dem der Erwachsenen ³⁹⁵.

Inhaltlich sollte das Kinderfernsehen der DDR Homogenität und Kontinuität vermitteln, wie es der Einheitlichkeit des sozialistischen Bildungsideals entsprach ³⁹⁶. Formal dominierten zwar unterhaltende Sendungen vor informierenden und belehrenden Programmen, doch handelte es sich nicht um eine zweckfreie Unterhaltung, wie sie in der BRD z.B. von den Kinderfernsehredakteuren des WDR propagiert wurde. Vielmehr sollte es eine Unterhaltung mit erzieherischem Auftrag sein. Insgesamt stellte sich das Programmangebot inhaltlich eher konservativ und traditionell dar, z.B. mit einem hohen fiktionalen/phantastischen Anteil jenseits der aktuellen Alltagsrealität der Zuschauer von knapp zwei Dritteln der Sendezeit ³⁹⁷.

Der weit überwiegende Teil der Kinderprogramme wurde vom ersten Fernsehprogramm der DDR ausgestrahlt, das als zentralisierte Organisation das ganze Land gleichmäßig mit Programm versorgte (anders als die regionalisierte ARD in der Bundesrepublik). Das zweite Programm der DDR diente eher als Ausweichprogramm im Falle aktueller Ereignisse, die für Programmverschiebungen und –verlegungen sorgten, sowie für die um eine Stunde zeitversetzte Ausstrahlung des „Sandmännchens“ ³⁹⁸. Aufgrund dieser Organisation des Sendebetriebs wurden in der DDR quantitativ weniger Kindersendungen ausgestrahlt als in der Bundesrepublik, dafür waren diese im Schnitt länger ³⁹⁹. Relativ betrachtet bot das DDR-Fernsehen in den 50er Jahren jedoch einen dem westlichen Programm entsprechenden Kinderprogrammanteil ⁴⁰⁰.

³⁹³ Wiedemann 2001, S. 19; Kotte 2003, S. 38 u. 49

³⁹⁴ Heidtmann 1992, S. 158; Stock 1998, S. 85

³⁹⁵ Heidtmann 1992, S. 158; Stock 1998, S. 94 ff.

³⁹⁶ Jensen / Rogge 1981, S. 34

³⁹⁷ Kübler 1981 c, S. 64

³⁹⁸ Kässer / Lipp / Rogge 1981, S. 33

³⁹⁹ dies., S. 41

⁴⁰⁰ Hickethier 1998, S. 106, 186

Bereits früh, schon 1953, setzte eine intensive Kinderfilmproduktion ein, die neben dem Spielfilmbereich auch Wochenschauen, Dokumentarfilme, populärwissenschaftliche Filme und Trickfilme umfasste und mit dem Kinderfernsehsektor ideologisch und inhaltlich wechselwirkte⁴⁰¹. Kinderfilme waren auch das bei den Zuschauern beliebteste Genre, gefolgt von Magazinen, die etwas realitätsnäher, aber dennoch pädagogisch orientiert waren, wie z.B. der „Guckkasten für kleine Leute“, bei dem Studiomoderationen eines Duos aus Puppe und Mensch Einspielerien und Trickfilme verbanden⁴⁰².

Nach dem Mauerbau wurde der – vorher durchaus erhebliche – Einfluss der Westmedien zurückgedrängt, und in der sich konsolidierenden DDR-Gesellschaft entwickelten sich auch die Kindermedien künstlerisch und ästhetisch weiter⁴⁰³. Mit der Gründung der Intervision wurden ab 1960 auch Kinder- und Jugendfernsehproduktionen international ausgetauscht, allerdings, dem politisch-geographischen Rahmen der Vereinigung entsprechend, nur zwischen den Staaten des kommunistischen Blocks⁴⁰⁴. Dabei handelte es sich häufiger um angekaufte bzw. ausgetauschte Produktionen als um Koproduktionen, da die Ansprüche der einzelnen sozialistischen Staaten sich doch beträchtlich unterschieden und die Zusammenarbeit auch auf der Ebene der Programmacher behinderten⁴⁰⁵. Insgesamt blieb der tatsächliche Austausch an Produktionen aber hinter den anfänglichen Erwartungen zurück, da Devisenprobleme und Reisebeschränkungen für die Programmredakteure die Programmbeschaffung erschwerten⁴⁰⁶. Die ausländischen Produktionen, die den Weg ins Kinderfernsehen fanden, waren offenbar meist ebenfalls politisch geprägt, wie eine soziologische Studie Anfang der 70er Jahre in der DDR indirekt zeigt: Dort werden als typische Aussagen der jungen Zuschauer über das Fernsehen u.a. genannt: „Man lernt andere Länder kennen und ihre Entwicklung; und man begreift besser, daß noch viele Menschen um ein besseres Leben kämpfen müssen und wir alle um den Frieden in der ganzen Welt“ und „Man sieht, wie die Kinder in anderen Ländern leben, wie sie lernen und was sie in der Freizeit machen, aber auch, wie man helfen kann, wie man Solidarität übt.“⁴⁰⁷. Umgekehrt war einer der erfolgreichsten DDR-Exporte innerhalb der Intervision die von einem ehemaligen Leistungssportler moderierte Sport-Spiel-Sendung „Mach mit, mach's nach, mach's besser“⁴⁰⁸. Schließlich erlaubten der Erfahrungsaustausch zwischen der Intervision und dem westlichen Pendant, der European Broadcasting Union (EBU), sowie der Kontakt der ostdeutschen Kinderfernsehredaktionen zu ihren Kollegen in Skandinavien, der Schweiz und den Niederlanden weitere Einblicke in die internationale Kinderfernsehlandschaft⁴⁰⁹.

⁴⁰¹ Kübler 1981 a, S. 226 ff., 231;

⁴⁰² Kübler 1981 c, S. 56 ff., 60 ff.; Stock 1998, S. 90)

⁴⁰³ Heidtmann 1992, S. 138

⁴⁰⁴ Hickethier 1998, S. 188, 289; Herde 1989, S. 120

⁴⁰⁵ Hickethier 1998, S. 298 f., ähnlich Schneider 1990, S. 115

⁴⁰⁶ Stock 1998, S. 82

⁴⁰⁷ zit. nach: Herde 1998, S. 116. Auch wenn die Formulierungen der teilnehmenden Kinder vermutlich von den Forschern in der hier zitierten Weise zusammengefasst wurden, die nicht nach kindlichen Aussagen klingt, ist daraus zumindest abzulesen, dass die Kinder den Sendungen offenbar bestimmte politische Botschaften entnommen haben.

⁴⁰⁸ Kohlsdorf 1998, S. 142

⁴⁰⁹ Herde 1998, S. 120

Im Rahmen der zweiten Schulreform in der ersten Hälfte der Sechziger Jahre bezog die Staatliche Kommission zur Gestaltung des einheitlichen sozialistischen Bildungssystems die Publikumsmedien ausdrücklich in ihren Entwurf für das 1965 verabschiedete „Gesetz über das einheitlich sozialistische Bildungssystem“ mit ein. Damit wurde Kinderfernsehen offiziell als pädagogisch wirksamer Faktor anerkannt, der sich den offiziellen staatlichen Zieldefinitionen für Bildung zu unterwerfen hatte. Das Kinderfernsehen sollte sich damals zunächst an Zuschauer bis zu 12 Jahren wenden, während die Älteren durch eine spezielle Jugendwelle bedient werden sollten. Zu Beginn der 70er erfolgte erneut eine Neustrukturierung im Zuge eines neuerlichen allgemeinen pädagogischen Vereinheitlichungsansatzes⁴¹⁰. Inhaltlich erinnerten die Kindersendungen der DDR auch zu dieser Zeit noch mit ihren moralisch-sittlichen Lernzielen, der positiven Darstellung von Autoritäten, idealisierender Darstellung einer (im sozialistischen Sinne) „heilen“ Welt und belehrendem Unterton an die bewahrpädagogischen Anfangsjahre des bundesdeutschen Kinderfernsehens. Eine Beschäftigung mit den im westdeutschen Kinderfernsehen gängigen Themen und Problemen des Heranwachsenden wie der Identitätsbildung, Auseinandersetzung mit den Eltern oder der Pubertät vermissten westdeutsche Medienwissenschaftler bei einer vergleichenden Programmstudie in den 70er Jahren hingegen im DDR-Kinderfernsehen⁴¹¹. Stattdessen lauteten die Ziele der Programmierer unter anderem, mehr Spaß und Humor zu bieten und durch eine Neugestaltung des etablierten Pioniermagazins, die Einführung einer Kindernachrichtensendung und neue Ratgeberreihen zur Freizeitgestaltung die Zuschauer stärker zu aktivieren⁴¹².

Ab Mitte der 70er Jahre wurde im Zuge des internationalen Vorschulbooms aber auch in der DDR zumindest das Vorschulprogramm durch „Hoppla“, ein didaktisch orientiertes Magazin für kleinere Kinder, gestärkt⁴¹³, welches den Alltag der Zielgruppe deutlicher in den Mittelpunkt rücken sollte⁴¹⁴. Mit dokumentarischem Material über „interessante[n] berufliche[n] Tätigkeiten sowie Tiere[n]“ sollte es „freudige Erwartung auf Leben und Arbeit in der Gesellschaft bestärken“⁴¹⁵. Quantitativ nahm das Vorschulprogramm – obwohl es zu keinem Zeitpunkt durch bewahrpädagogische Bedenken eingeschränkt oder ausgesetzt wurde wie zeitweise in der BRD – dennoch nie einen annähernd so hohen Rang ein wie in Westdeutschland⁴¹⁶. Mit „Ellentie“, „Brummkreisel“ und anderen Produktionen wurde das Genre der Magazine in den 70er und 80er Jahren weiter ausgebaut⁴¹⁷.

Der bundesdeutschen Situation vergleichbar war das Wochenprogramm, welches den einzelnen Wochentagen unterschiedliche thematische und altersgruppenspezifische Schwerpunkte zuschrieb und die Fernsehwoche der Kinder strukturierte. Anders als im bundesdeutschen Kinderfernsehprogramm, welches von Reihen und Serien dominiert wurde und auch einen deutlichen Anteil von Fortsetzungsfilm aufwies, nahmen in der DDR die Reihen allein den mit Abstand größten Anteil am Kinderprogramm ein⁴¹⁸. In der

⁴¹⁰ Kübler 1981 a, S. 235 u. 243

⁴¹¹ Kübler 1981 c, S. 47 ff. u. 54 f.

⁴¹² Stock 1999, S. 70

⁴¹³ Kübler 1981 a, S. 245

⁴¹⁴ Kässer / Lipp / Rogge 1981, S. 35; Rogge 1981, S. 128 ff.

⁴¹⁵ Stock 1998, S. 90

⁴¹⁶ Rogge 1981, S. 105

⁴¹⁷ Stock 1998, S. 90

⁴¹⁸ Kässer / Lipp / Rogge 1981, S. 35 u. 39

Formatwahl wurden Reaktionen auf das in weiten Teilen des Landes inzwischen wieder empfangbare Westfernsehen deutlich: Als Antwort auf die westlichen Vorabendserien, die auch das DDR-Kinderpublikum anzogen, wurde die „Tri-Tra-Trick“-Reihe entwickelt, die animierte Produktionen aus osteuropäischen Trickfilmstudios präsentierte. Auch fiktionale Realserien, aufwändige Märchenfilme und Kinderbuchadaptionen sollten den Erfolg des einheimischen Programmangebots steigern⁴¹⁹. Für ästhetische Experimente mit inhaltlicher oder formaler Innovation blieb in den 80er Jahren jedoch immer weniger Raum. Eine Konsolidierungsphase mit beständiger Variation des Erreichten bei gleichzeitiger quantitativer Ausdehnung des allgemeinen Fernsehprogramms wie auch des Kinderfernsehens setzte ein, die einen gleichzeitig stattfindenden ähnlichen Trend in der BRD spiegelte⁴²⁰. Inhaltlich führte die Konkurrenz zum West-Fernsehen zu einer schleichenden Erosion des ideologischen Gehalts. Dadurch wuchsen die ostdeutschen Kinder zwischen zwei Medienwelten auf, die zwar politisch unterschiedlich waren, sich thematisch und formal aber einander immer mehr annäherten⁴²¹.

Die politische Wende führte schließlich ab 1990 zur raschen „Abwicklung“ des DFF und damit auch zum Ende des DDR-Kinderfernsehens. Die Nachfolgeanstalten auf ostdeutschem Gebiet (sowohl die neugegründeten als auch die entsprechend erweiterten Mehrländeranstalten) übernahmen nur einige wenige Reihen aus dem zuletzt gesendeten DDR-Kinderprogramm, darunter – auf großen öffentlichen Druck hin – das „Sandmännchen“, das sich damit schließlich auch gegen sein westdeutsches Pendant durchsetzte. Ansonsten findet seitdem nur noch der Archivbestand ehemaliger DFF-Sendungen Eingang ins Kinderprogramm vor allem der ostdeutschen Landesrundfunkanstalten⁴²².

2.2.2.2 Großbritannien

Kinderfernsehen im ausdrücklichen Wortsinn gibt es in Großbritannien seit dem Zweiten Weltkrieg. Zuvor wurde kein speziell für Kinder gedachtes Programm ausgestrahlt, sondern es gab lediglich Programme, die zwar kindgerecht waren, aber kein spezielles Zielgruppenprogramm darstellen sollten⁴²³. Ein regelmäßiges Kinderprogramm an Sonntagnachmittagen wurde 1946 in geringem Umfang begonnen⁴²⁴, wenn auch unter wechselnden Titeln („For The Children“ und „Children’s Hour“). Ab 1951 gab es ein tägliches Kinderfernsehprogramm⁴²⁵.

Die positive Zuschauerreaktion auf dieses noch recht experimentelle Angebot führte schon innerhalb der ersten Programmjahre einerseits zu einer öffentlichen Diskussion darüber, ob die neue Freizeitbeschäftigung die Kinder von der klassischen Sonntagschule fernhal-

⁴¹⁹ Heidtmann 1992, S. 159

⁴²⁰ Kübler 1981 a, S. 225; Heidtmann 1992, S. 159; Hickethier 1998, S. 186, 289, 387

⁴²¹ Wiedemann 2001, S. 20 f.; Kotte 2003, S. 41

⁴²² Stock 1998, S. 102 f.

⁴²³ Home 1993, S. 15

⁴²⁴ Buckingham u.a. 1999, S. 17. Im gleichen Werk wird auf S. 82 allerdings 1948 als Anfangsjahr der sonntäglichen Sendestrecke erwähnt.

⁴²⁵ Buckingham u.a. 1999, S. 82

ten könne, andererseits aber auch zu Expansionsüberlegungen hin zu einem Kinderfernsehen in größerem Umfang. Auch hier präsentierten sich die ersten Ansätze meist formal und gestalterisch traditionell mit Bildergeschichten oder Puppenspiel, dem ein bedeutender Programmanteil zufiel⁴²⁶. Diese Tradition des Geschichtenerzählens bzw. –vorlesens zieht sich als roter Faden durch die Programmgeschichte des britischen Kinderfernsehens und hat sich mit Programmen wie „Storymakers“ oder „Balamory“ bis in die Gegenwart erhalten, wenn auch mit quantitativ geringerem Stellenwert. Auch Spielserien und Fernsehfilme gehörten von Anfang an zum BBC-Kinderprogramm. In den 50er und 60er Jahren waren darunter zahlreiche Verfilmungen klassischer Kinderliteraturstoffe wie Werke von Charles Dickens oder die „Schatzinsel“⁴²⁷. Generell bekannte sich das britische Kinderprogramm der Anfangsjahre wesentlich offener als das deutsche dazu, Kinder unterhalten zu wollen. Allerdings wurde auch hier großer Wert auf die ständige Stimulation zuschauerischer Aktivitäten sowie auf die Vermittlung bürgerlicher Tugenden wie Lesefreudigkeit, Religiosität oder Nächstenliebe gelegt⁴²⁸.

Schon kurz nach Beginn des Kinderprogramms zeigte die BBC mit einer großen Bandbreite unterschiedlicher Formate ihren späteren Anspruch, für Kinder eine Miniversion des Vollprogramms anzubieten⁴²⁹. Insbesondere mit einem speziellen Kindernachrichtenprogramm nahm sie bald eine Vorbildfunktion für die Kinderfernsehredaktionen in anderen Ländern ein, z.B. in der BRD, Österreich und den Niederlanden. So wurde 1950 bei der ersten programmlichen und personellen Erweiterung des BBC-Kinderprogramms „Children’s Newsreel“ ins Programm aufgenommen, welches 1972 von „John Craven’s Newsround“ abgelöst wurde⁴³⁰. „Newsreel“ präsentierte allerdings, den bewahrpädagogischen Strömungen der damaligen Zeit folgend, den Kindern keine „harten“ Nachrichten (da befürchtet wurde, damit empfindsame Kinderseelen zu verstören), sondern eher bunte Meldungen von allgemeinem Interesse⁴³¹. „Newsround“ hingegen hatte den Anspruch, Kindern ausgewählte Tagesnachrichten zu erklären und die Hintergründe kindgerecht zu erläutern⁴³².

Anfang der 50er Jahre wurden auch zahlreiche weitere Formate mit beträchtlichem Aufwand erprobt, von bunten Magazinen über Sportsendungen bis hin zu Außenübertragungen. Mit „Watch with Mother“ wurde 1952 eine tägliche Programmstrecke für Kleinkinder geschaffen, die strategisch durchgeplant war, um jedem Wochentag eine eigene Programmfarbe zu geben. Der Schwerpunkt dieser Reihe lag auf Unterhaltung, die mit Handpuppen, Marionetten und Trickfiguren umgesetzt wurde⁴³³. Einige der ersten Serien aus „Watch with Mother“ wie z.B. „Andy Pandy“ oder „Bill and Ben the Flowerpot Men“ waren später, in den 80er Jahren, als Videoreihe sehr erfolgreich und finden sich auch rund 50 Jahre später noch im Programm, wenn auch in moderner Trickaufmachung⁴³⁴. Anders als in der Bundesrepublik wurde das Angebot von speziellen Fernsehsendungen für Kleinkin-

⁴²⁶ Home 1993, S. 16 f.; S. 50 ff.; 79

⁴²⁷ dies., S. 82 ff. u. 87 ff.

⁴²⁸ Paulu 1956, S. 306 f.; Paulu 1981, S. 306, 308 u. 310

⁴²⁹ Buckingham u.a. 1999, S. 17, 84; Paulu 1956, S. 308

⁴³⁰ Home 1993, S. 17 f. u. 129

⁴³¹ Home 1993, S. 124 f.; Paulu 1956, S. 310 f.

⁴³² Home 1993, S. 126 f.; Paulu 1981, S. 313 f.

⁴³³ Beaugrand 1970, S. 56, Buckingham u.a. 1999, S. 83

⁴³⁴ Home 1993, S. 30; Briggs 1995, S. 176; Cornell / Day / Topping 1996, S. 191 f.

der nicht aus pädagogischen Gründen in Frage gestellt⁴³⁵, sondern sogar als unterhalten- des Bildungsangebot aufgefasst⁴³⁶. Allerdings vertrat z.B. die Figur des „Andy Pandy“ geradezu idealtypisch die elterliche Vorstellung eines „guten“ bzw. wohlgezogenen Kindes; die bürgerlichen Wertvorstellungen waren dem Unterhaltungsgedanken vor allem bei der BBC also von Anfang an eingeschrieben⁴³⁷.

Lediglich der „Toddlers Truce“, eine programmfreie Stunde zwischen 18 und 19 Uhr in beiden Programmen, sollte ein konservatives, bewahrpädagogisches Zugeständnis an das Familienleben darstellen: Die sendefreie Zeit sollte es den Familien ermöglichen, ihre klei- nen Kinder ohne weitere Ablenkungen zu Bett zu bringen, bevor das Abendprogramm für die Erwachsenen begann⁴³⁸. Ernsthafte finanzielle Schwierigkeiten der gerade etablierten ITV-Gesellschaften sorgten Mitte der 50er Jahre jedoch für eine öffentliche Diskussion darüber, ob die Entscheidung über die zeitliche Einteilung des Familienlebens von den Sendern oder von den Familien in Eigenverantwortung getroffen werden sollte. Dem da- hinter stehenden wirtschaftlichen Interesse der ITV-Anstalten an einer Aufhebung der Sendepause wurde schließlich Anfang 1957 entsprochen⁴³⁹ - ein erstes Anzeichen der später folgenden Liberalisierung zugunsten marktwirtschaftlicher Interessen.

Die meisten Puppentrickserien waren in traditionellen, oft ländlichen Umgebungen ange- siedelt, die ein Gefühl von Idylle und kultureller Beständigkeit vermittelten. „Postman Pat“, „Thomas the Tank Engine“ und „Camberwick Green“ sind nur einige Beispiele hierfür⁴⁴⁰. Darin zeigt sich ein Beharren auf eigene bzw. nationale kulturelle Identität, das ein Ein- dringen ausländischer Produktionen kaum zulässt: Wenn das Postauto eindeutig der „Royal Mail“ zuzuordnen ist und die Landschaften typisch englisch aussehen, dient das der im traditionellen Verständnis von Kinderfernsehen gewünschten Anknüpfung an ei- gene Alltagserfahrungen der Zuschauer. Solange solche Produktionen dominierten, muss- ten ausländische Produktionen mit eventuellen visuellen Anknüpfungen an das jeweilige Herkunftsland den Zuschauern eher fremd erscheinen.

Wie sehr die Anfangsjahre des Kinderfernsehens von Experimenten und Zufällen geprägt waren – im Gegensatz zur heute verbreiteten Herangehensweise einer strategischen Ent- wicklung von Charakteren und eines koordinierten Marketings im Medien- und Pro- duktverbund – zeigt das Beispiel der Handpuppe „Sooty“, die noch heute als bekannter „Klassiker“ des britischen Kinderfernsehens gilt. Ihr Spieler bzw. menschlicher Partner hatte sie im Urlaub als Spielzeug für seine Kinder erworben und später für Kleinkunst- aufführungen benutzt, mit denen er sich bei der BBC beworben hatte. Bereits sein erster Auftritt mit „Sooty“ geriet 1952 zum Erfolg, und das Duo erhielt einen regelmäßigen Sen- deplatz und schließlich sogar eine eigene Show. 1967 wechselte der Charakter und damit die „Marke“ Sooty zu ITV (was für die damalige Zeit noch ungewöhnlich war, da Marken in stärkerem Maße der Senderidentifikation dienten als heute), wo auch in den 90er Jahren noch Sooty-Shows produziert wurden⁴⁴¹. Zuvor, bereits in den 50er Jahren, war Sooty

⁴³⁵ Stötzel / Merkelbach 1991, S. 155 f.

⁴³⁶ Potter 1990, S. 256 f.

⁴³⁷ Paulu 1956, S. 307

⁴³⁸ Buckingham u.a. 1999, S. 19; Sendall 1990, S. 95

⁴³⁹ Sendall 1990, S. 244 ff.; Buckingham u.a. 1999, S. 22

⁴⁴⁰ Home 1993, S. 65

⁴⁴¹ Home 1993, S. 54 f.

sehr offensiv vermarktet worden und hatte über diverse Merchandisingartikel der BBC einen beachtlichen Gewinn eingebracht. Die meisten anderen Animationsserien der BBC sind ebenfalls schon früh in Form von Büchern, Tonaufnahmen und anderen zugehörigen Artikeln vermarktet worden. Auch in puncto Merchandising war das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Großbritannien also ein Vorreiter der späteren Entwicklung im In- und Ausland.

Die „goldene Zeit“⁴⁴² des sich in Ruhe entwickelnden öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehens wurde 1955 mit dem Start des kommerziell organisierten Independent Television (ITV) beendet: Innerhalb eines Jahres entzog das größtenteils aus US-amerikanischen Importwestern und -abenteuerserien zusammengestellte ITV-Kinderprogramm der BBC die Zuschauer in großem Umfang⁴⁴³. Schon bald nach der Gründung begannen die ITV-Gesellschaften, ein programmliches Netzwerk aufzubauen, um wirtschaftlich stärker auftreten und damit attraktivere Programme anbieten zu können. Auch im Kinderprogramm wechselten sich seitdem „networked programmes“, die von einzelnen – zumeist größeren – Anstalten zur Verfügung gestellt wurden und von allen Regionalgesellschaften zeitgleich gesendet wurden, und „local films“ der jeweiligen Regionalgesellschaften, die nur in ihrem Bereich gesendet wurden, ab⁴⁴⁴. Zu Beginn der 60er Jahre musste ITV aufgrund eines kritischen offiziellen Prüfberichts des Pilkington-Komitees seine Programmpolitik jedoch verändern und einen Teil der unterhaltenden, importierten Serien durch ernsthaftere und möglichst einheimische Produktionen ersetzen⁴⁴⁵. Die BBC konterte die neue Konkurrenz mit einem größeren Anteil von Spielfilmen und -serien, die ebenfalls überwiegend aus den USA importiert waren, aber nach Darstellung der BBC qualitativ höhere Standards bieten sollten⁴⁴⁶. Auch einige europäische Spielproduktionen sowie einzelne Dokumentationen, Serien und Fernsehspiele aus weltweiter Produktion (z.B. aus Japan, der Sowjetunion, den USA oder Kanada) fanden sich im Programm⁴⁴⁷.

Trotz einiger Erfolge durch diese Maßnahmen wurde das Kinderfernsehen zu Beginn der 60er Jahre bei der BBC eher als Belastung denn als Aushängeschild angesehen und organisatorisch an andere Redaktionen gebunden⁴⁴⁸. Erst die Einführung eines zweiten öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramms (BBC 2) 1964 gab auch den Kinderproduktionen mehr Raum zur Entwicklung, bevor ab 1967 wieder eine eigenständige BBC-Kinderredaktion eingerichtet wurde⁴⁴⁹. Dennoch entstanden in dieser schwierigen Phase Mitte der 60er Jahre Programmklassiker wie das von 1958 bis heute laufende Informations- und Unterhaltungsmagazin „Blue Peter“⁴⁵⁰, das anfangs sehr an Mittelklasse-Werten orientiert war, inzwischen aber nach Einschätzung der BBC eine „national institution“ geworden ist⁴⁵¹. Auch der kalauernde Fuchs Basil Brush, eine Handpuppe mit menschlichem Co-Moderator, verzeichnete seit 1965 in verschiedenen Formaten große Erfolge⁴⁵² und er-

⁴⁴² dies., S. 32

⁴⁴³ Buckingham u.a. 1999, S. 21; Briggs 1995, S. 178 f.

⁴⁴⁴ Sendall 1990, S. 303 ff.

⁴⁴⁵ Buckingham u.a. 1999, S. 84

⁴⁴⁶ Home 1993, S. 34 f., auch Buckingham u.a. 1999, S. 31, 99

⁴⁴⁷ Paulu 1981, S. 314; ähnlich Buckingham u.a. 1999, S. 109

⁴⁴⁸ Buckingham u.a. 1999, S. 29 f.

⁴⁴⁹ Home 1993, S. 37; Buckingham u.a. 1999, S. 32

⁴⁵⁰ Hömberg 1978, S. 16; Home 1993, S. 109 ff.; Briggs 1995, S. 178

⁴⁵¹ Paulu 1981, S. 313; Home 1993, S. 113; Cornell / Day / Topping 1996, S. 187

⁴⁵² Briggs 1995, S. 180; Cornell / Day / Topping 1996, S. 188

hielt 2003 erneut eine eigene Serie, die inzwischen sogar nach Deutschland exportiert wurde (dort war sie im KI.KA zu sehen). Ein anderer Publikumsmagnet war „The Magic Roundabout“, eine Serie aus fünfminütigen Puppentrickfolgen, die aus Frankreich übernommen wurde. Wegen ihres subversiven Humors war sie für Kleinkinder unterhaltsam, aber nicht vollends verständlich, erlangte bei den Älteren jedoch eine Art frühen Kultstatus⁴⁵³. Zu den „Klassikern“ aus dieser Phase gehörten ebenfalls „Jackanory“ (ein über Jahrzehnte erfolgreiches Programm für Kinder zwischen 5 und 8 Jahren, in dem Schauspieler eine Geschichte erzählten, die mit Bildern unterlegt wurde⁴⁵⁴), die ITV-Vorschulserie „Rainbow“ sowie „Playschool“⁴⁵⁵.

Letztere Vorschulkinderserie wurde nach Vorbild des von ITV ausgestrahlten kanadischen Imports „Romper Room“ entwickelt und setzte im Gegensatz zu „Watch with Mother“ den Schwerpunkt auf frühes Lernen. Die Serie wurde ab 1964 fünfmal in der Woche jeweils vor- und nachmittags ausgestrahlt und wies ein offenes pädagogisches Konzept auf: Kinder sollten durch alltägliche Themen und tägliche Wiederholungen bestimmter Inhalte zwar Anregungen erhalten, aber keine definierten Lernziele erreichen müssen⁴⁵⁶. In den 70er Jahren war „Playschool“ die populärste Vorschulsendung in England⁴⁵⁷ und stellte ihrerseits ein Vorbild für ausländische Produktionen wie z.B. die deutsche „Spielschule“ (BR) und die „Rappelkiste“ (ZDF)⁴⁵⁸ dar. Außerdem wurde die Sendung im Baukastenprinzip in andere Länder verkauft, so dass die Folgen den jeweiligen Erfordernissen der Abnehmerländer angepasst werden konnten. Die BBC beansprucht deshalb für sich den Ruhm, das erste international angelegte Vorschulprogramm weltweit produziert zu haben (da „Playschool“ drei Jahre vor dem Konkurrenten „Sesame Street“ erstausgestrahlt wurde). Die Adaptionen spiegelten das unterschiedliche Verständnis von Kindheit und Kinderfernsehen in den einzelnen Ländern wider – z.B. in Fragen der Ordnung und Vorbildhaftigkeit oder hinsichtlich der Bandbreite an „ernsten“ oder unangenehmen Themen, die man den Kindern dieses Alters zumuten wollte. „Playschool“ wurde 1988 durch „Playdays“ ersetzt, das eine aktualisierte Version des Erfolgsformats bieten sollte. Eine weniger konservativ-bewahrende Atmosphäre und die Einbeziehung unterschiedlicher ethnischer Gruppen sollte dem Wandel im Alltag der Zuschauer Rechnung tragen⁴⁵⁹.

Den Eltern versprach das Kinderfernsehen, einen Ort zu schaffen, an dem ihr Nachwuchs gut aufgehoben sei: Eltern könnten ihre Kinder sorgenfrei allein fernsehen lassen, da die Sender eigenverantwortlich dafür sorgten, dass die ausgestrahlten Programme einer „healthy adaptation to life“ zuträglich seien⁴⁶⁰. Kinderfernsehen als mediales, von schädlichen Einflüssen frei gehaltenes virtuelles „Kinderzimmer“, in dem Eltern von ihrer Aufsichts- und Schutzpflicht entbunden sind – so lautete zumindest die Versprechung der Sender⁴⁶¹.

In den 70er Jahren wurde der ursprüngliche Umfang des öffentlich-rechtlichen Kinderprogrammangebots wieder erreicht und weiter ausgebaut. Dies geschah teilweise mit gro-

⁴⁵³ Hömberg 1978, S. 18; Home 1993, S. 66 f.; Cornell / Day / Topping 1996, S. 193 f.

⁴⁵⁴ Hömberg 1978, S. 17; Home 1993, S. 82

⁴⁵⁵ Home 1993, S. 76 f.

⁴⁵⁶ Hömberg 1978, S. 15

⁴⁵⁷ Scherell / Jacobi 1980, S. 15; Home 1998, S. 25

⁴⁵⁸ Schmidbauer 1987, S. 119 ff.

⁴⁵⁹ Home 1993, S. 74 ff.

⁴⁶⁰ Potter 1990, S. 260

⁴⁶¹ Paulu 1981, S. 310

ßer Experimentierbereitschaft⁴⁶², teilweise aber auch mit einem erhöhten Anteil an Wiederholungen älterer Produktionen, vor allem lang laufender Serien⁴⁶³. Besondere Schwerpunkte lagen auf der Produktion einheimischer Spielfolgen, dem Ankauf US-amerikanischer fiktionaler Programme und einiger europäischer Produktionen sowie auf der Ausweitung der Sendezeiten für Kinder auf Samstag und den frühen Abend. Jedoch hielten die BBC und ITV noch immer an dem Gedanken fest, mit dem Kinderprogramm eine Miniversion des Vollprogramms anzubieten, die bis in die 80er Jahre zueinander komplementär geplant wurde (ähnlich wie in Deutschland die Programmangebote von ARD und ZDF)⁴⁶⁴. Ende der 70er Jahre bot das Kinderfernsehen eine weitgefächerte Palette aus Spielfolgen, Information, Sport, Comedy, Kunst, Magazinen und leichter Unterhaltung wie z.B. Quizsendungen⁴⁶⁵.

Grundsätzlich galt für die Eigenproduktionen der konkurrierenden Sendeanstalten die öffentliche Einschätzung, dass die Programme der BBC eher an den konservativen Werten und dem Alltag der Mittelklasse orientiert waren, während sich die ITV-Sendungen mit bunteren und turbulenteren Präsentationsweisen moderner und populärer gaben⁴⁶⁶. Dennoch bemühten sich die Programmleute beider Systeme, dem neuen Verständnis von aktiver, selbstbewusster und den Erwachsenen gelegentlich kritisch gegenüberstehender Kindheit zu entsprechen. Die frühere bewahrpädagogische Haltung ließ sich aber auch noch im Programm finden, da der Wechsel sich nur langsam und schrittweise vollzog⁴⁶⁷.

Die Kinderprogrammreihe am Samstagmorgen wurde Mitte der 70er Jahre eingeführt⁴⁶⁸ und schon früh zu dem Konzept entwickelt, welches später auch in Deutschland für das Wochenend-Kinderfernsehen Einzug hielt: Eine bunt gemischte Programmfläche mit Filmberichten, Außenreportagen, Zuschauerbeteiligung und später auch eingebundenen Serienfolgen sollte zu der Zeit, zu der bei Kindern eine große Sehbereitschaft vorhanden ist, ein möglichst großes Publikum möglichst lange an den Sender binden⁴⁶⁹. Auch hier präsentierten sich das öffentlich-rechtliche Fernsehen und das kommerzielle, aber reglementierte ITV wieder mit vergleichbaren Programmformen, aber unterschiedlichem Stil: Die BBC passte sich eher klassischen Erwartungen an, ITV hingegen profilierte sich demgegenüber als anarchischer und etwas „anti-erwachsen“, was sofort zu Kritik seitens einiger Eltern und Politiker führte⁴⁷⁰. Auch die Tatsache, dass ITV seit dem Ende der 80er Jahre ganze Programmblöcke von den großen US-amerikanischen Networks wie Warner oder Disney für die Ausstrahlung am Wochenende gekauft und eingesetzt hatte, wurde von der BBC als Anlass für Kritik am Konkurrenten genutzt. Damit sollte die seit ITVs Sendebeginn existierenden Befürchtungen vor der Amerikanisierung und dem „dumbing down“ des britischen Programms geschürt werden⁴⁷¹.

⁴⁶² Buckingham u.a. 1999, S. 33, 85

⁴⁶³ Potter 1990, S. 262

⁴⁶⁴ Buckingham u.a. 1999, S. 33 u. 85 f.

⁴⁶⁵ Home 1993, S. 41

⁴⁶⁶ Buckingham u.a. 1999, S. 27f.

⁴⁶⁷ Buckingham 1999, S. 34 f.

⁴⁶⁸ Buckingham u.a. 1999, S. 38, 86

⁴⁶⁹ Home 1993, S. 130 ff.

⁴⁷⁰ Potter 1990, S. 265; Home 1993, S. 134; Buckingham u.a. 1999, S. 39; Cornell / Day / Topping 1996, S. 189

⁴⁷¹ in diesem Sinne Home 1993, S. 140

Das Erscheinen zahlreicher US-amerikanischer Serien im Programm bot zwar die Chance auf gute Zuschauerquoten, stellte jedoch ein dauerhaftes Politikum dar: Zum einen wurde in der öffentlichen Diskussion häufig versucht, zwischen „schlechten“ Importen (die zu meist dem kommerziellen ITV zugeschrieben wurden) und „guten“ (die die BBC für sich beanspruchte) zu unterscheiden, wobei diese Differenzierung rückblickend problematisch, weil nicht eindeutig, ist. Zum anderen wurde am Beispiel dieser Importe eine generelle gesellschaftliche Angst vor dem Verlust der eigenen kulturellen Identität und insbesondere vor einem US-amerikanischen „Kulturimperialismus“ deutlich, die die Briten generell sehr bewegte und noch bis heute beschäftigt (vgl. Kap. 2.2.1.2) ⁴⁷².

Dies führte unter anderem dazu, dass die international sehr erfolgreiche Produktion „Sesame Street“ des in New York ansässigen Children’s Television Workshop von der BBC nicht angekauft wurde, da sie nach Ansicht der Redaktion in Stil und Sprache zu amerikanisch, zu werblich aufgemacht und zu sehr an der Situation amerikanischer Unterschichtkinder in Großstädten orientiert war ⁴⁷³. Diese Ablehnung des Ankaufs wurde in den USA als genereller „Bann“ interpretiert und erlangte so auch international Bedeutung als eine frühe Verkörperung der Frage, wie viel nationalkulturelle Identitätsangebote ein Kinderfernsehprogramm enthalten soll bzw. muss. Die Sendung wurde schließlich von einer der ITV-Gesellschaften angekauft und von ITV (und später von Channel Four) ausgestrahlt ⁴⁷⁴.

Die Diskussion über die Angemessenheit der „Sesame Street“ für den britischen Fernsehmarkt bot Gelegenheit zu einer Selbstpositionierung der BBC hinsichtlich ihrer Kinderfernsehgrundsätze. An der amerikanischen Produktion wurde z.B. der Einsatz einer werbeclipähnlichen Ästhetik bemängelt, da diese per se „autoritär“ wirke. Die BBC hingegen versuchte nach eigenen Aussagen, Kindern nicht ein eindeutiges „Richtig oder Falsch“-System vorzusetzen, sondern sie zu eigenständigem Denken, eigenen Fragen und Erfahrungen zu ermuntern ⁴⁷⁵.

Im Gegensatz zu dieser gefestigten und definierten Zielsetzung der bereits etablierten BBC-Kinderredaktion war es für ITV aufgrund der Vielzahl der Trägeranstalten schwieriger, ein strukturiertes und konstantes Kinderprogramm anzubieten. Erst 1981 konnten sich die Lizenzgesellschaften auf ein gemeinsames System und einen festen, täglichen Programmplatz mit gleichbleibenden Moderatoren und eindeutiger Erkennungsmusik verständigen ⁴⁷⁶. 1983 folgte die Einrichtung der gemeinsamen Marke „Children’s ITV“, der die BBC 1986 mit „Children’s BBC“ nacheiferte. Im selben Jahr nahm der erste spezifische Kinderkanal in Großbritannien, der kommerzielle TCC, seine Arbeit auf ⁴⁷⁷.

Neben den Verfilmungen von Literaturklassikern und anderen, ähnlich gelagerten Stoffen bemühte sich die BBC auch um Spielfilme und -serien, die das reale Leben ihrer Zuschauer abbildeten. Rassismus, Vandalismus, Drogenkonsum, Teenagerschwangerschaften und andere Problemthemen wurden im Laufe der Jahrzehnte in unterschied-

⁴⁷² Home 1993, S. 45; Buckingham u.a. 1999, S. 99

⁴⁷³ Buckingham u.a. 1999, S. 35; Home 1993, S. 42 f.

⁴⁷⁴ Home 1993, S. 43 ff.

⁴⁷⁵ dies., S. 45

⁴⁷⁶ dies., S. 45 f.

⁴⁷⁷ Buckingham u.a. 1999, S. 88

lichen Produktionen aufgegriffen. Von den Eltern wegen dieser Offenheit kritisiert, waren diese Dramatisierungen beim Publikum sehr erfolgreich und erreichten teilweise sehr lange Lauf- und Produktionszeiten⁴⁷⁸. Die wohl am längsten laufende dieser Serien ist „Grange Hill“, die 1977 begonnen wurde und zum Zeitpunkt dieser Studie noch immer mit aktuellen Folgen im Programm ist.

In den 80er Jahren wurde die Bandbreite an erprobten und gut eingeführten Formaten weiterentwickelt und gefestigt, während das Kinderfernsehangebot in diesem Jahrzehnt relativ stabil blieb⁴⁷⁹. Eine der wenigen Veränderungen, die auffielen, war die Entwicklung eines neuen Stils im Puppentrick: Die satirische Sendung „Spitting Image“, die mit grotesken Puppen bekannte Persönlichkeiten karikierte, hatte einen großen Erfolg und färbte auch auf den Stil der im Kinderprogramm verwendeten Puppen ab⁴⁸⁰. Trotz dieser Phase relativer Stabilität genoss das Kinderfernsehen nach wie vor große öffentliche Aufmerksamkeit, gerade wegen des sich gleichzeitig durchsetzenden Prinzips des freien Marktes, das zu einer stärkeren Kommerzialisierung führte⁴⁸¹.

Im Bereich der Animationsprogramme zeichnet sich ebenfalls eine langfristige Veränderung ab: Historisch betrachtet konzentrierte sich britische Animation eher auf Angebote für Kleinkinder⁴⁸². Anfang der 80er Jahre hatte durch den Markteintritt des walisischen Senders S4C, der stark auf einheimische Animation für Kinder setzt, die britische Animationsindustrie auch über die üblichen Aufträge der BBC und der großen ITV-Gesellschaften hinaus einen Wachstumsimpuls erhalten. Seitdem nimmt jedoch aufgrund der engen finanziellen Budgets der Sendeanstalten vor allem die Anzahl britisch-amerikanischer und britisch-europäischer Koproduktionen kontinuierlich zu. Eine Vorreiterrolle nahm in diesem Produktionsbereich die paneuropäische Serie „The Animals of Farthing Wood“ ein, die im Rahmen der EBU von 19 Ländern finanziert und unter deutscher Federführung halb in Großbritannien und halb in Frankreich produziert wurde. Hier wurde zwar der Rahmen des typisch britischen Stils verlassen, doch sollte das Projekt den Zuschauern zumindest eine spezifisch europäische Anmutung, die von anderen Importen deutlich differiert, vermitteln⁴⁸³. Dafür wurde die Serie sehr gelobt, z.B. als „animation at its heart-warming best“⁴⁸⁴. Darüber hinaus kauften sowohl die BBC als auch ITV zahlreiche Animationsproduktionen aus Übersee, hauptsächlich aus Nordamerika⁴⁸⁵, und auch bei Channel Four stellte Animation neben Sitcoms (beides als Kaufproduktionen) den Hauptbestandteil des Kinderprogramms dar⁴⁸⁶. Neben den niedrigen Produktions- bzw. Ankaufkosten und dem Merchandisingpotenzial der animierten Figuren stellte die problemlose Vertonbarkeit von Animation einen weiteren Vorteil dar. Dieser war und ist gerade in Großbritannien um so bedeutsamer, als die sprachliche Durchlässigkeit dort geringer ist als in den anderen eu-

⁴⁷⁸ Home 1993, S. 103 ff.; Cornell / Day / Topping 1996, S. 200 f.

⁴⁷⁹ Home 1993, S. 48

⁴⁸⁰ Home 1993, S. 60

⁴⁸¹ Buckingham u.a. 1999, S. 45

⁴⁸² dies., S. 105

⁴⁸³ Home 1993, S. 68

⁴⁸⁴ Cornell / Day / Topping 1996, S. 190

⁴⁸⁵ Home 1993, S. 67

⁴⁸⁶ Buckingham u.a. 1999, S. 64

ropäischen Ländern. Selbst ausgeprägte regionale Akzente werden in Kindersendungen häufig kritisch bemerkt, wenn auch eher von Erwachsenen als von Kindern⁴⁸⁷.

Erst die 90er Jahre brachten mit dem Eintritt ins „multichannel“-Zeitalter größere Veränderungen. Die Kabel- und Satellitenkanäle, die in den Markt drängten, unterlagen einer weniger strikten Kontrolle als das kommerziell organisierte, aber inhaltlich an öffentlich-rechtlichen Maßstäben gemessene ITV⁴⁸⁸. Es folgte eine Phase gegenseitiger Durchdringung der beiden Systeme, in der sowohl das öffentlich-rechtliche als auch das kommerzielle Fernsehen zum Anbieter und Käufer gleichermaßen wurden: Beispielsweise begannen die ITV-Regionalgesellschaften, Programme an die BBC oder BSkyB zu verkaufen, während die BBC mit Nickelodeon eine Kooperation zur wechselseitigen Ausstrahlung von Programmen einging. Auf einheimische Dramatisierungen, also Spielfilme oder –serien, verzichteten die Kabel- und Satellitensender in den 90er Jahren jedoch weitgehend⁴⁸⁹. Dafür gewannen Koproduktionen, Merchandising und der weltweite Programmverkauf an Bedeutung⁴⁹⁰.

Dementsprechend verzeichnete beispielsweise die BBC in den 90er Jahren eine programmliche Veränderung weg von den – vorher schon quantitativ unterrepräsentierten – Einzelproduktionen wie Fernsehfilmen für Kinder hin zu langlaufenden Serien und Familienunterhaltung⁴⁹¹. Damit schaffte sie erneut den Schritt zu einer deutlichen Marktführerschaft im Kinderprogramm⁴⁹². Bei ITV läuft die Programmbeschaffung der einzelnen Regionalgesellschaften seit Beginn der Zentralisierung Anfang der 90er Jahre zunehmend über internationale Koproduktionen oder zumindest netzwerkinterne Kooperationen⁴⁹³. Insgesamt stieg durch diese Maßnahme vor allem der Anteil US-amerikanischer Produktionen am gesamten terrestrisch ausgestrahlten Kinderfernsehen: 1996 lag er bereits bei 40 % (wobei die Hauptsendezeit am Nachmittag nach wie vor von einheimischen Programmen dominiert wird, d.h. der Anstieg importierter Programme schlägt sich vor allem auf den Nebensendeplätzen nieder). Bei den Kabel- und Satellitenprogrammen war der US-amerikanische Programmanteil zum selben Zeitpunkt sogar beinahe doppelt so groß⁴⁹⁴. Gleichzeitig war nur ein verschwindend geringer Anteil an Produktionen aus nicht-englischsprachigen Ländern in britischen Kinderprogramm zu verzeichnen⁴⁹⁵. Selbst die BBC und ITV verzeichneten zwischen 1972 und 2002 einen Anstieg des Anteils importierter Programme an ihrem Kinderfernsehangebot von knapp 6 % auf fast 29 %⁴⁹⁶. Dem stehen große Exporterfolge wie z.B. die Kleinstkinderserie „Teletubbies“ gegenüber, die trotz intensiv geführter öffentlicher Debatten nicht nur in Großbritannien, sondern auch in

⁴⁸⁷ Home 1993, S. 158

⁴⁸⁸ dies., S. 48 u. 157

⁴⁸⁹ Buckingham u.a. 1999, S. 109

⁴⁹⁰ dies., S. 58 f.; 62

⁴⁹¹ Home 1993, S. 108; Buckingham u.a. 1999, S. 90

⁴⁹² Buckingham u.a. 1999, S. 61

⁴⁹³ dies., S. 63

⁴⁹⁴ dies., S. 100 f. u. 112

⁴⁹⁵ dies., S. 113

⁴⁹⁶ Brown, Media.Guardian.co.uk v. 04.09.2002

zahlreichen anderen Länder zu einem großen Erfolg wurde und zudem einen beachtlichen Merchandisingwert entwickelt hat ⁴⁹⁷.

Insgesamt war in den 90er Jahren ein gegensätzliches Verständnis von Programmplanung bei den nach öffentlich-rechtlichen Grundsätzen arbeitenden Sendern BBC und ITV einerseits und den rein kommerziellen Sendern andererseits festzustellen: Die öffentlich-rechtlichen Sender versuchten zumindest in der Hauptsendezeit des Kinderprogramms am Nachmittag, ähnlich wie in den Anfangsjahren des Kinderprogramms eine alters- und entwicklungsangepasste, abgestufte Sendefolge anzubieten. Demgegenüber verließen sich die kommerziellen Sender von Anfang an auf das „Stripping“, also auf die Positionierung lang laufender Serien täglich zur immer gleichen Zeit, um durch diese Verlässlichkeit Gewohnheiten zu schaffen und Zuschauer zu binden ⁴⁹⁸. Da sie mit dieser Strategie durchaus Erfolge erzielt haben, erprobte auch ITV ab 2001 knapp zwei Jahre lang die Einführung eines „gestrippten“ Programmschemas. Nach anfänglichen Erfolgen mit bereits zuvor erfolgreichen Publikumsmagneten verlor der Sender jedoch Marktanteile an die BBC und erklärte dies offiziell damit, dass diese Art von Regelmäßigkeit eher im Vorschulbereich funktioniere, ältere Kinder jedoch Vielfalt wünschten. Tatsächlich fehlte es aber überdies an dem für dieses Sendeschema notwendigen Programmstock mit neuen und länger laufenden Serien, so dass das Experiment im Herbst 2002 beendet und der alte Sendeablauf wieder eingeführt wurde ⁴⁹⁹. Die BBC verschaffte sich ihrerseits 2002 mit den beiden digitalen Spartenkanälen für Kinder zusätzliche Sendemöglichkeiten außerhalb der traditionellen Kinderfernsehzeit. Diese wird nach dem Vorbild einiger kommerzieller Network-Kanäle mit einem Programmschema belegt, das nicht nur nach Wochentagen „gestrippt“ ist, sondern auch an jedem Werktag denselben mehrstündigen Programmblock (in dem bestimmte Serien bereits mit mehreren Folgen vorkommen) gleich mehrfach wiederholt. Diese Art der Programmplanung ist überhaupt nicht mehr traditionell orientiert, sondern bietet den Zuschauern größtmöglichen Zugriff auf ihre Lieblingsserien und eine möglichst große Programmfläche, die zum Verweilen einlädt.

Die Bemühungen, Kinder bei einem Sender zu halten und möglichst auch ältere Altersgruppen wie Jugendliche oder die Gesamtfamilie mit einzubeziehen, führten außer zu Änderungen der Programmschemata auch zu einer vermehrten Bildung von Hybridprogrammen, die sich an mehrere Altersgruppen zugleich richten - dem sogenannten „kidult programming“. Lässt man dies jedoch außer Betracht (was auch im folgenden statistischen Teil so gehandhabt werden soll), so stammten Ende der 90er Jahre die Marktführer des britischen Kinderfernsehprogramms noch immer aus einheimischer Produktion, ob „Grange Hill“ oder „Blue Peter“ ⁵⁰⁰. Ob dies für die gegenwärtige Situation noch immer zutrifft, wird im Verlauf der hier vorliegenden Untersuchung mit dem Datenmaterial aus dem Jahr 2003 noch festzustellen sein.

⁴⁹⁷ Home 1998, S. 26 ff. beschreibt, dass die Serie von vorneherein nicht nur unter inhaltlichen und gestalterischen, sondern auch unter ökonomischen Aspekten entwickelt wurde, z.B. hinsichtlich der Anzahl und Länge der Folgen.

⁴⁹⁸ Buckingham u.a. 1999, S. 89

⁴⁹⁹ Brown, Media.Guardian.co.uk v. 04.09.2002

⁵⁰⁰ Buckingham u.a. 1999, S. 69. Unklar ist dabei, auf welcher Basis diese Marktführerschaft festgestellt wurde, also ob sie sich z.B. auf Zuschauerquoten, Marktanteile oder Programmpräsenz bezieht.

Mit der aktuell stattfindenden Markterweiterung könnte nun erneut etwas Bewegung in das britische Kinderfernsehen kommen. Das ITV-Netzwerk will mit seinem gerade gegründeten Spartenkanal für Kinder an die frühere stilistische Profilierung gegenüber der BBC anknüpfen: Laut Vorankündigung des Betreibers soll das Angebot des neuen Kinderkanals laut, anarchisch und „verrückt“ sein. Auf den neuen Konkurrenten reagierten bereits einige andere Anbieter: Disney stufte seinen Haupt-Spartenkanal für Kinder vom Premium- zum Basisangebot herunter, um eine größere Zuschauerschaft anzusprechen, und Five gestaltete vorsorglich seine bislang schon erfolgreiche Kinderprogrammstrecke neu⁵⁰¹. Wie sich der Markt unter den veränderten Bedingungen konsolidieren wird, bleibt aber vorerst abzuwarten.

2.2.3 Kinderfernsehen und Markt

Kinderfernsehen ist, wie in den vorausgegangenen Kapiteln bereits angedeutet wurde, von einem primär pädagogisch (und sekundär an der Erprobung des technisch Möglichen) orientierten Medium zu einem relevanten Wirtschaftsfaktor geworden: Der weltweite Kinderprogrammmarkt hat einen Wert von geschätzten 2,1 Milliarden \$ jährlich; dabei stehen die USA mit einem Anteil von 800 Mio. \$ dieser Ausgaben an der Spitze, gefolgt von Japan (440 Mio. \$), Großbritannien (205 Mio. \$), Frankreich (150 Mio. \$) und Deutschland (130 Mio. \$). Damit zählen diese Länder zu den internationalen „key territories“ im globalen Kinderfernsehmarkt⁵⁰².

Betrachtet man aktuell Angebot, Funktionsweise und Organisation des Fernsehens in Deutschland und Großbritannien, so ist festzustellen, dass der viele Lebensbereiche durchsetzende Globalisierungsprozess inzwischen auch in allen Ebenen des Mediums strukturell Eingang gefunden hat:

- (1) auf der technischen Ebene: Die zur Produktion und Ausstrahlung nötige Technik ist weitgehend internationalisiert; Satellitentechnik ermöglicht die Ausstrahlung von Programmen auch jenseits der Grenzen des Einspeisungslandes;
- (2) auf der inhaltlichen Ebene: Berichte aus dem Ausland bringen „die Welt ins Haus“, Nachrichten aus allen Teilen der Welt erreichen die Zuschauer;
- (3) auf der Produktionsebene: Zahlreiche Programme werden im Ausland eingekauft oder mit ausländischen Partnern koproduziert bzw. -finanziert; bei Trickfilmen und –serien werden die einzelnen Animationsschritte häufig zwischen Firmen in verschiedenen Ländern aufgeteilt, wenn dies eine Kostenersparnis ermöglicht;
- (4) und schließlich auf der Distributionsebene: Der weltweite Handel mit Programmen macht dieselben Titel und Formate in vielen Ländern verfügbar; zusammen mit den Fernsehsendungen werden zumeist auch die dazugehörigen Merchandising-Linien gehandelt, so dass die mediale Verwertungskette von

⁵⁰¹ Brown, Guardian v. 13.02.2006: Damit folgt Disney in Großbritannien einer bereits in den USA angewandten Strategie (vgl. Allen 2001, S. 486)

⁵⁰² Westcott 1999, S. 8

Figuren und Themen inzwischen weltweit vereinheitlicht erscheint. Global operierende Sendergruppen bzw. Medienkonzerne generieren nicht nur neue Programme, sondern sorgen gleichzeitig auch für ihre weltweite Verbreitung.⁵⁰³

Diese (aus rückblickender Sicht auf die Anfänge des jeweiligen nationalen Fernsehens erstaunliche) Entwicklung hatte mehrere Ursachen, die teils systemimmanent waren, teils von außen vorgegeben wurden. Einige dieser Einflüsse seien hier zum besseren Verständnis der dieser Untersuchung zugrundeliegenden Fragestellung mit Blick auf das Kinderfernsehen nachfolgend kurz skizziert:

Ein wesentlicher Faktor dieser Entwicklung war die rasche Ausweitung des Fernsehprogrammangebots. In den Anfangsjahrzehnten des Mediums existierten zwar nur wenige Programmanbieter, doch dehnten diese ihre Sendezeit angesichts der positiven Zuschauerresonanz konsequent aus. Die Einführung der Kabel- und Satellitentechnologie ermöglichte später überdies den Markteintritt zahlreicher neuer, z.T. auch ausländischer Programmanbieter außerhalb der engen Grenzen der terrestrischen Verbreitungsmöglichkeiten, was wiederum zu einem Anstieg der insgesamt verfügbaren Sendezeit führte. Etwa gleichzeitig mit dem Auftreten dieser größeren Anbieterkonkurrenz wurde auch der Schritt von einzelnen Sendeblocken hin zur Ganztags-Programmfläche vollzogen, die bei einigen Sendern volle 24 Stunden umfasst. An dieser massiven quantitativen Ausweitung partizipierten alle Programmbereiche, wenn sich auch ihre Anteile relativ zueinander immer wieder veränderten.

Für das Kinderfernsehen bedeutete dies, dass im Laufe der Jahre einerseits immer längere Sendezeiten zur Verfügung standen, die mit Programmen gefüllt werden mussten, andererseits, dass das eigene Programm sich mit zunehmender Zahl an Anbietern einem immer größeren Verdrängungswettbewerb ausgesetzt sah. Da die Finanzmittel der Kinderredaktionen nicht so umfassend angestiegen sind wie die Sendezeit, muss mehr Sendezeit mit weniger Geld pro Sendeminute gefüllt werden⁵⁰⁴. Dadurch ist die Situation der Anfangsjahre des Kinderfernsehens, in der das gesamte Programm mit sendereigenen bzw. einheimischen Produktionen bestritten wurde, nicht einmal annähernd reproduzierbar. Stattdessen haben sich folgende Konsequenzen aus der veränderten Marktsituation ergeben:

- (1) Werbung bietet eine wichtige zusätzliche Finanzquelle für die Programmanbieter. Um davon bestmöglich zu profitieren, müssen sie der werbetreibenden Wirtschaft möglichst große, zuverlässig definierte Zielgruppen als Zuschauer liefern: Das Produkt der Sender ist nicht mehr das Programm, das an die Zuschauer verkauft wird, sondern die Bereitstellung eines Zuschauervolumens zur Rezeption der Werbebotschaften⁵⁰⁵. Die Massenattraktivität des ausgestrahlten Programms ist deshalb gerade für die kommerziellen Sender, die allein von privatwirtschaftlicher Finanzierung abhängig sind, ebenso wichtig wie die möglichst lang andauernde Bindung der Zuschauer.

⁵⁰³ Hickethier 1998, S. 542

⁵⁰⁴ Westcott 1999, S. 25

⁵⁰⁵ vgl. z.B. Hofmann / Schmid 2002

- (2) Größere, umfangreiche oder anspruchsvolle Produktionen, vor allem im fiktionalen Bereich, werden zunehmend in nationaler oder internationaler Kooperation hergestellt. Dabei sind unterschiedliche Modelle denkbar, z.B. die Koproduktion, die Kofinanzierung oder die produktionstechnische Auslagerung einzelner Arbeitsschritte.
- (3) Da auch mit dieser Zusammenarbeit nicht genügend kostengünstiges Sendematerial beschafft werden kann, ist der Handel mit fertigen Programmen inzwischen ein wichtiger Faktor geworden. Meist wird dabei auf im Ausland produziertes Material zurückgegriffen; häufig stammt dieses aus den USA, wo die Produzenten im riesigen einheimischen Markt ihre Produktionen bereits größtenteils refinanzieren und deshalb international vergleichsweise günstig weiterverkaufen können.
- (4) Produzenten und auftraggebende Sender beziehen immer stärker ausstrahlungsbegleitende Einsatz- und Vermarktungsmöglichkeiten ihrer Produktionen in die Kalkulation ein, um Stoffe überhaupt realisieren zu können. Die Gewinnung von Lizenznehmern und Vertriebspartnern in einem sehr frühen Stadium der Programmentwicklung wird für die Produktion ebenso wichtig wie die spätere Verwertung der aus der Produktion hervorgehenden Figuren und Marken.
- (5) Die Umsetzung dieser Vermarktungsstrategie führt zu einer stärkeren Vernetzung des Kinderfernsehens mit anderen Medien und Konsumwaren. Dadurch wird zum einen die erforderliche Refinanzierung der Fernsehsendungen erreicht, andererseits ein transmedialer Zusammenhang geschaffen, der sich als „Marke“ aus dem breiten Strom von Programmangeboten abheben und durch den Wiedererkennungswert die zuschauenden Kinder an die Sendung, den Sender und das Thema bzw. die Marke binden soll. Die Ausstrahlungsrechte an den Sendungen werden gemeinsam mit den Vermarktungslizenzen der Merchandisingthemen international gehandelt, so dass länderübergreifende Vermarktungsmechanismen entstehen: „Solche Vernetzungen sind international, sie sind ‚horizontal‘, d.h. synergetisch gemeint und oft durch Kampagnen gesteuert. Insbesondere im Zeichentrickbereich gibt es weltweite Verbände über alle Medien und Marktsegmente hinweg.“⁵⁰⁶

Jeder dieser skizzierten Mechanismen bringt organisatorische wie inhaltliche Veränderungen mit sich, die sich z.T. auch auf die Gestaltung und den Inhalt des Kinderfernsehens auswirken können. Sie sind in dieser Hinsicht ein relevanter Hintergrund für die Ausgangsfrage dieser Untersuchung, wie die fortschreitende Globalisierung das Kinderfernsehen verändert hat, und werden deshalb im Folgenden weiter ausgeführt:

Zu (1):

Der wirtschaftliche Druck hat die Programmplanung des Kinderfernsehens nachhaltig verändert: „Lautete früher die Nutzungsmaxime für Kinder etwa einhellig: So wenig Fernsehen, und wenn, so qualitativ so gut wie möglich, operieren heute alle Sender unter dem Diktat der Einschaltquoten, Marktanteile und des Kostendrucks, so dass sich die Losung mehr oder weniger eingestanden dahin verschiebt: So viel Fernsehen, so kostengünstig und

⁵⁰⁶ Erlinger 2003, S. 206 f.

zugleich für die Werbung so attraktiv wie möglich.“⁵⁰⁷ Kurz gesagt hat der Wettbewerb den ursprünglichen pädagogischen Impetus als treibende Kraft ersetzt⁵⁰⁸, und zwar für alle Sender: Zwar sind vor allem die werbefinanzierten Privatsender dem Quotendruck unterworfen, um ihre Werbekundschaft nicht zu verlieren, doch führt das auch für die öffentlich-rechtlichen Sender zu einer ähnlichen Situation: Nur durch breite Akzeptanz (die sich wiederum in konkurrenzfähigen Zuschauerquoten ausdrückt) können diese ihre gebührenfinanzierte Existenz rechtfertigen⁵⁰⁹.

In Großbritannien argumentiert vor diesem Hintergrund das halb privat, halb öffentlich-rechtlich angelegte ITV, dass das Kinderfernsehen aufgrund schwindender wirtschaftlicher Bedeutung zunehmend zum „Luxus“ im Rahmen der Grundversorgung geworden sei⁵¹⁰.

Zu (2):

Laut einer Untersuchung aus dem Jahr 2002 wird nur noch ein Fünftel des neu produzierten Kinderprogramms von einheimischen Produzenten auf eigene Kosten und eigenes Risiko hergestellt. Dafür nehmen Koproduktionen zwischen einem oder mehreren Produzenten, Sendern und ggf. Förderanstalten einerseits und reine Auftragsproduktionen andererseits eine wichtige Rolle ein⁵¹¹. Kooperationen mit ausländischen Firmen eröffnen dabei außer einer Verteilung der finanziellen Last auch weitere Fördermöglichkeiten in den beteiligten Ländern⁵¹². Bereits im vergangenen Jahrzehnt wurde prognostiziert:

„Eigene große Produktionen – besonders von kleineren Sendern – werden zukünftig nur noch im Verbund mit anderen (z.B. WDR/EBU) oder mit Mitteln der Filmförderung oder im internationalen Network wie bei Nickelodeon möglich sein. Von daher wird sich der Trend der Globalisierung und Internationalisierung von Kinderprogrammen zukünftig noch verstärken. Für die heimische Programmlandschaft kommt es dann letztlich darauf an, ob es ausländische Produzenten schaffen, die deutsche Programmfarbe zu treffen.“⁵¹³

Die dauerhafte Etablierung einer in diesem Sinne funktionierenden europäischen Binnenwirtschaft wird im Bereich eines gemeinsamen Fernsehprogrammmarktes jedoch eher als unwahrscheinlich beurteilt. Stattdessen wird eher die zukünftige Dominanz der USA prognostiziert: „(...) the cultures of Europe are so diverse and our sensibilities so radically different that success for a programme in one country in Europe is unlikely to mean success in other national or linguistic markets. (...) In summary, what we find is that Europe's national television services are not opening windows on each other's cultures through their fiction programming, but on that of the United States.“⁵¹⁴

⁵⁰⁷ Kübler 2001, S. 15 f.

⁵⁰⁸ Groebel 1991, S. 27

⁵⁰⁹ in diesem Sinne Stolte 1998, S. 484

⁵¹⁰ Cowling/Lee 2002; Brown, MediaGuardian.co.uk v. 04.09.2002; Deans, MediaGuardian.co.uk v. 07.11.2002

⁵¹¹ Hofmann / Schmid 2002

⁵¹² Eßer 1998, S. 408; Hofmann / Schmid 2002

⁵¹³ Stötzel 1998, S. 62

⁵¹⁴ Teckman 1999, S. 25 ff.

Eine Folge der festgestellten Uneinigkeit der europäischen Ansprüche ist die Notwendigkeit, bei einer Koproduktion zwischen den unterschiedlichen Erwartungen der Beteiligten zu vermitteln⁵¹⁵. Der Direktor der europäischen Zusammenarbeit beim ZDF, Heinz Ungureit, beurteilte diese Form der Zusammenarbeit Ende der 90er Jahre als wenig zukunfts-trächtig: Sie sei zu schwierig und zu wenig Erfolg versprechend, da nach der erforderlichen Einigung auf einen gemeinsamen Nenner die Produktionen kaum noch individuell-kulturelle Charakteristika zeigten. Aus diesem Grund seien Kofinanzierungen, bei denen die Finanzierungspartner kein Mitspracherecht bei der Produktion besitzen, den Ko-produktionen vorzuziehen⁵¹⁶.

Zu (3):

Bereits Anfang der 80er Jahre wurde festgestellt, dass die USA den Handel mit Fernsehprogrammen massiv bestimmten: "Trade is predominantly a one way flow involving the US whilst intra-European flows are of secondary importance"⁵¹⁷. Unter den europäischen Staaten nimmt Großbritannien die führende Export-Rolle ein, allerdings ebenfalls deutlich auf die USA ausgerichtet: „However it's trade is predominantly with the US and [EU] member states account for a small proportion of the UK's overseas earnings in this sector."⁵¹⁸ Umgekehrt bedient Großbritannien den größten Anteil der amerikanischen Importe aus Europa: Allein im Jahr 2000 standen amerikanischen Fernsehimporten aus Großbritannien im Wert von 180 Mio. US-Dollar Importe aus den übrigen europäischen Ländern im Wert von insgesamt 136 Mio. US-Dollar gegenüber, worin außer einem Anteil französischer Fernsehproduktionen in Höhe von 95 Mio. Dollar auch noch umfangreiche Umsätze aus dem Export von nicht-britischen Kinofilmen sowie alle übrigen europäischen Fernseh-Exporte zusammengefasst waren⁵¹⁹. Weltweit ist Großbritannien mit einem Anteil von 13 % aller weltweit gesendeten, nicht-einheimischen Programme (hinter den USA, die 68 % aller Programmexporte weltweit liefern) die zweitgrößte Fernseh-Exportnation⁵²⁰. Bezogen auf den gesamten Programmhandel verzeichnete aber selbst die im europäischen Vergleich starke britische Fernsehproduktionswirtschaft ein Außenhandlungsungleichgewicht mit einem Minus im Gegenwert von 186 Mio. Dollar⁵²¹. Allein im Kinder- und Jugendfernsehen stieg der Anteil importierter Programme von Null (im Jahr 1952) über 29,6 % (1992) auf 48,9 % (2002)⁵²².

Unter den britischen Kinderprogrammen sind überraschenderweise gerade diejenigen besonders gut exportierbar, die den typisch britischen Stereotypen entsprechen, also z.B. Literaturverfilmungen in aufwändigen Kostümen, Abenteuer europäisch aussehender Mittelschicht-Kinder, Produktionen in historischem oder ländlichem Ambiente etc.⁵²³. Verfil-

⁵¹⁵ Casper 1994, S. 76 f.; Eßer 1994, S. 124

⁵¹⁶ Eßer 1998, S. 410 u. 415

⁵¹⁷ Locksley 1988, S. 222

⁵¹⁸ ders., S. 227 (Anmerkung durch die Autorin eingefügt)

⁵¹⁹ Europäische Audiovisuelle Informationsstelle: Yearbook 2002 Bd. 1, S. 36 (alle Programme, nicht nur Kinderfernsehen)

⁵²⁰ Teckman 1999, S. 26 (alle Programme, nicht nur Kinderfernsehen)

⁵²¹ Europäische Audiovisuelle Informationsstelle: Yearbook 2002 Bd. 1, S. 38 (alle Programme, nicht nur Kinderfernsehen)

⁵²² Cowling / Lee 2002

⁵²³ Buckingham u.a. 1999, S. 72

mungen moderner Kinderliteratur oder sozialkritische Serien, die sich mit aktuellen Problemen anderer Gesellschaftsschichten befassen, verkaufen sich dagegen deutlich schlechter. Dies lässt darauf schließen, dass in dieser Hinsicht Globalisierung tatsächlich zu einer Einengung des Blickfelds führt, indem quasi „kulturtouristische“ Importe die bekannten Klischees immer wieder neu beleben, anstatt die Entwicklungen der Gegenwart darzustellen⁵²⁴.

Zu Beginn der 90er Jahre wurde gezeigt, dass auch in Deutschland allgemein ein deutliches Außenhandelsungleichgewicht besteht: Einer hohen Importquote an Programmen steht eine geringe Zahl an Exporten gegenüber⁵²⁵. Im Kinderfernsehen greifen aufgrund der niedrigen marktwirtschaftlichen Rentabilität einheimischer Programme vor allem die privaten Anbieter häufig auf Programmpakete der „Global Majors“, also der weltweit vertretenen Netzwerke, zurück, da deren Senderechte meist kostengünstig zu erwerben sind⁵²⁶.

Trotz generell zufriedenstellender Zuschauerquoten bei vielen dieser Importe verläuft aber auch der Prozess der Implementierung ausländischer Produktionen nicht immer problemlos: So hatte der erste deutsche Ableger des „Nickelodeon“-Networks zunächst Anlaufschwierigkeiten, da einige der amerikanischen Animationsserien mit ihrer im Vergleich zu europäischer Animation schrilleren, bunteren und hektischeren Ästhetik und Präsentation „zunächst für den deutschen Markt ‚gewöhnungsbedürftig‘“ waren⁵²⁷. Dennoch gilt Animation als das am besten vermarktbarste Format, so dass diese Produktionsweise heute auf breiter Basis dominiert und sogar bei Stoffen eingesetzt wird, die früher in einer Realproduktion umgesetzt worden wären⁵²⁸.

Zu (4):

Vor allem die Mitte der 80er Jahre auf den Markt drängenden privaten Sender brachten das in den USA bereits etablierte System des produktionsintegrierten Merchandising nach Deutschland⁵²⁹. Im Sinne dieses Systems ist Merchandising nicht mehr nur eine zusätzliche marktwirtschaftliche Auswertung eines fertigen Programms, sondern elementarer Finanzierungsbestandteil der Produktion⁵³⁰. Die Planung in übergreifenden Kontexten benötigt nicht immer eine Fernsehproduktion als Ausgangspunkt, sondern kann auch auf anderen Medienangeboten oder sogar Spielzeuglinien fußen: „Vor diesem Hintergrund sind Merchandisingtreibende – Agenturen oder Produzenten – von Anfang an in den Prozeß der Programmkonzeption miteingebunden und haben als Geldgeber einen nicht unerheblichen Einfluß auf die Programmgestaltung.“⁵³¹ Teilweise treten sie durch substanzielle Finanzierungsbeiträge als Koproduzenten auf, die als solche auch redaktionelle

⁵²⁴ Buckingham u.a. 1999, S. 72

⁵²⁵ Schneider 1990, S. 117

⁵²⁶ Hollstein 1998, S. 182; Hofmann / Schmid 2002

⁵²⁷ Stötzel 1998, S. 58

⁵²⁸ Grewenig 1994, S. 58

⁵²⁹ Eßer 1998, S. 401

⁵³⁰ für das Beispiel der BBC s. Westcott 1999, S. 12

⁵³¹ Salm 1998, S. 254; Westcott 1999, S. 7

Einflussnahmemöglichkeiten besitzen (zu den vereinheitlichenden Tendenzen dieser Verfahrensweise s.oben unter „Zu (2)“⁵³².

Bei US-amerikanischen Firmen gilt Deutschland nach dem eigenen als der attraktivste Markt, weshalb sie hierzulande um Marktsegmente kämpfen⁵³³.

Zu (5):

Da viele Produktionen von vorneherein auf einen Medienverbund angelegt sind und ihre Geschichten mit unterschiedlichen Medien und Produkten im Baukastenprinzip erzählt werden, kann das Kinderfernsehen immer weniger als eigenständiges Medium betrachtet werden. Das Prinzip des Produktverbunds im crossmedialen Marketing ist darauf angelegt, dass Kinder in unterschiedlichen Lebensbereichen immer wieder mit einer bestimmten Geschichte bzw. deren Figuren in Berührung kommen⁵³⁴. Dies wird durch eine strategische Planung unterstützt: Beispielsweise kamen zeitgleich zum Ausstrahlungsbeginn der britischen Animationsserie „Bob der Baumeister“ auch Videos und Bücher in den Handel; weitere Lizenzprodukte sollten wenig später folgen⁵³⁵. Medial bereits eingeführte Figuren werden auf Spiel- und Alltagsgegenstände übertragen, die von den Kindern dann bevorzugt gekauft werden. Der Grad der vorherigen medialen Bekanntheit bestimmt den Verkaufserfolg der Waren, und die Häufigkeit, mit der das Thema im Konsumalltag der Zielgruppe erscheint und so angefasst, erlebt und nachgespielt werden kann, bestimmt den Bindungsgrad an die Medienprodukte wie Fernsehserie oder Kinofilm⁵³⁶. Dabei geht der erste Impuls nicht immer vom Fernsehen aus: In manchen Fällen ergreifen z.B. Spielwarenhersteller die Initiative und lassen zu ihren Figurenentwürfen eine Animationsserie produzieren (als sog. „program-length commercial“ einzuordnen), die sie dann im Zuge des „Bartering“ genannten, geldlosen Programmhandels gegen die Zusicherung zusätzlicher, expliziter Werbezeiten im Umfeld dieser Serie an Fernsehsender liefern⁵³⁷.

⁵³² Casper 1994, S. 77; Salm 1998, S. 259 u. 263

⁵³³ Hofmann / Schmid 2002

⁵³⁴ Mattusch 1998, S. 431

⁵³⁵ Westcott 1999, S. 32 f.

⁵³⁶ Köhler 1981, S. 109; Hollstein 1998, S. 185; Großerichter 2000, S. 9

⁵³⁷ Eßer 1998, S. 403, 414 u. 417; Buckingham 2000, S. 157

Das Ineinandergreifen von Fernsehserien, Computerspielen, Hörkassetten, Videos, Beigleitheften etc. beschleunigt die Konvergenz der Medien hin zu einem großen Gesamtkontext. Die transmediale Referentialität der Waren erfordert auf Medienseite die Serialisierung und Standardisierung der Stories und Figuren⁵³⁸ und verändert gleichzeitig auch die Rolle der Medienproduzenten: Nickelodeon beispielsweise versteht sich bereits als „self-contained advertising agency“⁵³⁹. Auch die öffentlich-rechtliche BBC hat in den letzten Jahren die Aktivitäten ihres kommerziellen Vermarktungsarms „BBC Worldwide“ deutlich ausgeweitet und wartet inzwischen mit einer Vielzahl von Merchandising-Angeboten zu BBC-Kinderproduktionen auf⁵⁴⁰. Diese Hinwendung zu größtmöglicher Vermarktbarkeit geht jedoch zu Lasten der international weniger gut verkäuflichen und für Merchandisingzwecke mangels markenträchtiger Figuren nicht so gut geeigneten Formate wie Realspielfilme und –serien oder Informations- und Dokumentationsprogramme, die gerade bei den kommerziellen Sendern deshalb immer weniger Sendezeit erhalten⁵⁴¹.

Trotz der oben beschriebenen, über die Jahrzehnte deutlich erkennbaren Tendenzen ist die Zukunft des Kinderfernsehens in Deutschland und Großbritannien dennoch nicht so festgelegt, wie es zunächst den Anschein haben mag. Allen Wirtschaftlichkeitsüberlegungen zum Trotz existiert nach wie vor ein Markt für einheimische Produktionen, der in Zukunft vielleicht sogar wieder stärker bedient werden wird. Erste Ansätze dafür zeigen sich bereits in Großbritannien: Durch die Einführung der beiden Kinderspartenkanäle der BBC und eine gleichzeitige Neuorientierung des Nickelodeon-Hauptkanals hin zu mehr britischen Inhalten sank der Anteil ausländischer Programme im nicht-terrestrischen Kinder- und Jugendfernsehen in Großbritannien von 91,9 % im Jahr 1997 auf 61,9 % im Jahr 2002. Im selben Zeitraum – und vermutlich aus ähnlichen Gründen – änderte sich auch der Animationsanteil am nicht-terrestrischen Kinderprogramm von 71,2 % auf 37,9 %⁵⁴² (vgl. Kap. 3.1.2.).

Aussagen über den Grad der inhaltlichen bzw. ästhetischen Vereinheitlichung der Kinderfernsehangebote, der wie oben gezeigt außer auf produktions- auch auf werbewirtschaftliche Gründe zurückgeht, können daraus allein – ohne inhaltliche Analysen - jedoch noch nicht abgeleitet werden. Um die volle Bedeutung der Internationalisierung für das Kinderfernsehen zu erfassen, müssen deshalb sowohl die quantitative Dimension als auch die Inhalte der einheimischen wie ausländischen Sendungen für Kinder analysiert werden.

⁵³⁸ Eßer 1994, S. 120; Thilo 1994, S. 142; Eßer 1998, S. 405

⁵³⁹ Buckingham u.a. 1999, S. 59

⁵⁴⁰ dazu unter anderem Buckingham u.a. 1999, S. 62

⁵⁴¹ Buckingham u.a. 1999, S. 66

⁵⁴² Cowling / Lee 2002

3 Empirische Beobachtungen

Da sich die Internationalisierung des Kinderfernsehens, wie in den Vorüberlegungen gezeigt, in unterschiedlichen Aspekten manifestieren kann, ist für die Beschreibung des aktuellen Stands eine mehrdimensionale Analyse erforderlich. Diese muss sowohl die quantitativen Aspekte erfassen (also z.B. welche Anteile des Kinderprogramms aus welchen Teilen der Welt stammen und wie vereinheitlicht die Kinderprogramme der beiden untersuchten Länder dadurch inzwischen sind) als auch die qualitativen (d.h. wie sich die Herkunft einer Sendung auf deren Form, Stil und Inhalte auswirkt). Erst in dieser Gesamtbetrachtung wird empirisch deutlich, was der Begriff der Internationalisierung heute tatsächlich bedeutet.

3.1 Quantitative Zusammensetzung des Angebots an Kinderprogrammen in Deutschland und Großbritannien

In diesem Kapitel soll deshalb zunächst eine genaue Bestandsaufnahme des Kinderfernsehprogramms erfolgen, die sich auf mögliche Aspekte der Internationalisierung konzentriert. Diese quantitative Untersuchung liefert eine statistische Beschreibung der Indikatoren für den erreichten Grad der Internationalisierung der beiden Märkte in Deutschland und Großbritannien und arbeitet dabei Trends heraus, die für die anschließende qualitative Analyse (s. Kap. 3.2) maßgeblich sind.

3.1.1 Methodisches und Allgemeines

Grundsätzlich sind bei einer solchen Untersuchung mehrere Varianten denkbar, die sich methodisch je nach untersuchtem Zeitrahmen und nationalen Grenzen unterscheiden: Der aktuelle Stand kann als Momentaufnahme festgehalten werden oder als Teil einer Entwicklung im Rahmen einer Längsschnittuntersuchung. Man kann sich auf nur ein nationales Angebot beschränken (z.B. alle Kinderfernsehsendungen, die in Deutschland produziert oder ausgestrahlt werden) oder die Angebote in mehreren Ländern miteinander in Beziehung setzen. Die Untersuchung kann produktionsorientiert sein – indem sie die Handelsströme von und in ein bestimmtes Land oder mehrere Länder nachvollzieht – oder angebotsorientiert, d.h. auf dem ausgestrahlten Programmangebot in einem oder mehreren Ländern basieren. Ein sendungszentrierter Ansatz ist ebenso möglich wie eine rezeptionsorientierte Vorgehensweise, und auch interdisziplinäre Forschung, die z.B. pädagogische oder entwicklungspsychologische Aspekte berücksichtigt, wäre denkbar.

Aufgrund der organisatorischen Rahmenbedingungen musste das vorliegende Forschungsvorhaben von vornherein klar begrenzt werden. Da Daten zu den ausgestrahlten Sendungen wesentlich besser verfügbar sind als produktionsorientierte Daten wie z.B. die Konzepte hinter konkreten Ideen, Finanzaufwand oder auch Angaben zum An- und Verkauf von Programmen von Produzenten- und Senderseite, fiel die Entscheidung zu-

gunsten eines angebotsorientierten Ansatzes. Da aus früheren Jahren keine ähnlich gelagerten Forschungsarbeiten mit entsprechenden umfassenden Daten als Referenz existieren, wurde keine Längsschnittuntersuchung durchgeführt. Stattdessen wurde die Studie als Momentaufnahme angelegt, die die Angebote in Deutschland und Großbritannien zu einem definierten Zeitpunkt vergleicht und selbst als Basis für spätere Langzeit- oder Vergleichsstudien dienen kann. Weil diese Untersuchung ohne Vorannahmen durchgeführt wurde, war eine äußerst umfassende Datenanalyse notwendig, um das Vorhandensein von Auffälligkeiten in unterschiedlichsten Kontexten zu prüfen. Dementsprechend fällt auch die folgende Darstellung kleinschrittig und ausführlich aus, da jede dieser Detailberechnungen gleichermaßen zur Gesamtaussage beiträgt.

3.1.1.1 Definitionen und Einschränkungen

Basis dieser Untersuchung sind alle Kinderfernsehsendungen, die in einem aus vier Einzelwochen zusammengesetzten künstlichen Programmmonat im Frühjahr 2003 in Deutschland ausgestrahlt wurden, sowie alle Kinderfernsehsendungen des gleichen Zeitraums, die in Großbritannien ausgestrahlt wurden. Als „Programm“ wird hier die Produktion verstanden, also die Serie oder der Film an sich. Demgegenüber bedeutet „Sendung“ die Einzelausstrahlung, also ein einmaliges Ereignis, das nur eine einzelne Folge einer Serie oder eine Ausstrahlung eines Programms zu einem definierten Zeitpunkt bezeichnet. Demzufolge gibt es einige Programme, die sich in genau einer Sendung in der Untersuchung niedergeschlagen haben, aber wesentlich mehr Programme, auf die mehrere Sendungen entfallen (wegen des hohen Anteils an Serien und der starken Tendenz zu Wiederholungen).

Als Kinderfernsehsendung wurde gemäß der gängigen Definition jede Ausstrahlung eines Programms betrachtet, das speziell für die Zielgruppe der Kinder bis 13 Jahre produziert oder von einer Kinderredaktion für diese Zielgruppe ins Programm genommen wurde, also das „intentionale“ Kinderprogramm (im Gegensatz zum „faktischen“ Kinderprogramm, welches aus allem besteht, das Kinder im Fernsehen sehen). Ausgewählt wurden diese Sendungen nach der Zuordnung und Kennzeichnung im Programm des jeweiligen Senders als Angebote für Kinder, nach Kenntnis der Machart und Inhalte der Sendung (also durch eigene Schlussfolgerung des Beobachters) oder durch institutionelle Zuordnung zum Programm eines definierten Spartenkanals für Kinder. Ausgeschlossen wurden Familienprogramme sowie Programme, die sich erkennbar an Jugendliche über 13 Jahren richten.

Naturgemäß ist diese Grenze schwierig zu ziehen, da Kinder in den von ihnen gewählten Sendungen häufig den Anschluss zu älteren Freunden und Geschwistern suchen. Dieser Tatsache tragen auch die Kinderredakteure und Produzenten Rechnung, so dass sich auch Sendungen, die im Wesentlichen Akteure im Teenageralter aufweisen, an ein kindliches Publikum wenden können. Zur Abgrenzung wurde der Sendeplatz ebenso in Betracht gezogen wie weiterführende Informationen aus der Programmpresse und die eigene Beurteilung der infrage kommenden Sendungen.

Schwierig erschien zunächst die Tatsache, dass – insbesondere bei privaten Spartenkanälen, die 24 Stunden am Tag senden – ausgewiesene Kinderprogramme häufig zu

nächtlichen Zeiten wiederholt werden, zu denen Kinder üblicherweise nicht mehr fernsehen. Ob diese Angebote lediglich vorhandene Sendeplätze kostengünstig füllen sollen oder sich an ein jugendliches oder erwachsenes Publikum wenden, das ihnen ggf. einen gewissen „Kultstatus“ zuspricht und deswegen zusieht, bleibt Spekulation. Für die vorliegende Untersuchung wurden diese Produktionen jedoch schließlich als Kindersendungen definiert und mit einbezogen, wenn sie zuvor bereits als solche erfasst oder bekannt waren, da es unbillig erschienen wäre, bei den teils sehr wiederholungsintensiven Rund-um-die-Uhr-Sendern dasselbe Programm einmal zu erfassen und ein anderes Mal nicht. Dies hätte eine vorherige Abgrenzung zulässiger Kinderfernsehzeiten seitens der Untersucherin erfordert, was in einem stark subjektiven Eingriff in die Darstellung der Programmlandschaft resultiert wäre.

Die o.g. Einschränkungen führten dazu, dass z.T. in 24 Stunden durchlaufenden Sendeabfolgen, wie sie bei privaten Spartenkanälen üblich sind, die untersuchten Programmflächen nicht komplett als Kinderprogramm zu werten waren. In den „Lücken“ wurden nämlich Sendungen ausgestrahlt, denen zwar typische Kindersendungen vorangehen und folgen, die sich aber selbst an ein generationenübergreifendes Familienpublikum oder an Jugendliche richten und deshalb aus der Untersuchung ausgeschlossen sind.

Gemäß der in Programmzeitschriften üblichen Notation beginnt der Sendetag eines solchen 24-Stunden-Senders nicht um 00:01 Uhr, sondern in der Regel um 06:00 Uhr morgens und geht bis 06:00 Uhr des folgenden Tages. Dementsprechend wurden bei allen Sendern, die mit Kindersendungen nach obiger Definition die Mitternachtsschwelle überschreiten, die Sendungen des jeweils ersten Tages einer Woche ab 06:00 Uhr morgens erfasst und als Ausgleich dafür die Sendungen zwischen 00:00 und 06:00 des ersten Tages nach der Erfassungswoche. Somit entstehen sieben vollständige Sendetage. Den Sendungen wurden zwar die tatsächlichen Datumsangaben zugeordnet, doch wurden bei der Auswertung die Sendungen an den Folgetagen der jeweils vorausgehenden Erfassungswoche zugeordnet.

Reine Wiederholungskanäle, wie sie in Großbritannien im Kabel- und Satellitenangebot existieren (z.B. Nick Replay), wurden nicht berücksichtigt. Diese Sender bieten lediglich das Angebot eines anderen Spartenkanals mit einer gewissen Zeitverschiebung an, um Kindern den Konsum „verpasster“ Sendungen zu ermöglichen. Da diese Kanäle weder inhaltliche noch programmgestalterische Impulse in den Fernsehmarkt bringen, sondern nur die reine Zahl der Programme vermehren, wurden sie aus der Betrachtung ausgeschlossen.

Vereinzelt führten Sender Programmstrecken auf, die für eine Programmwahl durch die Zuschauer reserviert waren. Teils waren dabei die Ausstrahlungen der zur Auswahl stehenden Sendungen bekannt, teils hätten sie nur am Ausstrahlungstag aktuell durch Programmbeobachtung ermittelt werden können. So weit es möglich war, wurden die verbürgten Informationen in die Datenbasis aufgenommen. Wo diese nicht erhältlich waren, wurden die zur Wahl stehenden Programme mit möglichst gleichmäßiger statistischer Verteilung willkürlich erfasst, ohne dass überprüfbar ist, ob sich dies mit den tatsächlichen Ausstrahlungen deckt. Dies ist jedoch nur bei 0,1 % aller betrachteten Sendungen der Fall, so dass die daraus entstehende Ungenauigkeit statistisch vernachlässigt werden kann.

Weitere Verzerrungen der Daten könnten sich aus der Tatsache ergeben, dass einige Sender an bestimmten Tagen oder bestimmten Wochen nonstop zahlreiche Folgen einzelner Serien hintereinander zeigten. Dies war teilweise in Form von Thementagen der Fall, an dem ein Tagesprogramm ganz oder überwiegend mit einer Serie bestückt wurde. In anderen Fällen wurde die Nachtschiene über die ganze Woche hinweg mehrere Stunden lang mit derselben Serie belegt. Durch diese Schwerpunktsetzungen kommt es zu einzelnen Spitzenwerten bei der Häufigkeit ebenso wie zu einem generell größeren Anteil am Gesamtprogramm dieser Produktionen. Allerdings kann man davon ausgehen, dass diese Sender solche Aktionen regelmäßig ins Programm einbauen und dadurch diese Bündelung bzw. Höhergewichtung kein Fehler, sondern Bestandteil des Systems ist. Insofern wurden solche Sendungen regulär erfasst und ausgewertet.

Zu erwähnen ist ferner, dass nicht zu allen Sendeplätzen, auf denen erkennbar Kinderprogramme ausgestrahlt wurden, genaue Informationen erhältlich waren. In diesen Fällen wurden, soweit möglich, zumindest die Rahmendaten der Kinderprogrammstrecke erfasst (also Anfangs- und Endzeit oder die Zusammensetzung aus Animationsserien), auch wenn dadurch z.B. statt der tatsächlichen Mehrzahl kurzer Serien ein größerer Programmblock ergab. Weitere Ausführungen zu dieser Problematik finden sich unter Punkt 3.1.2 ab S. 94.

Die Wahl eines künstlichen anstelle eines echten Programmmonats erfolgte mit dem Ziel, eine Stichprobe zu erhalten, die das tatsächliche Programmangebot möglichst gut abbildet. Zum einen besteht ein großer Teil des Programms heute aus Serien, die z.T. über mehrere Wochen regelmäßig gesendet werden, zum anderen gibt es jahreszeitliche Schwankungen (wie z.B. viele Wiederholungen während der Sommerferien oder eine Häufung neuer Programme im Herbst bzw. vor Weihnachten), z.T. durch die Schulferien oder Feiertage vorgegeben. Die Untersuchung eines durchgängigen Monats würde unter diesen Umständen zu einer Überbewertung der in dieser Zeit gesendeten Produktionen und somit zu Fehlbewertungen führen, vor allem, wenn in diesen Zeitraum besonders viele Ferien- oder Feiertage fallen würden. Völlig ausschalten lassen sich solche Häufungen und Ungenauigkeiten zwar nicht, doch kann die Bildung eines künstlichen Monats sie zumindest verringern.

Zu diesem Zweck wurde je eine Woche der Monate Februar, März, April und Mai 2003 herangezogen, wobei jeweils 4 Wochen Abstand zwischen zwei Untersuchungswochen lagen. Erfasst wurden folgende Wochen (der typischen Aufteilung in der Programmpresse folgend jeweils von Samstag bis Freitag):

- (1) 01. – 07.02.2003
- (2) 08. – 14.03.2003
- (3) 12. – 18.04.2003
- (4) 24. – 30.05.2003

Auf diese Weise repräsentiert der künstliche Monat stichprobenartig vier Programmmonate, bietet aber eine überschaubarere Zahl an Sendungen, deren Daten es zu erfassen und zu verarbeiten galt, als dies bei vier vollen Monaten der Fall gewesen wäre.

In diesen Zeitraum fielen folgende Feiertage(in den nach dem Schrägstrich angegebenen Untersuchungswochen: Gründonnerstag / W4, Karfreitag / W4, Spring Bank Holiday / W5 (in GB) und Himmelfahrt / W5 (in D). Eine Ausstrahlungswoche lag in den Osterferien, die anderen in der normalen Schulzeit.

3.1.1.2 Methodik

Zur Erfassung und Auswertung der o.g. Kinderfernsehsendungen wurde eine Access-Datenbank entwickelt, in der generelle Merkmale der Programme und spezifische Merkmale der Sendungen erfasst wurden. Quelle der erfassten Daten waren Programmzeitschriften („Hörzu“ für die in Deutschland ausgestrahlten Sendungen sowie „Radio Times“ und „TV & Satellite Week“ für die britischen Ausstrahlungen), auf den Internet-Seiten der Sender publizierte Informationen und Aktualisierungen sowie schriftliche Programminformationen der Sender, die z.T. eigens für diese Untersuchung zusammengestellt und herausgegeben wurden. Ergänzend wurde auch auf große Internet-Datenbanken zu Film- und Fernsehproduktionen wie www.imdb.com, www.fernsehserien.de oder www.toonhound.com zurückgegriffen, auch wenn die Zuverlässigkeit der dort gewonnenen Angaben nicht überprüft werden kann.

Als allgemeine Informationen zu den Programmen wurden folgende Merkmale erfasst:

- Titel des Programms (soweit vorhanden auf deutsch und englisch)
- Produktionsländer (bis zu vier Nennungen möglich) ⁵⁴³
- Herstellungszeit ⁵⁴⁴
- Altersempfehlung / Zielgruppe nach Lebensjahren

⁵⁴³ Die Bezeichnung der Länder erfolgte aus Gründen der Übersichtlichkeit nach heutigen Länderbezeichnungen, auch wenn sich diese seit der Produktion der Programme geändert haben. So wurden Produktionen der CSSR unter „Tschechien“ gerechnet, „UdSSR“ unter Russland und DDR unter „Deutschland“ – letzteres vor dem Hintergrund der Gegenüberstellung von (Gesamt-)Deutschland und Großbritannien (wo auch nicht Schottland, England, Wales und Nordirland getrennt betrachtet werden).

⁵⁴⁴ Die Entstehungszeiten der Produktionen wurden zu Gruppen zusammengefasst. Näheres hierzu s. Punkt 3.1.5. (Aktualität).

- Format – mit den folgenden Auswahlmöglichkeiten (nur eine Nennung pro Produktion möglich):
 - Animationsfilm
 - Animationsserie
 - Animationsserie mit Realfilm-Elementen
 - Bastelshow
 - Comedy
 - Dokumentation
 - Hitparade
 - Kindernachrichten
 - Magazin
 - Puppenspielerserie ⁵⁴⁵
 - Quizshow
 - Realserie
 - Realserie mit Animation
 - Realserie / Realspielfilm ⁵⁴⁶
 - Realspielfilm
 - Realspielfilm mit Animation
 - Show allgemein
 - Sonstiges
 - Spielshow
 - Unbekannt

- Genre bzw. übergreifendes Thema der Produktion ⁵⁴⁷ - mit den folgenden 45 Auswahlmöglichkeiten (beliebig viele Nennungen pro Produktion möglich):
 - Abenteuer
 - Action
 - Adoleszenz
 - Alltag
 - Anime/Manga
 - Bauernhof
 - Basteln/Kreativ/Kochen
 - Berufsumfeld
 - Bibel/Religion

⁵⁴⁵ Hier ist der Übergang zur Animationsserie fließend.

⁵⁴⁶ Dies traf nur auf eine einzige Produktion zu, die so angelegt ist, dass sie wahlweise als Mehrteiler oder als durchgehender Spielfilm gesendet werden kann.

⁵⁴⁷ Die folgenden Begriffe wurden während der Sichtung des Datenmaterials nach Erfordernis gebildet, d.h. wenn neue Kategorien auftraten, wurden diese der bestehenden Liste hinzugefügt. Die Kategoriebegriffe sind insofern als Genre zu verstehen, wie sie der Charakterisierung der inhaltlichen Hauptzüge einer Sendung dienen, also beispielsweise „Berufsumfeld“ als Oberbegriff für eine Krankenhaus-Serie (z.B. Hilltop Hospital) oder eine Handwerker-Serie (z.B. Bob the Builder) und „Anime/Manga“ für eine Zeichentrickserie, die diesen typischen Stil aufgreift. In die Genrezuordnung fließen also teilweise thematische, teilweise formale Aspekte der Produktionen ein. Da die meisten Sendungen in mehreren Kategorien beschrieben werden können, sind häufig Zuordnungen derselben Sendung zu zwei oder drei Genre-Kategorien erfolgt.

- Buch-/Comicverfilmung
- Buddy ⁵⁴⁸
- Busch/Wildnis
- Cartoon
- Comedy/Komödie
- Fahrzeug
- Familie/Geschwister
- Fantasy
- Freundschaft/Cliquen
- Geschichtenerzählen
- Grusel/Horror
- Historie
- Jugend
- Krimi/Detektiv/Agenten
- Lernen/Wissen(schaft)/Information
- Liebe
- Magie/Zauberei
- Märchen/Sagen/Fabeln
- Meer/Wasser/Piraten
- Monster/Geister
- Musik
- Mystery
- Programmsammelfläche
- Reise
- Schule
- Science-Fiction
- Spiel
- Sport
- Superheld
- Tier
- Umwelt
- Western/Indianer
- Zeitreise
- Zuschauerbeteiligung
- Sonstige
- Unbekannt

⁵⁴⁸ „Buddy“ steht für das bekannte Sujet zweier gegensätzlicher Partner, die im Laufe der Handlung ein gemeinsames Ziel verfolgen müssen.

Ausstrahlungsbezogen wurden folgende Informationen festgehalten:

- Titel (als Referenz zu den grundsätzlichen Daten)
- Ausstrahlungstag
- Ausstrahlungsdatum
- Ausstrahlungsland
- Sender
- Beginn
- Ende
- Zugehörigkeit zu einer übergeordneten Sendung (Programmsammelfläche)
- ggf. Nummer der Folge ⁵⁴⁹
- ggf. Titel der Folge ⁵⁵⁰
- ggf. Inhalt der Folge ⁵⁵¹
- Sonstiges

Bei Serienfolgen fiel auf, dass unterschiedliche Ausstrahlungen zu demselben Serientitel sehr unterschiedliche Längen haben können, und zwar nicht nur beim Erscheinen einer Serie in zwei verschiedenen Sendern, sondern zum Teil sogar im Programm desselben Senders. Dies liegt zum Teil daran, dass einige Sender zu bestimmten Zeiten mehrere Folgen einer Serie unmittelbar hintereinander ausstrahlen, dies in den Programmankündigungen aber nur als ein Sendeblock erwähnt wird. Bei der Erfassung von Beginn und Ende der Sendungen wurde deshalb versucht, solche Staffelausstrahlungen – soweit sie erkennbar waren - dahingehend aufzulösen, dass jede Serienfolge als eigenständige Sendung mit der üblichen Folgenlänge erfasst wurde. Dennoch gibt es Sendungen (wie z.B. „Disney´s Recess“ / „Disneys große Pause“), die offenbar je nach Sendepplatz beliebig umgeschnitten und zu völlig neuen Folgenlängen rekombiniert werden (bei diesem Beispiel existieren im Untersuchungszeitraum Folgen in fünf verschiedenen Längen). Hier konnte keine Standardisierung erfolgen, sondern die Folgen wurden mit den angegebenen Anfangs- und Endzeiten erfasst. Schließlich muss noch erwähnt werden, dass Werbung, Trailer und Moderationen nur in Ausnahmefällen im Programmablauf als solche gekennzeichnet sind, in der Regel jedoch ohne erkennbare Zeitangaben zwischen die Programme gesetzt werden. Da die Erfassung der Programme gemäß den gedruckten Programminformationen erfolgte, addieren sich diese Programmbestandteile hinsichtlich der Länge den eigentlichen Sendungen hinzu bzw. sind in den nachfolgend dargestellten Ergebnissen inbegriffen.

Aus dem so erfassten Datenmaterial wurden schließlich mittels verschiedenster Abfragen die unten dargestellten Ergebnisse gewonnen. Die Abfragen wurden so strukturiert, dass die Analyse unter zwei unterschiedliche Betrachtungsweisen möglich ist: Einerseits können die Ausstrahlungen in Deutschland mit denen in Großbritannien und mit der Gesamtmenge aller Ausstrahlungen verglichen werden – so zeigen sich Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Programmangebot beider Länder. Andererseits werden die gezeigten Produktionen nach ihrer Herkunft untersucht, so dass Beziehungen zwischen der Herkunft der Produktion und anderen Merkmalen dargestellt werden können.

⁵⁴⁹ bei Serien, die im Untersuchungszeitraum in Deutschland und in Großbritannien ausgestrahlt wurden

⁵⁵⁰ wie Fn. 549

⁵⁵¹ wie Fn. 549

3.1.1.3 Datenbasis

Insgesamt wurden $n_1 = 21.211$ Sendungen erfasst. In dieser Grundmenge befinden sich jedoch auch einige Doppelungen, die durch die Bildung von magazinartigen Programmflächen wie z.B. „Smile“ (BBC 2) oder „Schlawiner Platz“ (Bayerischer Rundfunk) entstehen. Diese sind in den Sendeankündigungen oft nicht komplett aufgeschlüsselt, so dass in der Regel Name und Dauer der übergeordneten Sendung sowie gelegentlich Titel und manchmal Sendezeitbeginn für einzelne Elemente der Programmfläche genannt werden. Da es sich bei den untergeordneten Sendungen meist um Folgen von Serien handelt, die an anderer Stelle als eigenständige Sendungen erscheinen würden und in der Regel andere Spezifika aufweisen als die übergeordnete Sendung (z.B. Herkunftsland, Produktionszeit etc.), wurden zunächst im Sinne größtmöglicher Genauigkeit alle über- und untergeordneten Angaben erfasst (außer wenn der Anteil der eingebauten Serien an der Gesamtsendefläche erkennbar gering war – in diesem Fall wurde nur die übergeordnete Sendung erfasst).

Um jedoch diese Programmflächen nicht doppelt zu zählen, wurden anschließend für die weiteren Untersuchungen zum Teil Einschränkungen vorgenommen. Wenn z.B. zur Vermeidung von Doppelungen die übergeordneten Sendungen abgezogen werden, bleibt eine neue Gesamtsumme von $n_{ges} = 21.177$ übrig. Die Differenz von 34 Sendungen macht jedoch lediglich einen statistischen Unterschied von 0,16 % aus und kann deshalb als vernachlässigbar betrachtet werden.

Von $n_{ges} = 21.177$ Sendungen entfallen $n_d = 6.303$ Sendungen auf Ausstrahlungen in Deutschland und $n_{gb} = 14.874$ Sendungen auf Ausstrahlungen in Großbritannien. Dies entspricht einem Anteil deutscher Ausstrahlungen von 29,8 % und einem Anteil britischer Ausstrahlungen von 70,2 %, wie Abb. 1 zeigt. Ähnlich stellt sich das Verhältnis der aufaddierten Sendelängen der Kindersendungen dar (vgl. hierzu unten Kap. 3.1.1.4).

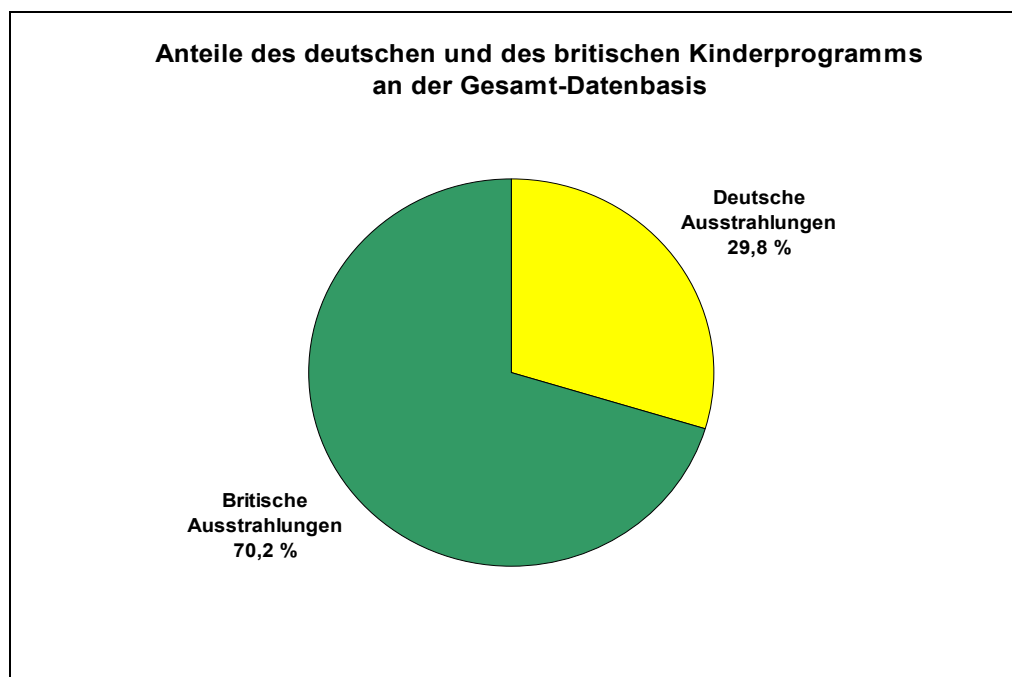


Abb. 1: Relation deutscher und britischer Kindersendungen nach Anzahl

Betrachtet man die Anzahl der Sendungen in den einzelnen Untersuchungswochen, fällt auf, dass sie von der ersten bis zur letzten Woche kontinuierlich abnimmt (Tab. 1):

Untersuchungswoche	Anzahl der Sendungen
1	5.516
2	5.339
3	5.197
4	5.125

Tab. 1: Anzahl der Sendungen pro Untersuchungswoche

Worauf dies zurückzuführen ist, kann nur vermutet werden. Wahrscheinlich spielt die zeitliche Annäherung an den Sommer eine Rolle, da die Kinder in dieser Zeit erfahrungsgemäß weniger Zeit vor dem Fernseher verbringen. Das sinkende Angebot könnte also eine Reaktion der Programmplaner auf das saisonal veränderte Nutzungsverhalten der Zuschauer sein.

Aufgeschlüsselt nach Wochentagen, ergeben sich zwei gegenläufige Tendenzen, wie Tab. 2 zeigt: Von Montag bis Mittwoch ist die Anzahl der täglich ausgestrahlten Sendungen am höchsten, wobei die sehr gleichmäßige Verteilung auffällt, die sehr wahrscheinlich auf das an Werktagen sehr übliche „Stripping“ des Programms zurückzuführen ist. Von Donnerstag bis Sonntag fällt die Anzahl der Programme kontinuierlich.

Wochentag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
Anzahl der Sendungen insgesamt	3.064	3.063	3.069	3.046	3.026	3.009	2.899
Anzahl der Sendungen mit Längenangaben	3.064	3.062	3.069	3.045	3.026	2.995	2.852
Sendezeit in Stunden	1.173	1.165	1.167	1.184	1.200	1.296	1.222

Tab. 2: Anzahl der Sendungen nach Wochentagen

Die Sendezeit verhält sich genau umgekehrt zur Anzahl der Programme: Ausgehend vom Minimum am Dienstag steigt die Sendezeit für Kinderprogramme kontinuierlich bis Sonntag, um dann am Montag wieder abzufallen. Der Unterschied zwischen den Sendestunden am Dienstag (Minimum) und Sonntag (Maximum) beträgt 57 Stunden, das sind 4,7 % des Maximalwerts. Dementsprechend steigt die mittlere Sendungslänge von Dienstag bis Sonntag ebenfalls leicht an; zum Wochenende hin werden also tendenziell längere Sendungen ins Programm aufgenommen.

3.1.1.4 Sendezeiten und -längen

Für die Berechnung der Sendezeiten und Sendelängen wurde eine geringfügig andere Datenbasis gebildet: Von $n_1 = 21.211$ Sendungen blieben bei den auf die Sendezeiten bezogenen Berechnungen 3 unberücksichtigt, da für sie nur eine Anfangs- oder nur eine Endzeit vorlagen, für die Berechnung jedoch beides nötig ist. Zu weiteren 60 Sendungen fehlen die Zeitangaben völlig, so dass sie ebenfalls nicht berücksichtigt werden konnten. Somit verbleibt für diese Berechnungen eine neue, zeitbezogene Gesamtzahl $n_{\text{Zeit}} = 21.148$, was gegenüber n_{ges} einem Fehler von lediglich 0,29 % entspricht und daher ebenfalls vernachlässigt wird⁵⁵².

Von diesen 21.148 Sendungen entfallen 6301 auf deutsche Ausstrahlungen, das entspricht einem Anteil von ebenfalls 29,8 % (wie bei n_{ges}). Der Anteil britischer Ausstrahlungen wiederum 70,2 %.

Die durchschnittliche Sendungslänge (Mean) betrug insgesamt rund 24 Minuten, der gewichtete Mittelwert der Sendungslängen (Median) rund 25 Minuten. Die Standardabweichung der Längen liegt insgesamt bei 14,86 Minuten, also etwa drei Fünftel des Mittelwerts. Im Durchschnitt unterscheiden sich die Sendungslängen um diesen Betrag vom errechneten Mittelwert. Diese große Streuung weist darauf hin, dass eine große Bandbreite von Sendungslängen existiert. Mit 24,96 Minuten liegt die mittlere Länge deutscher Sendungen ganz leicht über dem Schnitt; der gewichtete Durchschnitt liegt jedoch auch hier bei 25 Minuten. Durch die ebenfalls leicht höhere Standardabweichung von 15,86 Minuten ergibt sich ein vergleichbarer Zeitkorridor für die gängigsten Sendelängen wie im Gesamtschnitt.

Diese ersten Ergebnisse untermauern die Solidität der Datenbasis. Die sogenannte „international half hour“ ist mit ihren 25 Minuten Sendelänge der inzwischen gängigste und bestverkäufliche Standard. Es konnte also angenommen werden, dass sich der Mittelwert der Sendungslängen um 25 Minuten herum bewegt. Auch der ermittelte Korridor üblicher Sendelängen zwischen 10 und 40 Minuten ergänzt diesen Befund sinnvoll: Kürzere Sendungen sind unüblich, da sie sich schnell „versenden“, längere werden eher als Solitäre ins Programm aufgenommen denn als fester Bestandteil eines gestrippten Sendeablaufs.

Insgesamt wurden in beiden Ländern im Untersuchungszeitraum 8407 Stunden Kinderprogramm ausgestrahlt. Auf Deutschland entfallen dabei 2621 Stunden, was einem Sendezeitanteil von 31,2 % entspricht. In Großbritannien wurden 5790 Stunden bzw. 68,8 % aller untersuchten Sendungen ausgestrahlt. Das Verhältnis der deutschen und der britischen Ausstrahlungen ist also bei beiden Betrachtungsweisen – nach Anzahl der Sendungen und nach Sendezeitanteil - annähernd gleich, auch wenn deutsche Sendungen im Schnitt leicht länger ausfallen als britische, und wird deshalb nicht weiter verfolgt. Vielmehr erfolgen die weiteren Berechnungen auf der Basis der Anzahl der Ausstrahlungen.

⁵⁵² Grundsätzlich könnten sich auch diese Sendungen auf spätere Ergebnisse auswirken - vor allem, wenn der Großteil dieser 63 Sendungen zu nur einem oder zwei Programmen gehören würde. Die weitere Untersuchung zeigt jedoch, dass bei den relevanten Ergebnissen die Wertdifferenzen wesentlich größer ausfallen, so dass die hier entfallenden Sendungen nur marginale Effekte hervorrufen könnten. Somit erscheint gerechtfertigt, sie an dieser Stelle nicht weiter zu berücksichtigen.

Anhand der Sendezeiten lässt sich feststellen, wann im Tagesverlauf die meisten Kindersendungen ausgestrahlt werden. Dafür wurden die Sendungen nach ihren Anfangszeiten zusammengefasst, und zwar jeweils zu Gruppen einer vollen Stunde. Alle Sendungen, die zwischen 06:00 und 06:59 beginnen, finden sich in der Kategorie „6“, alle Sendungen mit Anfangszeiten zwischen 07:00 und 07:59 in der Kategorie „7“ und so fort. Daraus ergibt sich das in Abb. 2 dargestellte Bild:

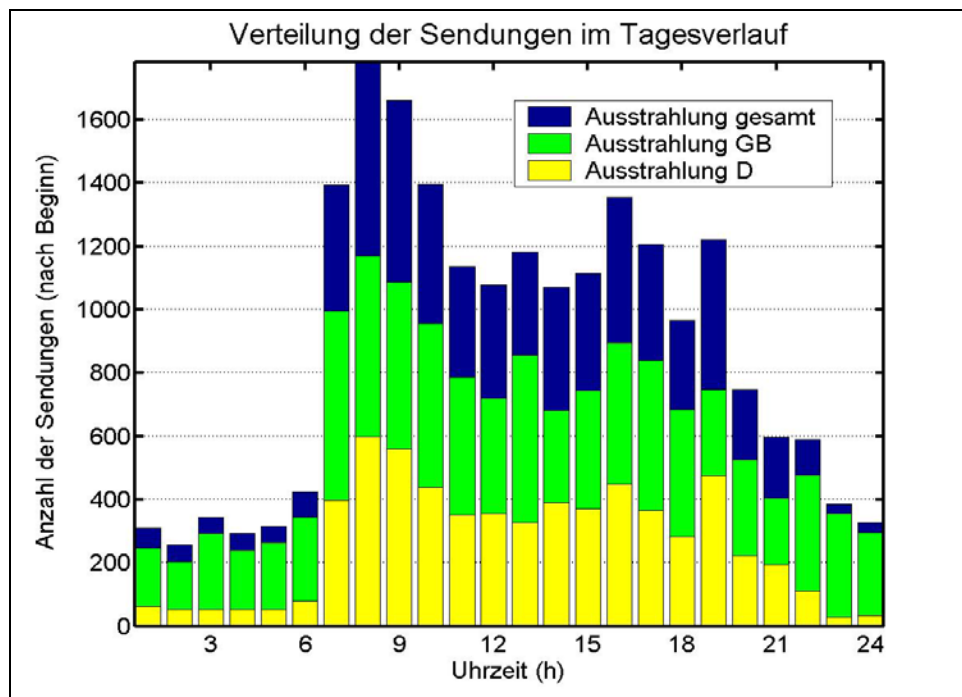


Abb. 2: Absolute Verteilung der Sendungen im Tagesverlauf

Hierbei ist zu beachten, dass die Ergebnisse für Deutschland, Großbritannien und die Gesamtmenge graphisch übereinandergelegt wurden; jeder Wert ist beginnend von der Nulllinie zu lesen.

Auf den ersten Blick wirkt es so, als sei die Verteilung in beiden Ländern recht ähnlich und entspreche deshalb auch proportional dem Gesamtstand: Die meisten Kindersendungen werden in beiden Ländern zwischen 7 Uhr und 20 Uhr ausgestrahlt, also innerhalb von 13 Stunden. In diesem Hauptfeld fallen mehrere Spitzen ins Auge: Zum einen eine absolute Maxima zwischen 8 und 10 Uhr, gefolgt von den flankierenden Stunden ab 7 Uhr und bis 11 Uhr; ferner relative Maxima zwischen 16 und 17 Uhr und – etwas niedriger – 13 bis 14 Uhr und 19 bis 20 Uhr. Die Hauptkindersfernsehzeit ist also aus Sendersicht offensichtlich der Vormittag, gefolgt vom Nachmittag (wenn auch nicht durchgängig) und dem frühen Abend.

Bezieht man das zahlenmäßige Verhältnis britischer und deutscher Sendungen in die Betrachtung mit ein, ergeben sich jedoch Unterschiede zwischen den Angeboten in beiden Ländern, wie Abb. 3 zeigt: Die eingezeichnete Linie bei dem Wert 2,35 entspricht dem Durchschnittsverhältnis der Ausstrahlungen in beiden Ländern (Ausstrahlungen in GB geteilt durch Ausstrahlungen in D), d.h. je näher ein Balken an dieser Linie endet, desto ähnlicher ist das Verhältnis der Sendungen in beiden Ländern in dieser Stunde dem Durch-

schnittsverhältnis. Werte oberhalb des Balkens zeigen überdurchschnittlich viele Sendungen an, die in GB ausgestrahlt werden, Werte unterhalb umgekehrt einen überdurchschnittlichen Anteil deutscher Ausstrahlungen.

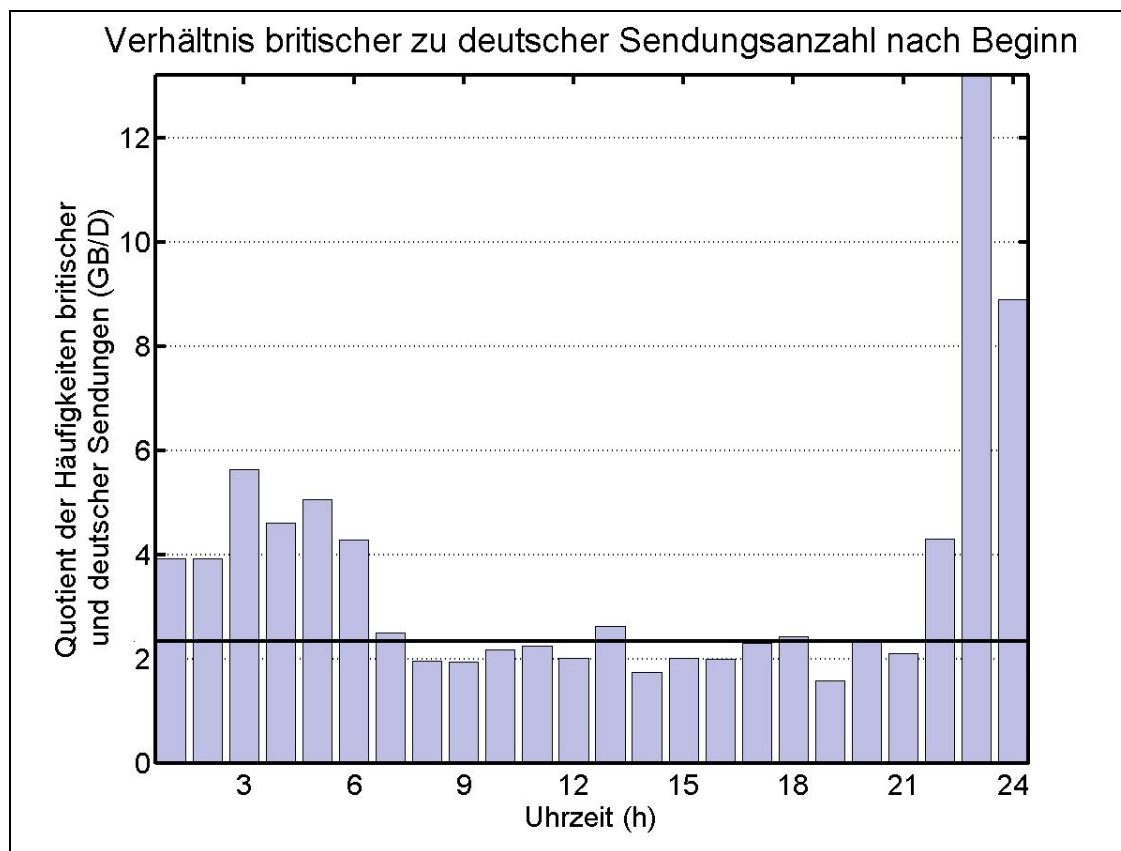


Abb. 3: Relatives Verhältnis britischer und deutscher Ausstrahlungen

Bei dieser Betrachtungsweise wird deutlich, dass während der wesentlichen 13 Stunden Sendezeit, in denen die meisten Sendungen ausgestrahlt werden, und sogar etwas darüber hinaus in Deutschland mehr Kindersendungen gezeigt werden, als das Gesamtverhältnis aller Sendungen erwarten ließe. Die prozentuale Abweichung ist nicht sehr groß, doch bezieht sich diese auf eine große absolute Zahl an Sendungen. Am deutlichsten ist das Übergewicht der deutschen Ausstrahlungen zwischen 19 und 20 Uhr; Ausnahmen finden sich lediglich zwischen 7 und 8 Uhr, 13 und 14 Uhr und ganz leicht zwischen 18 und 19 Uhr.

In den Nachtstunden kehrt sich dieses Verhältnis jedoch um: Bei wesentlich geringeren absoluten Zahlen laufen im britischen Programm überdurchschnittlich viele Kindersendungen, wobei die relativen Abweichungen deutlich höher sind und zwischen 22 und 0 Uhr ein äußerst ausgeprägtes Maximum erreichen.

Offenbar setzen die deutschen Programmierer etwas stärker auf die klassischen Sendezeiten für Kinderprogramm als die britischen. Das mag mit der zeitlichen Struktur des britischen Schultages zusammenhängen: Anders als in Deutschland, wo Ganztagschulen noch die Ausnahme sind und selbst nachmittäglicher Unterricht nicht die alltägliche Regel ist, sind britische Kinder üblicherweise von 08:30 Uhr bis 15:30 Uhr (Grundschule) oder 16

Uhr (weiterführende Schule) durchgehend in der Schule. Dort haben sie keine Gelegenheit, fern zu sehen, d.h. Schulkinder können das Fernsehangebot erst wesentlich später nutzen als ihre Altersgenossen in Deutschland⁵⁵³. Dementsprechend steigt zwischen 17 und 19 Uhr auch das Angebot etwas an.

Bemerkenswert ist die in Großbritannien wesentlich stärkere Tendenz, Kinderprogramme auch nachts zu senden. Verantwortlich hierfür sind einige der via Kabel und Satellit empfangbaren Spartenkanäle, die 24-Stunden-Programmflächen anbieten. Während in Großbritannien mehrere solcher Sender existieren, sind die deutschen Programmorkommen während der Nachtstunden im Wesentlichen auf Premiere Disney und einige wenige Programminseln mit Serien-Wiederholungen auf Super RTL zurückzuführen. Eine nähere Auseinandersetzung mit der Bedeutung dieser Angebote findet sich in Kapitel 3.1.8.

3.1.2 Wer bietet Kinderprogramme an?

Kinderprogramme gehören in den meisten Vollprogrammen zur Grundversorgung, allerdings in unterschiedlichem Ausmaß. Zum Untersuchungszeitpunkt zeichnete sich dabei bereits die Tendenz ab, dass Sender, die ökonomisch verbunden sind, wie z.B. die RTL-Gruppe, die Programmplätze für Kinderprogramm untereinander aufteilen. Dies bedeutet, dass nicht jeder Sender eines Hauses gleichermaßen, sondern nur alle Sender der Gruppe gemeinsam eine solche Grundversorgung anbieten. Darüber hinaus existieren spezielle Spartenkanäle für Kinder, ob offizielle wie der KI.KA oder CBBC oder auch „inoffizielle“ wie Super RTL (das nominell als Familienprogramm gilt). Auch diese führen z.T. zu einer Spezialisierung bzw. Konzentration von Kindersendungen, wenn ökonomische Zusammenhänge die Verlagerung von Sendeanteilen aus anderen Programmen ermöglichen (wie z.B. von den deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern zum KI.KA).

Dementsprechend bietet sich bei der Untersuchung der Sendeplätze für Kinderprogramme im Fernsehen ein sehr divergentes Bild: Zwar können Kinder von den frühen Morgenstunden bis zur Mitte des Abends (bzw. in Großbritannien sogar rund um die Uhr) speziell an sie gerichtete Sendung finden, doch erinnert deren Verteilung außer bei den Spartenkanälen eher an einen Flickenteppich denn an eine geordnete und nachvollziehbare Programmplanung. Dies gilt vor allem in Deutschland: Die Programmplätze des Kinderfernsehens ändern und verschieben sich je nach aktuellem Anlass wie Feiertagen, Sportsendungen oder politischen Ereignissen oder werden z.T. gegen Familien- bzw. Erwachsenenprogramme ausgetauscht. Dadurch wird z.B. gerade bei den öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen das gezielte Verfolgen eines Programms sehr erschwert – wenn sich die jungen Zuschauer nicht gezielt in der Programmpresse informieren, können sie eigentlich nur zufällig auf ihre Lieblingsprogramme stoßen. Das britische Kinderfernsehangebot ist im Vergleich dazu klarer strukturiert und etwas weniger anfällig für kurzfristige Verschiebungen. Dies mag der stärkeren Konkurrenz durch die größere Zahl an

⁵⁵³ Deshalb hat ITV mit seinem Kinderprogrammplatz, der zeitlich zwischen 15:15 und 17 Uhr angesiedelt ist, einen deutlichen Marktnachteil (Brown, MediaGuardian.co.uk v. 03.03.2003)

Anbietern zuzuschreiben sein, die eine hohe Zuverlässigkeit zur Zuschauerbindung erforderlich macht.

Grundsätzlich ließen sich zum Zeitpunkt dieser Untersuchung bestimmte Strukturen festhalten, die im Folgenden beschrieben werden sollen, um das in der Untersuchung verwendete Sendematerial näher zu kennzeichnen und eventuell entstandene Lücken in der Erfassung zu kennzeichnen.

3.1.2.1 Kinderprogrammangebot in Deutschland

Bei der Betrachtung des deutschen Fernsehprogramms fällt auf, dass mit Ausnahme der einschlägigen Spartenkanäle die Kinderfernsehangebote am Wochenende in der Regel den frühen Morgen und den Vormittag belegen (quasi als elektronischer „Babysitter“, während die älteren Familienmitglieder noch schlafen oder Besorgungen erledigen), werktags hingegen die Zeiten vor und nach der Schule, also ebenfalls eine kurze Zeitspanne am frühen Morgen und unterschiedliche Zeitspannen am Nachmittag, die eine individuelle Nutzung zwischen Schulschluss, Mittagessen, Hausaufgaben und Hobbies ermöglichten. Die konkrete Platzierung von Kinderprogrammen innerhalb dieser Zeiten fällt bei den einzelnen Sendern allerdings sehr unterschiedlich aus.

ARD und ZDF beschränkten ihre Kinderfernsehaktivitäten auf das Wochenende. Beide bedienten die junge Zielgruppe samstags von den frühen Morgenstunden bis zur Mittags- bzw. frühen Nachmittagszeit überwiegend mit Serien. Hinzu kamen einige Spiele, Magazine und Programmflächen wie der „Tigerenten-Club“, welche zumeist Studio-Elemente mit Spielen, Serien, Zuschaueraktionen u.ä. verbanden. Das sonntägliche Kinderprogramm war ähnlich strukturiert, endete aber mittags früher und wurde im ZDF von religiösen Programmen in zwei Schienen unterteilt. Werktags sendeten ARD und ZDF keine Kinderprogramme.

Die Dritten Programme bedienten das Kinderpublikum zumeist in zwei Schienen, von denen eine am Morgen zwischen 6 und 9 Uhr in unterschiedlicher Länge mit Serien und Magazinen gestaltet wurde, die andere alternativ nachmittags ebenfalls mit Serien und Magazinen (dann etwas umfangreicher) oder am Vorabend mit dem Sandmännchen oder nur einer Serie (dann oft als kurzes „Betthupferl“) ausgefüllt wurde. Nicht alle Dritten Programme bedienten beide Schienen, und z.T. entfielen einzelne Sendepunkte während des Untersuchungszeitraums. Der Bayerische Rundfunk beschränkte sich als einziger öffentlich-rechtlicher Sender konsequent auf eine werktägliche zusammenhängende Nachmittagschiene mit Magazinen, Reihen und Serien, die allerdings freitags kürzer ausfiel als an den anderen Tagen. BR und Südwest sendeten am Wochenende gar kein Kinderprogramm, der WDR verzichtete samstags darauf.

Dieser Stand kennzeichnete die Situation einige Jahre nach der erfolgreichen Etablierung des Kinderkanals (KI.KA), in den die öffentlich-rechtlichen Sender einen Großteil der Personal- und Sachmittel für Kinderprogramme investieren, so dass die eigenen Sendeanstrengungen zurückgefahren wurden. Der Kinderkanal sendete täglich von 6 bis 21 Uhr durchgehend Programme für Kinder aller Altersgruppen, überwiegend Serien. Am Wochenende wurden einige Reihen und Magazine hinzugefügt und darüber hinaus samstags drei übergreifende Programmflächen (je eine morgens, mittags und nachmittags), sonntags ein Film (mittags) und ein Wunschfilm (nachmittags) gezeigt. Werktags hingegen dominierten die Serien deutlich, wobei am frühen Morgen und frühen Mittag Wiederholungen platziert wurden. Der Freitagabend wurde durch einen Filmsendeplatz hervorgehoben.

Auch bei den Privatsendern zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen dem Kinderfernsehangebot am Wochenende und an Werktagen. RTL sendete nur am Wochenende, und zwar am frühen Morgen, wobei das Kinderprogramm am Sonntag von Teleshopping-Angeboten in zwei Schienen unterteilt wurde. SAT 1 sendete nur samstags, dann allerdings durchgehend vom frühen Morgen bis zur Mittagszeit, Angebote für Kinder. Pro 7 bot am Samstagvormittag eine rund fünfstündige Kinderserienstrecke an und zusätzlich am Samstagnachmittag einen Seriensendeplatz, der sich inhaltlich eng an der Grenze zum Jugendprogramm bewegte. Sonntags hingegen platzierte Pro 7 lediglich eine ganz kurze Disney-Sendestrecke, z.T. um einen nachfolgenden Disney-Zeichentrickfilm ergänzt. Auch werktags war das Kinderprogramm dort rar - es umfasste nur zeitweise einen Programmplatz am Vorabend für eine Seriendoppelfolge, die wiederum zum Jugendprogramm hinführte.

RTL 2 bot samstags keine Kinderprogramme an, dafür sonntags zur Mittagszeit gelegentlich Kinderfilme, ansonsten Familienfilme (letztere waren für diese Untersuchung gemäß den vorangehenden Definitionen ohne Bedeutung). Von Montag bis Freitag hingegen platzierte RTL 2 etwa in der Zeit von 12 bis 16 Uhr eine feste Kinderprogrammstrecke, die fast ausschließlich mit Animé-Serien bestritten wurde. Super RTL, der „heimliche“ Kindersender der RTL-Gruppe, bot dagegen ein beinahe ebenso umfangreiches Kinderprogramm wie der Kinderkanal, das am Wochenende ab 7:15, werktags ab 6:30 überwiegend Serienangebote umfasste und bis zur Prime Time um 20:15 reichte. Samstags wurden am Nachmittag ein Film und/oder ein Magazin eingefügt, sonntags am späten Vormittag Reihen, Spielshows und Magazine, am späteren Nachmittag wiederum ein Film. Werktags wurden zudem einige Prime-Time-Sendeplätze mit Kinderfilmen – in der Regel von Disney - belegt.⁵⁵⁴

Ein zusätzliches privates Angebot gab es darüber hinaus bei einer Reihe kleiner kommerzieller bzw. regionaler Sender. Dieses bestand zumeist aus Serien, war aber überwiegend nicht näher spezifiziert, so dass nur die Gesamtsendezeit mit der Zuordnung „Serien“ in die Untersuchung einbezogen werden konnte, ohne diese in einzelne Titel und Sendezeiten aufzulösen. Dies betraf Angebote bei TV Berlin, wo samstags und sonntags nachmittags jeweils zwei Stunden, werktags eine Stunde Serien von Foxkids übernommen wurde, außerdem ein werktäglicher Serien-Sendeplatz am Nachmittag auf B-TV (der aber

⁵⁵⁴ Das Comeback von Nickelodeon in Deutschland mit dem Sender „Nick“ fand im Herbst 2005 statt. Zum Untersuchungszeitraum gab es noch kein entsprechendes Angebot.

nicht in allen Untersuchungswochen existierte), eine Serienstrecke auf TV NRW⁵⁵⁵, die am Wochenende vormittags sowie werktags am Nachmittag platziert wurde, sowie ein gemischtes Teleshopping- und Kinderfernsehangebot auf Tele 5 am Nachmittag, bei dem der Umfang des eigentlichen Kinderfernsehanteils überhaupt nicht abzuschätzen war (so dass diese Sendungen nicht erfasst werden konnten).

Auf der Pay-TV-Plattform Premiere existierten zum Untersuchungszeitpunkt Angebote für Kinder bei mehreren Anbietern. Fox Kids (inzwischen in „Jetix“ umbenannt) sendete täglich von 6 bis 22 Uhr hauptsächlich Serien, wobei am Freitag (Vorabend), Samstag (Nachmittag) und Sonntag (Mittag) jeweils zu unterschiedlichen Zeiten ein Filmsendeplatz eingefügt wurde. Die ausgestrahlten Filme wurden innerhalb von zwei Wochen jeweils einmal auf allen drei Sendeplätzen gezeigt. Am Wochenende waren Teile des Vormittags Grusel-Serien und die Mittagszeit Manga-Serien gewidmet, während am Nachmittag etwa eine Stunde mit Angeboten speziell für Mädchen gefüllt wurden. Werktags fielen dagegen eine Strecke mit Vorschulprogrammen zwischen 9 und 12 Uhr und eine Manga-Strecke am späten Mittag auf. Zum abendlichen Programmschluss wurden jeweils vier Folgen einer und derselben Serie als „Quartett“ nacheinander gesendet, wobei jeder Wochentag einem anderen Titel gewidmet war. Ein Sonntag im Monat beinhaltete außerdem einen Sendeplatz für Serien, die die Zuschauer aus einem vorgegebenen Angebot auswählen konnten.

Premiere Disney sendete 24 Stunden nonstop, wobei der Beginn der Programmtags morgens um 6 Uhr definiert war. Hauptbestandteil des Disney-Angebots waren Serien, die am Wochenende und an Werktagen nach zwei unterschiedlichen Sendeplänen strikt gestrippt wurden. Tagsüber dominierten Zeichentrickserien, abends hingegen eher Realserien und Comedy. Sonntags nachmittags sowie samstags und sonntags am frühen Abend wurden Filme gezeigt, die jedoch nicht immer zum Kinder-, sondern manchmal eher zum Familienprogramm zählten. Auch werktags blieb dieser Vorabend-Filmsendeplatz erhalten, der freitags durch einen nachfolgenden zusätzlichen Slot für Filme ergänzt wurde.

Von einem weiteren Sender namens „Junior“, konnten nur einzelne Sendungen ermittelt werden, die in der Programmpresse unter dem Gesamtangebot „Premiere für Kinder“ erfasst wurden. Hier existieren also Lücken in der Programmerfassung. Andererseits wurden manche Sendungen der Premiere-Anbieter doppelt gerechnet, da ausgewählte Sendungen der Drittanbieter auch in eine tägliche Kinderprogrammzeit auf „Premiere Start“, einem Basisangebot von Premiere, durchgereicht wurden. Diese Sendezeiten lagen samstags am frühen Morgen und am frühen Nachmittag, sonntags am frühen Nachmittag und werktags am späteren Nachmittag.

⁵⁵⁵ Dieser Sender existiert seit Mitte 2005 nicht mehr (vgl. „lili“, „tv.nrw stellt Sendebetrieb Ende Mai ein“, in epd medien online v. 30. April 2005)

3.1.2.2 Kinderprogrammangebot in Großbritannien

Auch in Großbritannien zeigt eine Betrachtung der Sendeplätze, dass das Kinderprogrammangebot sich auf bestimmte Zeiten konzentrierte, die vom Wochentag abhingen. Viel ausgeprägter als in Deutschland waren jedoch die Wochenenden, vor allem die Samstage, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern inklusive ITV traditionell den meist mehrstündigen Shows gewidmet. Diese füllten große Programmflächen mit einer Mischung aus Live-Moderation im Studio, Serien, Spielen, Comedy und Musik. Außerdem existierte, wie bereits ausgeführt, in Großbritannien ein wesentlich größeres Angebot an kommerziellen Spartenkanälen für Kinder, die zu einem erheblichen Teil auch ungewöhnliche Sendezeiten für Kinderprogramme wie den Abend und die Nacht abdeckten. Schließlich hatte sich die BBC mit ihren Kanälen ähnlich organisiert wie die öffentlich-rechtlichen Anstalten in Deutschland mit den Dritten Programmen und dem KI.KA: Sendezeiten wurden zwischen den verschiedenen Kanälen aufgeteilt, Programme mit Wiederholungen nacheinander in den zugehörigen Sendern platziert bzw. wiederholt.

So teilten sich beispielsweise BBC 1 und 2 die Sendezeiten für Kinderprogramme auf: Den Samstagvormittag deckte BBC 1 großflächig ab 6 Uhr morgens ab, während am Sonntag BBC 2 ein Vormittagsangebot aufwies. Beide wurden mit Serien und Shows bzw. großen Programmflächen gefüllt. Werktags sendete BBC 2 vormittags zahlreiche Programme für Klein- und Vorschulkinder, die z.T. Wiederholungen von Ausstrahlungen auf BBC 1 waren, während das erste Programm den Nachmittag mit Serien für ältere Kinder, Magazine, Reihen und Kindernachrichten belegte. Dabei reichte das Angebot von BBC 2 weit in die üblichen Kindergarten- oder Vorschulzeiten hinein, scheint also als Alternativangebot für diejenigen Kinder gedacht gewesen zu sein, die aus finanziellen oder anderen Gründen nicht in einer solchen Einrichtung waren. ITV hingegen bot an Samstagen und Sonntagen jeweils vormittags mehrere Programmstunden mit Serien und ebenfalls groß angelegten Programmflächen an, werktags hingegen ein direktes Konkurrenzprogramm zu BBC 1 am Nachmittag, das im zeitlichen Ablauf vom frühen zum späteren Nachmittag Serien für ein schrittweise älteres Publikum umfasste.

Die kleineren kommerziellen Sender boten demgegenüber ein eingeschränktes Kinderprogramm: Channel 4 belegte jeweils frühmorgens eine Programmstunde mit einer kurzen Folge einer nostalgisch anmutenden Serie aus den frühen Zeiten des britischen Kinderprogramms, bevor eine Doppelfolge einer edukativen Serie gesendet wurde. Sonntags schlossen sich daran weitere Serien oder Reihen an. Five hingegen versuchte am Wochenende, mit flächendeckender Serien-Programmierung der BBC Konkurrenz zu machen, begnügte sich aber werktags mit einer kürzeren morgendlichen Serienstrecke. Sky 1 sendete täglich morgens mehrere Animé-Serien, Living hingegen unterhaltende und edukative Serien für Kleinkinder.

Die beiden öffentlich-rechtlichen Kinderkanäle unterschieden sich in der Programmgestaltung recht deutlich: CBeebies, das sich an Kleinkinder richtete, sendete täglich von 6 bis 19 Uhr Serien und Reihen, wobei jeweils Blöcke von vier Programmstunden mit vielen Serien und einigen wenigen Reihen, Spiel- und Lernsendungen gesendet und dann zweimal wiederholt sowie abends um eine zusätzliche Programmstunde ergänzt wurden. CBBC für ältere Kinder hingegen sendete täglich eine Stunde weniger, und zwar von 7 bis

19 Uhr, dafür mit freierem Programmaufbau. Am Wochenende wechselten sich Serien mit großen Programmflächen ab, an Werktagen wurden morgens Serien gesendet, dann bis zum Mittag Schulfernsehensendungen und anschließend eine bunte Mischung aus Serien, Reihen, Magazinen und Kindernachrichten.

Die kommerziellen Spartenkanäle für Kinder setzten dagegen überwiegend auf Serien in strikt linearen Programmabläufen. Auflockerung boten eingestreute Filme sowie unterschiedliche Serien-Schwerpunktangebote, die einzelne Sender an bestimmten Tagen oder in einem definierten Zeitraum zu bestimmten Uhrzeiten platzierten. Diese Spezialangebote bestanden in der Regel aus mehreren Folgen jeweils einer Serie, die unmittelbar nacheinander ausgestrahlt wurden und somit einen monothematischen Sendeblock darstellten. Solche Schwerpunktsetzungen wirkten sich auch auf die Programmstatistik aus, da sich durch die breite Platzierung einzelner Serien mit der Ausstrahlung zahlreicher Einzelfolgen die statistische Gewichtung zugunsten dieser Programme verschob. Gleichwohl ist gegen die statistische Erfassung dieser Programmblöcke methodisch nichts einzuwenden, da sie lediglich die in der Praxis tatsächlich erfolgten Schwerpunktsetzungen widerspiegeln: Begeisterte Fans der hierbei berücksichtigten Serien konnten – genügend Freizeit vorausgesetzt – ihre Lieblingsprogramme zur entsprechenden Zeit tatsächlich überdurchschnittlich oft sehen.

Der Disney-Channel sendete am Wochenende abwechselnd Serien und Filme, werktags hauptsächlich Serien. Nachmittags und abends wurden außerdem Programmblöcke eingebaut, die sich offenbar mehr an Jugendliche, Erwachsene oder die gesamte Familie richteten, so dass nicht das gesamte Angebot des Disney-Channels für die vorliegende Untersuchung verwendet werden konnte. Diese Art der Programmierung zeigt jedoch exemplarisch das Bemühen der Programmierer, auch bei einem vorrangig an Kinder gerichteten Programm ältere Familienmitglieder immer wieder einzubeziehen, um die Zuschauer durchgängig an das Programm zu binden oder z.B. dort, wo sich mehrere Generationen ein Fernsehgerät teilen, das Umschalten zu verhindern. Allerdings entstanden dabei abendliche Sendeplätze für Kinderserien, die für Kinderfernsehen generell eher unüblich, da zu später Stunde gelegen waren.

Playhouse Disney sendete ausschließlich Serien für Vorschulkinder, jedoch bemerkenswerterweise von 5 bis 00:30 Uhr, und zwar in drei Durchgängen à 6,5 Stunden. Toon Disney sendete sogar nonstop (mit Beginn des Programmtages um 6 Uhr morgens), wobei die endlose Folge von Zeichentrickserien freitags und sonntags nachmittags sowie samstags vormittags jeweils von einem Film unterbrochen wurde. Auch Boomerang bot von 6 bis 6 Uhr 24 Stunden lang Cartoons, wobei Samstag und Sonntag einerseits und die Werktage andererseits die jeweils gleiche Programmabfolge aufwiesen. Nach einem ähnlichen Wochenend-/Werktags-Schema sendete Fox Kids ebenfalls Animationsserien, allerdings täglich „nur“ von 6 bis 22 Uhr. Eine noch etwas kürzere Sendezeit hatte Nicktoons zwischen 6 und 19 Uhr, wobei die zwei Stunden zwischen 12 und 14 Uhr täglich jeweils einer anderen Serie gewidmet waren.

Der Schwesterkanal für ältere Kinder, Nickelodeon, sendete von 6 bis 22 Uhr am Wochenende meist stundenweise getaktete Serien und etwas Comedy, werktags halbstündig getaktete Serien, bei denen das Programm nur freitags vom strikten Stripping abwich. Das

Preschool-Programm des Networks, Nick Jr., zeigte sich während der täglichen Sendezeit von 6 bis 20 Uhr ebenfalls linear mit Serien durchprogrammiert (mit dem üblichen Unterschied zwischen Wochenend- und Werktagsprogramm).

Cartoon Network schließlich sendete vom Beginn des Programmtags um 5 Uhr morgens 24 Stunden nonstop Serien, die hauptsächlich im halbstündigen Rhythmus getaktet wurden. Am Wochenende wurden gelegentlich Filme in diesen äußerst regelmäßigen Programmablauf eingefügt; die Nachtstunden zwischen 2 und 5 Uhr morgens gehörten jeweils als Spezial-Sendeblocke einzelnen Serien.

3.1.3 Herkunft der Sendungen

Internationalisierung des Kinderfernsehens bedeutet, dass sich vormals getrennt entwickelte Fernsehmärkte wechselseitig durchdringen und beeinflussen. Dies kann auf vielerlei Weise geschehen, etwa

- (1) auf organisatorischer Ebene (durch grenzüberschreitende wirtschaftliche Verflechtung der Medienkonzerne),
- (2) inhaltlich (im Wandel der inhaltlichen Identifikationsangebote) oder auch
- (3) ästhetisch (in neuen Gestaltungsweisen, die über die bislang gewohnten nationaltypischen Vorlieben hinausgehen).

Auf den organisatorischen Hintergrund wurde oben bereits eingegangen; inhaltliche und ästhetische Untersuchungen werden hingegen in der unten folgenden Analyse einzelner Sendungen vorgenommen. In diesem Abschnitt soll jedoch zunächst ein vierter wesentlicher Faktor der Internationalisierung näher untersucht werden, der einen primär wirtschaftlichen Charakter hat, und zwar

- (4) der Programmaustausch und Programmhandel.

Wie bereits dargelegt wurde, war eine Betrachtung der Programmhandelsströme in und aus Deutschland und Großbritannien in dieser Untersuchung nicht zu leisten. Stattdessen wurde untersucht, wo die ausgestrahlten Sendungen hergestellt wurden.

Bei einer solchen Untersuchung ergibt sich schnell, dass es eine einfache Antwort auf diese Frage nicht mehr gibt. Das Spektrum der Produktionsländer erweist sich als vielfältig, und häufig stammen Produktionen aus mehr als nur einem Land, da die Zahl an Sendepätzen schneller steigt als die Budgets. In diesen Fällen kann der Bedarf an Programmen deshalb nur durch Kofinanzierungen gedeckt werden.

In diesen Fällen wiederum können unterschiedliche Konstellationen auftreten: Teils gehören die Produktionspartner alle zu demselben Sprachraum, was eine Produktion vorrangig für dieses internationale Marktsegment nahe legt, teils gehören sie zumindest zum gleichen Kontinent. In manchen Fällen trifft aber beides nicht zu, und die Produktionspartner bilden quasi weltumspannende Allianzen, die sich über Sprach- und Kontinentgrenzen hinwegsetzen. Dementsprechend ist anzunehmen, dass auch der Fokus des Verwertungsstrebens zwischen den jeweiligen Partnerländern, geographischen Nachbarn, Sprachräumen, Kontinenten oder dem Weltmarkt variiert.

Unter Berücksichtigung des Schwerpunktes Deutschland / Großbritannien wurden deshalb in dieser Untersuchung die geographischen Quellen der gezeigten Programme in mehreren Schichten strukturiert. Da diese nicht nach sämtlichen Herkunftsländern ausführlich aufgegliedert werden konnten, wurden Schwerpunkte gesetzt, die sich an naheliegenden, relevanten Quellen orientieren:

- Programme, die jeweils nur aus einem Land stammen: Beispielhaft wurden hier die Herkunftsländer Deutschland, Großbritannien und USA ausgewählt.
- Koproduktionen: Der Schwerpunkt liegt hier auf deutschen und britischen Koproduktionen, sowohl innerhalb als auch außerhalb des jeweiligen Sprachraums, sowie auf Koproduktionen ohne Beteiligung dieser beiden Länder (was zusammen 100 % aller Koproduktionen abdeckt)
- Geographische Produktionsräume: Diese Kategorie erfasst Produktionen aus einem Land oder mehreren Herstellungsländern, sofern alle Ursprungsländer demselben geographischen Raum angehören. Hierzu wurden beispielhaft Europa und Asien gewählt

Unter diesen Prämissen entstand schließlich eine Momentaufnahme des deutschen und des britischen Marktes, die vordergründig folgende Aspekte aufzeigt:

- die einheimischen Anteile des Kinderfernsehangebots
- die wechselseitige Durchlässigkeit des deutschen und britischen Marktes für die Programme des jeweils anderen
- die Anteile und Herkunft ausländischer Produktionen, die importiert wurden
- Bedeutung von Koproduktionen und einige beliebte internationale Konstellationen für Produktionspartnerschaften

Diese Aspekte werden allerdings nur mittelbar deutlich, und zwar quasi gefiltert durch die Programmauswahl der britischen und deutschen Programmverantwortlichen. Diese entscheiden über Ankauf und Platzierung der auf dem internationalen Markt verfügbaren Programme. Insofern sind die Ergebnisse keine absoluten Aussagen darüber, welche Länder auf dem internationalen Parkett als Produzenten führend sind. Vielmehr sind sie gleichzeitig Indikatoren für die in Deutschland und Großbritannien vorherrschenden Trends, also dafür, was zum Zeitpunkt der Untersuchung nach Vorstellung der Kinderfernsehredakteure erfolgversprechend erschien. Dadurch spiegeln sie letztlich auch den Geschmack des kindlichen Publikums wider, wie er von diesen Redakteuren aufgefasst und umgesetzt wurde.

In den Zahlen dieser Untersuchung manifestiert sich also ein komplexes System aus Produktionsentscheidungen, wirtschaftlichen Notwendigkeiten, Quotendenken, Rezeptionsforschung und kulturellen Konnotationen. Diese Variablen lassen sich nicht schlüssig voneinander trennen, schon gar nicht bei einer statistischen Betrachtung wie der hier vorliegenden. Es ist jedoch wichtig, sich bei der Beurteilung der Zahlen immer wieder ins Gedächtnis zu rufen, dass sie keine eindeutig fassbaren Wertungen vermitteln können.

Was aber kann man aus den Zahlen ablesen? Einen ersten Überblick gibt Tab. 3:

Herkunft der Sendungen	Anteil an den Ausstrahlungen gesamt (%)	Anteil an den Ausstrahlungen in D (%)	Anteil an den Ausstrahlungen in GB (%)
nur Deutschland	5,4	16,7	0,6
nur Großbritannien	15,8	6,8	19,6
nur USA	47,6	37,5	51,9
Koproduktionen mit dt. Beteiligung	6,1	9,8	4,6
Koproduktionen mit dt. Beteiligung dt. Sprachraum	0,1	1,7	0
Koproduktionen nur dt. und europäische Partner	4,4	5,9	3,7
Koproduktionen mit brit. Beteiligung	5,6	4,0	6,3
Koproduktionen mit brit. Beteiligung engl. Sprachraum	1,1	1,3	1,0
Koproduktionen mit brit. Beteiligung engl. Sprachraum ohne USA	0,3	0,2	0,3
Koproduktionen nur brit. und europäische Partner	3,9	1,7	4,9
Koproduktionen ohne dt. oder brit. Beteiligung	9,8	10,9	9,3
nur Asien (Einzel- und Koproduktionen)	2,9	5,0	2,0
nur Europa (Einzel- und Koproduktionen)	33,1	35,3	32,2
nur Europa ohne D und GB	3,6	4,2	3,4

Tab. 3: Herkunft der Sendungen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Im Einzelnen ergeben sich folgende Befunde aus den in Tab. 3 dargestellten Daten:

Auf den ersten Blick fällt auf, dass Importe aus den USA sowohl in Deutschland als auch in Großbritannien quantitativ die wichtigste Rolle spielen. Fast die Hälfte aller gezeigten Sendungen stammt ausschließlich aus den USA; würde man US-amerikanische Koproduktionen hinzurechnen, wäre der Einfluss der Vereinigten Staaten auf das Gesamtprogramm noch größer. Allerdings ergibt sich beim Blick auf die einzelnen Märkte ein interessanter Unterschied: In Großbritannien macht – allen bereits erwähnten Amerikanisierungsängsten und kulturellen Bedenken zum Trotz – der rein amerikanische Anteil sogar über die Hälfte des Programms aus, in Deutschland hingegen „nur“ etwas mehr als ein Drittel. Dies liegt einerseits vermutlich an der gemeinsamen englischen Sprache, die aufwändige Synchronisation überflüssig macht⁵⁵⁶, andererseits sicher auch an den privaten

⁵⁵⁶ Diese Annahme wird auch in der Literatur untermauert: „Because of viewer resistance to dubbing and subtitling, especially in the USA and UK, the level of programme sales is highly dependent on the language in which they are made, i.e. the language of the domestic market. Export markets are hard to find unless productions, whether films or television programmes, are originated in English. National cultural references can

Spartenkanälen, deren Zahl in Großbritannien wesentlich höher ausgeprägt ist als in Deutschland und die ihr Programm überwiegend mit amerikanischen Serien füllen. So ergeben sich massive US-Programmflächen, die die Gesamtwerte stark beeinflussen. Hierzu findet sich Näheres auch in Kapitel 3.1.8.

Einheimische Programme sind in beiden Ausstrahlungsländern annähernd gleich stark vertreten, wobei sich in der Gesamtbetrachtung angesichts der höheren absoluten Zahl britischer Sendungen ein dreifaches Übergewicht britischer Produktionen gegenüber den deutschen ergibt. In Großbritannien haben britische Produktionen zwar mit 19,6 % einen leicht höheren Anteil am Gesamtprogramm als deutsche Produktionen in Deutschland mit 16,7 %. Vergleicht man jedoch die jeweiligen Werte der einheimischen Produktionen mit den Werten der US-amerikanischen Produktionen im entsprechenden Land, so stellt sich aus nationaler Perspektive ein umgekehrtes Verhältnis heraus: Die Zahl britischer Produktionen im britischen Programm entspricht nur 37,8 %, also einem guten Drittel, der dort gesendeten US-Produktionen. In Deutschland hingegen kommen deutsche Produktionen auf 44,5 % des US-Anteil, gewinnen also relativ gesehen an Gewicht. Interessant ist hier auch der Blick auf den wechselseitigen Handel mit Programmen: Der Anteil britischer Sendungen im deutschen Fernsehen ist mit 6,8 % rund elfmal so hoch wie der Anteil deutscher Produktionen im britischen Fernsehen – der mit 0,6 % bzw. wenigen Ausstrahlungen von nur zwei Zeichentrickserien allerdings ausgesprochen marginal ist.

Dieser letzte Befund wird etwas abgeschwächt, wenn neben den einheimischen Produktionen auch die Koproduktionen mit deutscher bzw. britischer Beteiligung betrachtet werden. Hier sind die deutschen Koproduktionen mit 6,1 % gegenüber 5,6 % ein wenig stärker vertreten als die britischen, wobei der Anteil im jeweils eigenen Land in beiden Fällen höher ist als im anderen: bei britischen Sendungen eineinhalbmal so hoch, bei deutschen Koproduktionen sogar mehr als doppelt so hoch. Betrachtet man nun einheimische Sendungen und Produktionen mit einheimischer Beteiligung zusammen, so erscheinen insgesamt doppelt so viele britische wie deutsche Produktionen. Im eigenen nationalen Markt ist ihr Anteil mit etwa einem Viertel aller gezeigten Sendungen beinahe identisch. Der jeweils andere Markt erweist sich jedoch als unterschiedlich durchlässig: Während nur 5,2 % aller in Großbritannien ausgestrahlten Programme aus der deutschen Einflussosphäre stammen, ist der Anteil ganz oder teilweise britischer Produktionen im deutschen Programm mit 10,7 % doppelt so groß. Hier erweist sich der britische Markt also bereits als deutlich weniger durchlässig gegenüber einem anderen starken europäischen Markt, Deutschland, als umgekehrt.

Koproduktionen mit anderen (ausschließlich) europäischen Partnern nehmen unter den gezeigten deutschen und britischen Koproduktionen den meisten Raum ein (allerdings bei Werten, die im Schnitt lediglich zwischen 4 und 5 % der Ausstrahlungen liegen). Dies gilt stärker in Großbritannien: Dort gehören über 75 % der gezeigten deutschen und britischen Koproduktionen zur europäischen Kategorie, während dies in Deutschland nur bei rund der Hälfte der Fall ist. Koproduktionen mit Partnern, die sämtlich aus dem eigenen Sprach-

also damage sales: hence the widespread adoption of anodyne or North American cultural norms even in European-made programmes.” (Coleman / Rollet, S. 7).

Dennoch ist anzumerken, dass US-amerikanische, australische o.ä. Sendungen z.T. für den britischen Markt mit einheimischen Sprechern synchronisiert werden, um einen vertrauten Klang und eine britische Wortwahl zu erreichen – und umgekehrt. Dies ist jedoch eher die Ausnahme als die Regel.

raum stammen, nehmen dagegen in beiden Ausstrahlungsländern nur einen marginalen Platz ein; dies gilt erst recht für Koproduktionen innerhalb des englischen Sprachraums, die eine US-amerikanische Beteiligung ausschließen. Ansonsten gehört Koproduktionen von Akteuren anderer Nationalitäten (also ohne deutsche oder britische Beteiligung) mit rund 10 % durchgängig ein konstanter und nicht unbedeutender Anteil am Programm. In puncto Koproduktion erweisen sich Deutschland und England also mit Gesamtanteilen zwischen einem Fünftel und einem Viertel aller Sendungen letztlich als gleichermaßen aufgeschlossen.

Der Produktionsraum Asien ist mit einem Anteil von 2,9 % aller Sendungen eher schwach repräsentiert. Allerdings werden in dieser Kategorie ausschließlich rein asiatische Produktionen erfasst, nicht jedoch z.B. japanisch-deutsche („Biene Maja“ u.ä.) oder philippinisch-australische Koproduktionen. Mit 5,0 % sind diese asiatischen Produktionen in Deutschland überdurchschnittlich, mit 2,0 % in Großbritannien unterdurchschnittlich vertreten (gemessen am Gesamtschnitt aller Sendungen).

Demgegenüber scheint der Produktionsraum Europa zunächst mit rund einem Drittel aller Programme nach den USA – die allerdings auch den größeren Markt aufweisen - die zweitwichtigste Programmquelle zu sein. Rechnet man den Anteil heraus, der auf deutsche und britische Produktionen entfällt (nationale Produktionen oder europäische Koproduktionen), bleibt nur ein geringer Rest, der mit 3,6 % aller Ausstrahlungen nur unwesentlich größer ist als der asiatische Anteil. In Deutschland ist er mit 4,2 % dabei immer noch etwas höher als in Großbritannien mit 3,4 % der Ausstrahlungen. An sich gäbe es Grund anzunehmen, dass europäische Länder bei allen immer wieder beschworenen Unterschieden wie der quirligeren, bunteren Machart südeuropäischer Sendungen und der etwas ernsthafteren, getrageneren Erzählweise der mittleren und nördlichen Länder grundsätzlich viele Gemeinsamkeiten teilen und sich deshalb in einem stärkeren Programmaustausch engagieren könnten als beispielsweise mit Asien oder den USA. Stattdessen zeigen die genannten Zahlen jedoch, dass zumindest Deutschland und Großbritannien innerhalb des Kontinents am meisten auf die eigenen Stärken setzen. Bei den deutschen und britischen Koproduktionen sind zwar auch noch andere Partner wie z.B. Frankreich beteiligt, doch scheint es fast unmöglich, eine Produktion nach Deutschland oder Großbritannien zu verkaufen, wenn sich dort nicht wenigstens ein Produktionspartner befindet. Dies setzt einerseits die finanzielle Stärke der dortigen Marktakteure voraus, entsprechend viele Produktionen ganz oder teilweise zu finanzieren, bedeutet andererseits aber auch eine inhaltliche wie formale Einschränkung der Perspektiven. Freier Handel mag in der EU zwar erlaubt sein – wieweit er faktisch stattfindet, kann angesichts der vorliegenden Zahlen durchaus hinterfragt werden.

Nimmt man die Produktionsräume Europa, USA und Asien zusammen, so decken diese drei Bereiche gemeinsam 83,6 % des Gesamtprogramms in beiden Ländern ab. In Deutschland ist ihr Einfluss mit 77,8 etwas niedriger, dafür fällt er in Großbritannien mit 86,1 % höher aus. Dies weist auf eine vorrangig zonal organisierte Weltproduktion hin, in der bestimmte geographische Regionen dominieren und die meisten Produktionen innerhalb einer Region hergestellt werden. Übergreifende Konstellationen z.B. zwischen den USA und Europa oder zwischen Lateinamerika und Asien sind demgegenüber nur von untergeordneter Bedeutung.

Zwar ist das gezeigte Programm, wie bereits erwähnt, auch Resultat der Kauf- und Sendeentscheidungen der jeweiligen Programmacher. Es ist aber kein nachvollziehbarer Grund erkennbar, aus dem bei diesen Entscheidungen intraregionale Projekte den Vorrang vor weltumspannenden Koproduktionen erhalten sollten. Deshalb liegt die Deutung nahe, dass es sich hier um ein signifikantes Merkmal des Angebots im globalen Kinderfernsehmarkt handelt.

3.1.4 Bevorzugte Formate

Nachdem die geographische Herkunft der Sendungen diskutiert wurde, soll nun untersucht werden, welche Formate den Zuschauern angeboten wurden. Hierzu wird nach einer ersten Darstellung der Gesamtverteilung zunächst die Gesamtheit des Programms daraufhin untersucht, ob es Auffälligkeiten in der Verteilung der Formate auf die Untersuchungswochen oder die Wochentage gibt. Anschließend wird gezeigt, welche Formate bevorzugt aus den einzelnen geographischen Herkunftsbereichen gezeigt werden und ob sich diesbezüglich das deutsche Angebot vom britischen unterscheidet. Schließlich wird das Vorkommen der dominierenden Formate nach Tageszeit dargestellt.

Welche Formate dominieren nun also in den beiden Ländern? Erwartungsgemäß lässt sich eine absolute Dominanz der Animationsserien feststellen, in weitem Abstand gefolgt von Realserien. Alle anderen Formate erscheinen im Vergleich zu diesen beiden Gruppen zwar eher marginal, sollen aber dennoch hier mit diskutiert werden, weil gerade sie inmitten der einheitlichen Strukturen aus Animationsserien für Inseln der Vielfalt sorgen.

Einen ersten Überblick über das Vorkommen der Formate (in alphabetischer Reihenfolge) bietet Abb. 4 für die Gesamtheit aller Ausstrahlungen in Deutschland und Großbritannien: Lässt man die Sammelkategorien „Sonstiges“ und „Unbekannt“ außer Betracht, ergibt sich, dass sich – allerdings weit abgeschlagen – auf den Plätzen drei, vier und fünf die Kategorien „Show allgemein“, „Comedy“ und „Puppenspielserie“ finden. Magazine, in den 90er Jahren eines der Trendformate im Fernsehen generell, erscheinen eher selten, und Formate wie Kindernachrichten oder Dokumentationen, mit denen sich die Sender gern öffentlich als Zeichen ihres anspruchsvollen Kinderprogramms schmücken, treten nur als absolute Randerscheinung auf.

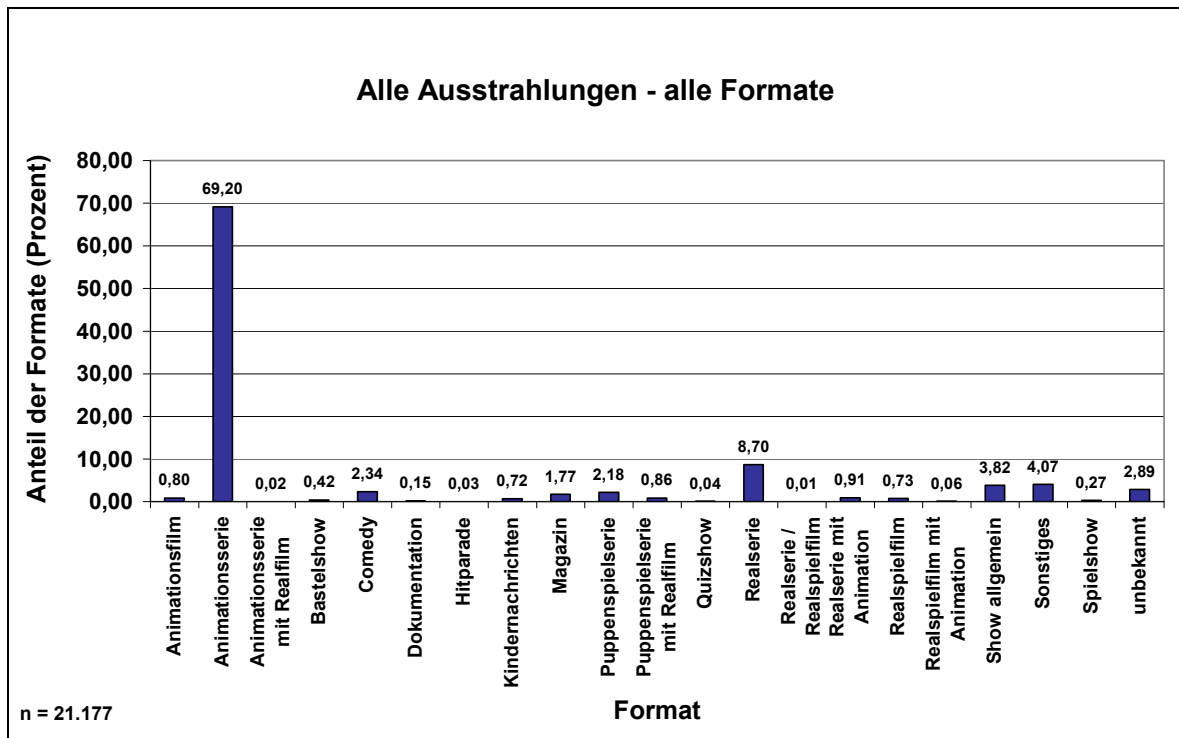


Abb. 4: Formate der Sendungen (Gesamtprogramm) ⁵⁵⁷

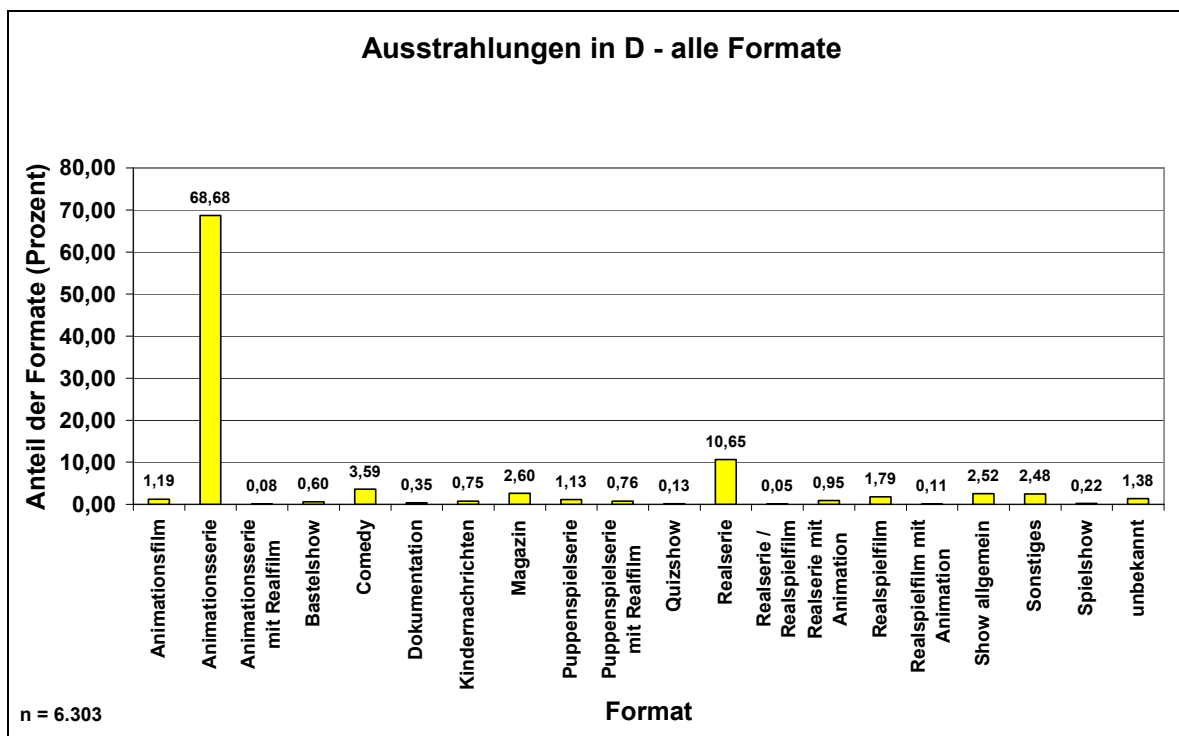


Abb. 5: Formate der Sendungen (Ausstrahlung in D)

⁵⁵⁷ Zur besseren Übersicht werden die Formate in allen Abbildungen dieses Kapitels in alphabetischer Reihenfolge dargestellt, um Vergleiche verschiedener Datenreihen zu erleichtern.

Im Vergleich dazu zeigt Abb. 5 die Situation im deutschen Kinderprogramm allein: Hier sind die Animationsserien leicht unter- und die Realserien etwas überdurchschnittlich vertreten. Auf den Plätzen drei bis fünf landen „Comedy“, „Magazin“ und „Show allgemein“ – eine etwas andere Verteilung als in der Gesamtübersicht, aber bei ähnlich niedrigen absoluten Werten. Die Kategorie „Hitparade“ fehlt völlig – entsprechende Angebote für Kinder gibt es also nur in Großbritannien.

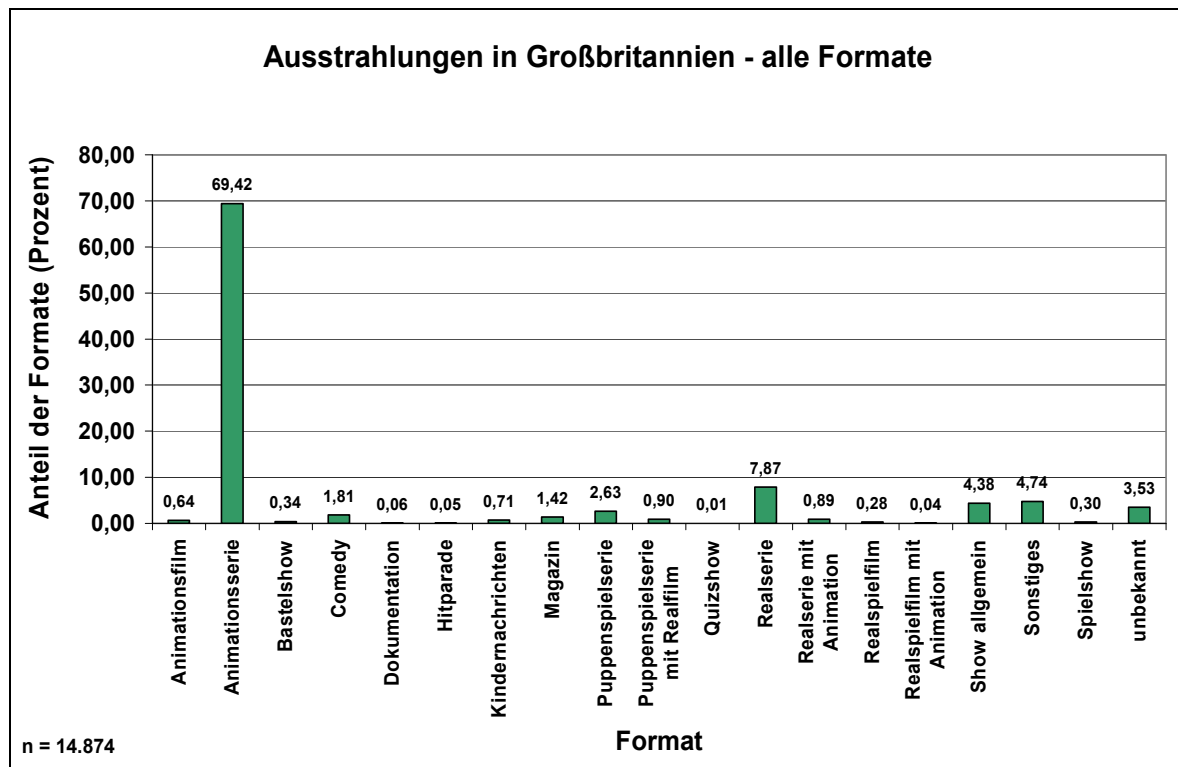


Abb. 6: Formate der Sendungen (Ausstrahlung in GB)

Dort findet sich die in Abb. 6 dargestellte Formatverteilung: Animationsserien liegen etwas über, Realserien leicht unter dem Durchschnitt der Gesamtausstrahlungen. „Show allgemein“, „Puppenspiel“ und „Comedy“ folgen mit weitem Abstand in dieser Reihenfolge. Dank des wesentlich höheren Anteils britischer Ausstrahlungen am gesamten evaluierten Programmangebot schlagen also die britischen Präferenzen auf die Gesamtwerte durch, nur bei der Comedy macht sich die höhere Bedeutung in Deutschland bemerkbar. Dem Puppenspiel kommt im britischen Kinderfernsehen eine durchaus signifikante Rolle zu. Zu beachten ist dabei, dass sein Anteil je nach Untersuchungsdesign bzw. Zuordnung der Sendungen zu den Formatkategorien auch höher ausfallen könnte, da der Übergang zur Animationsserie definitorisch fließend ist und ein gewisser Prozentsatz der Kategorie „Animationsserie“ auch dem „Puppenspiel“ zugeordnet werden könnte.

Misst man das Vorkommen der einzelnen Formatgruppen am Gesamtverhältnis deutscher und britischer Sendungen, kann man auf einen Blick feststellen, welche Kategorien in jedem der beiden Länder über- und unterdurchschnittlich vertreten sind. Abb. 7 zeigt eine Darstellung des Verhältnisses der Ausstrahlungshäufigkeit zwischen beiden Ländern: Die eingezeichnete Linie markiert das Gesamtverhältnis britischer zu deutscher Sendungen bei dem oben dargestellten Wert 2,3. Formate, für die die berechneten Werte größer als 2,3 sind, kommen in Großbritannien überdurchschnittlich häufig vor; Formate, deren Verhältniszahl kleiner als 2,3 ist, werden überdurchschnittlich oft in Deutschland gezeigt.

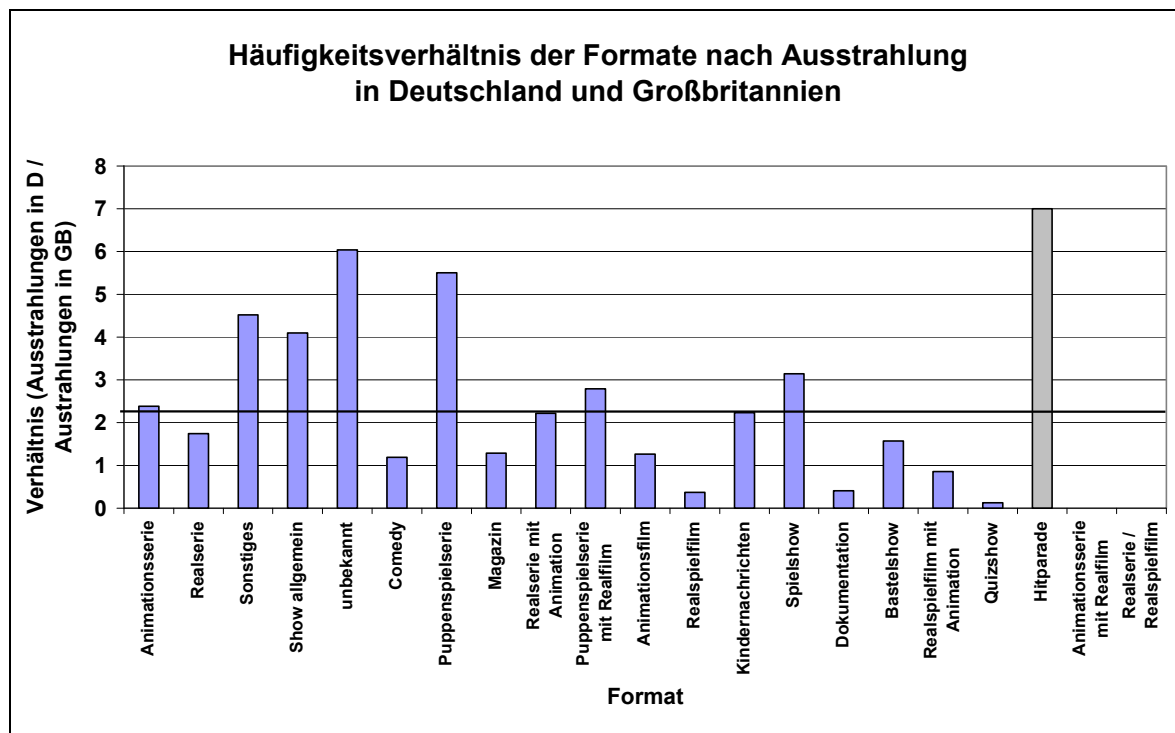


Abb. 7: Häufigkeitsverhältnis der Formate nach Ausstrahlung

Demzufolge haben vor allem Showformate, Puppenspielerien und Hitparaden⁵⁵⁸ in Großbritannien eine stärkere Konjunktur als in Deutschland, und auch Animationsserien sind dort leicht im Vorteil. Realserien, Bastelshows, Comedy, Magazine, Dokumentationen, Quizshows, Animations- und Realspielfilme hingegen erscheinen überdurchschnittlich oft in Deutschland. Die Kategorien „Animationsserie mit Realfilm“ und „Realserie / Realspielfilm“ kommen in Großbritannien nicht einmal vor. Dabei sollte allerdings der Anteil unbekannter Formate nicht außer Acht gelassen werden, der in Großbritannien höher ist als in Deutschland - könnten diese Kategorie aufgelöst und die zugehörigen Sendungen auf die anderen Kategorien verteilt werden, ergäben sich vermutlich noch einige Verschiebungen der Gewichtung.

⁵⁵⁸ Bei dem Format „Hitparade“ ist zu beachten, dass es in Deutschland keine entsprechenden Ausstrahlungen gegeben hat. Da eine Division durch 0 bei der Bildung der Verhältniszahl aber mathematisch nicht zulässig ist, wurde für die Darstellung der Wert für Deutschland gleich 1 gesetzt, so dass sich als Verhältniszahl 7 statt „unendlich“ ergab.

3.1.4.1 Verteilung der Formate nach Untersuchungswochen

Stellt man in der Gesamtbetrachtung der deutschen und britischen Sendungen die Werte für die einzelnen Untersuchungswochen nebeneinander, ergibt sich das in Tab 4 gezeigte Bild.

Untersuchungswoche	Woche 1		Woche 2		Woche 3		Woche 4	
Gesamtzahl der Sendungen	5516		5339		5197		5125	
	absolut	relativ (%)	absolut	relativ (%)	absolut	relativ (%)	absolut	relativ (%)
Animationsfilm	27	0,49	22	0,41	57	1,10	64	1,25
Animationsserie	3803	68,94	3691	69,13	3599	69,25	3561	69,48
Animationsserie mit Realfilm-Elementen	0	0,00	5	0,09	0	0,00	0	0,00
Bastelshow	21	0,38	21	0,39	37	0,71	9	0,18
Comedy	157	2,85	123	2,30	106	2,04	109	2,13
Dokumentation	17	0,31	5	0,09	4	0,08	5	0,10
Hitparade	2	0,04	2	0,04	2	0,04	1	0,02
Kindernachrichten	31	0,56	43	0,81	40	0,77	38	0,74
Magazin	95	1,72	81	1,52	101	1,94	98	1,91
Puppenspielerie	146	2,65	128	2,40	87	1,67	101	1,97
Puppenspielerie mit Realfilm-Elementen	45	0,82	47	0,88	47	0,90	43	0,84
Quizshow	2	0,04	3	0,06	2	0,04	2	0,04
Realserie	495	8,97	447	8,37	446	8,58	454	8,86
Realserie / Realspielfilm	0	0,00	2	0,04	1	0,02	0	0,00
Realserie mit Animation	49	0,89	54	1,01	44	0,85	46	0,90
Realspielfilm	24	0,44	28	0,52	58	1,12	45	0,88
Realspielfilm mit Animation	5	0,09	2	0,04	2	0,04	4	0,08
Show allgemein	219	3,97	222	4,16	188	3,62	181	3,53
Sonstiges	194	3,52	266	4,98	194	3,73	207	4,04
Spielshow	11	0,20	18	0,34	17	0,33	12	0,23
unbekannt	173	3,14	129	2,42	165	3,17	145	2,83

Tab 4: Verteilung der Formate im Wochenvergleich

Hier wird deutlich, dass die Formatverteilung über die Wochen des künstlichen Programmmonats äußerst gleichmäßig ausfällt. Außer in der Sammelkategorie „Sonstiges“ betragen die Schwankungen durchweg weniger als ein Prozent. Diese ebenmäßige Verteilung illustriert eindrucksvoll, wie sehr die oben bereits beschriebene, inzwischen vorherrschende Programmplanung mit Stripping und der Zuordnung von festen Sendeplätzen für bestimmte Formatgruppen (wie beispielsweise Spielfilm-Sendeplätze) das Kinderfernsehangebot homogenisiert haben.

3.1.4.2 Verteilung der Formate nach Wochentagen

Gruppiert man die Formate nach den Wochentagen der Ausstrahlung, so ergibt sich ein etwas weniger gleichförmiges Bild (vgl. Tab. 5): Zwar schwanken auch hier die meisten Verteilungswerte um ein bis zwei Prozentpunkte, doch können diese angesichts der sehr niedrigen Werte innerhalb der einzelnen Kategorien durchaus Bedeutung haben: Beispielsweise werden an Sonntagen über fünfmal so viele Animationsfilme gezeigt wie an Mittwochen und fünfmal so viele Realspielfilme wie an Dienstagen. Mit 46 bzw. 44 Sendungen von $n_{ges} = 21.177$ ist ihre absolute Bedeutung jedoch gering. Ähnliches gilt für

Puppenspielerien, die mittwochs beinahe doppelt so häufig gesendet werden wie samstags, und Magazine, die am Wochenende etwa doppelt so häufig vorkommen wie an Werktagen.

Bei einigen Formatgruppen fällt darüber hinaus eine weniger gleichmäßige Platzierung im Wochenverlauf auf. Beispielsweise erreichen Animationsserien sonntags ein Minimum (wenngleich auf hohem Niveau) mit 3,7 % weniger Ausstrahlungen als beim Maximum an Montagen. Hitparaden finden nur sonntags einen Sendeplatz, Kindernachrichten dagegen ausschließlich an Werktagen.

Ausstrahlungstag	Samstag		Sonntag		Montag		Dienstag		Mittwoch		Donnerstag		Freitag	
Gesamtzahl der Sendungen	3009		2899		3064		3063		3069		3046		3026	
	absolut	relativ (%)	absolut	relativ (%)	absolut	relativ (%)	absolut	relativ (%)	absolut	relativ (%)	absolut	relativ (%)	absolut	relativ (%)
Animationsfilm	34	1,13	46	1,59	14	0,46	11	0,36	9	0,29	24	0,79	32	1,06
Animationsserie	2090	69,46	1944	67,06	2168	70,76	2120	69,21	2122	69,14	2109	69,24	2101	69,43
Animationsserie mit Realfilm-Elementen	0	0,00	0	0,00	1	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
Bastelshow	9	0,30	10	0,34	17	0,55	13	0,42	13	0,42	14	0,46	12	0,40
Comedy	79	2,63	71	2,45	58	1,89	73	2,38	60	1,96	73	2,40	81	2,68
Dokumentation	6	0,20	10	0,34	4	0,13	2	0,07	2	0,07	3	0,10	4	0,13
Hitparade	0	0,00	7	0,24	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Kindernachrichten	0	0,00	0	0,00	28	0,91	34	1,11	33	1,08	31	1,02	26	0,86
Magazin	73	2,43	86	2,97	49	1,60	40	1,31	44	1,43	45	1,48	38	1,26
Puppenspielerien	40	1,33	44	1,52	76	2,48	77	2,51	78	2,54	75	2,46	72	2,38
Puppenspielerien mit Realfilm-Elementen	28	0,93	33	1,14	25	0,82	27	0,88	25	0,81	22	0,72	22	0,73
Quizshow	8	0,27	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,03
Realserie	274	9,11	251	8,66	263	8,58	280	9,14	280	9,12	258	8,47	236	7,80
Realserie / Realspielfilm	2	0,07	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,03
Realserie mit Animation	24	0,80	30	1,03	22	0,72	32	1,04	29	0,94	28	0,92	28	0,93
Realspielfilm	24	0,80	44	1,52	9	0,29	10	0,33	10	0,33	21	0,69	37	1,22
Realspielfilm mit Animation	4	0,13	1	0,03	1	0,03	1	0,03	2	0,07	2	0,07	2	0,07
Show allgemein	108	3,59	116	4,00	116	3,79	118	3,85	126	4,11	115	3,78	111	3,67
Sonstiges	112	3,72	115	3,97	126	4,11	128	4,18	130	4,24	130	4,27	120	3,97
Spielshow	9	0,30	13	0,45	6	0,20	6	0,20	7	0,23	6	0,20	11	0,36
unbekannt	85	2,82	78	2,69	81	2,64	90	2,94	98	3,19	89	2,92	90	2,97

Tab. 5: Verteilung der Formate nach Wochentagen

Von diesen stark spezialisierten Formaten einmal abgesehen, ergibt sich insgesamt jedoch ebenfalls ein recht gleichmäßiges Angebot, das Kindern ermöglicht, an jedem beliebigen Tag auf beinahe jedes gewünschte Format zurückgreifen zu können.

3.1.4.3 Zusammenhänge zwischen Herkunft der Sendungen und Formaten

Welche Formate dominieren nun bei den Sendungen aus den oben genannten unterschiedlichen geographischen Herkunftsbereichen? Generell kann festgehalten werden, dass in allen geographischen Kategorien erneut die Animationsserien dominieren, doch ergeben sich durchaus Unterschiede in der Größe dieses Vorsprungs zwischen den einzelnen Produktionsbereichen bzw. zwischen der Verwendung der Produktionen in Deutschland oder Großbritannien.

Bei den Sendungen, die in Deutschland produziert wurden, ist der Anteil der Animationsserien beispielsweise nur etwa halb so hoch wie bei der Gesamtheit aller Sendungen (vgl. Abb. 8). Realserien liegen fast exakt im Gesamtschnitt, während Magazine, Comedy und Show wesentlich häufiger vertreten sind als im Gesamtschnitt.

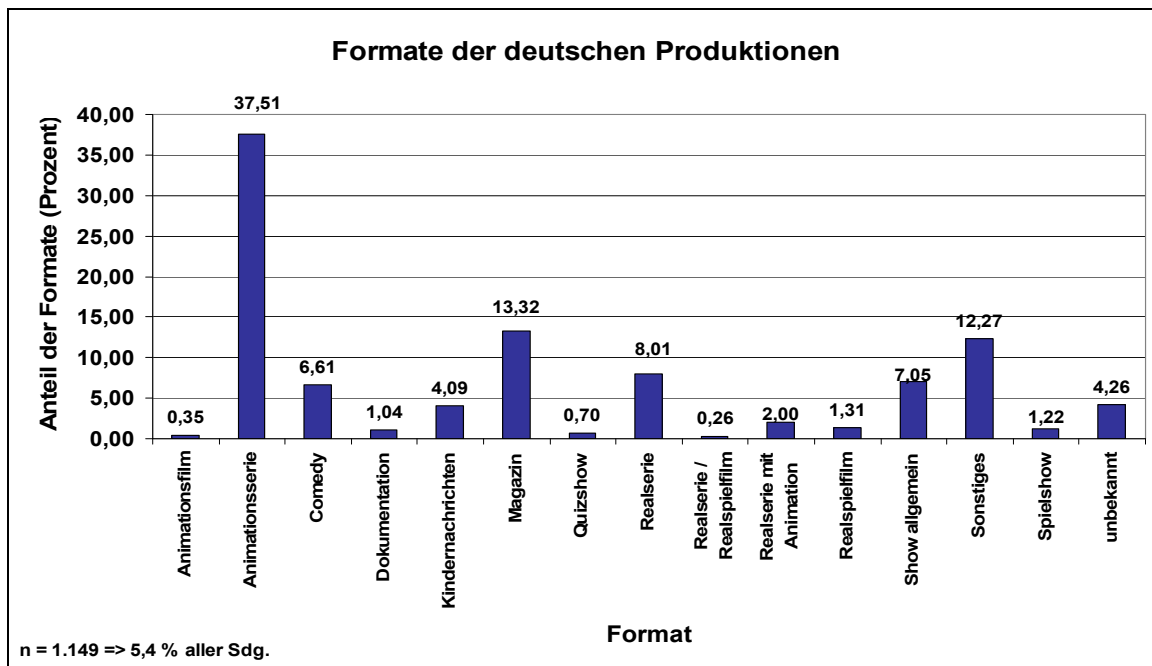


Abb. 8: Formate der deutschen Produktionen (Gesamtausstrahlung)

Bei den in Deutschland ausgestrahlten einheimischen Sendungen verstärkt sich diese Tendenz: Animationsserien verlieren noch weiter an Bedeutung, was sich vor allem zugunsten der genannten anderen Kategorien auswirkt (Abb. 9). Nach Großbritannien hingegen wurden ausschließlich Animationsserien exportiert – diese Kategorie macht 100 % der allerdings geringen absoluten Menge von 94 deutschen Sendungen im britischen Programm aus.

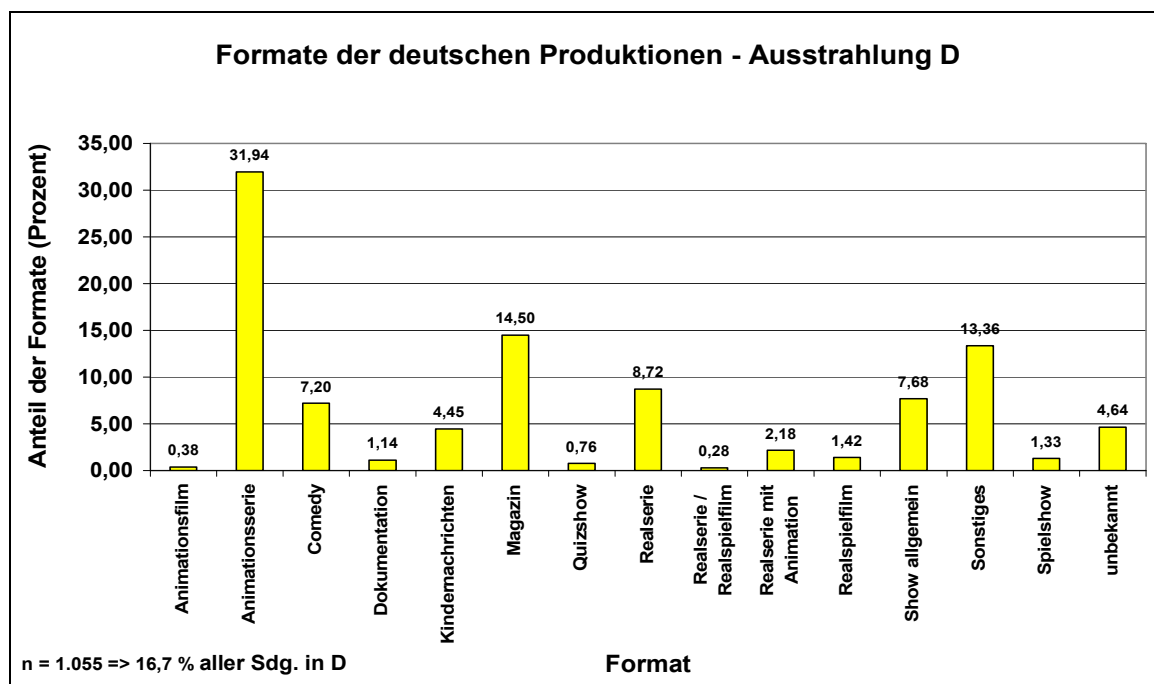


Abb. 9: Formate der deutschen Produktionen (Ausstrahlung D)

Wesentlich stärker eingeschränkt erweist sich die Angebotspalette bei den deutschen Koproduktionen (s. Abb. 10): Ein Anteil von 92 Prozent verdeutlicht, wie sehr Animationsserien in diesem wirtschaftlichen Kontext dominieren. Die restlichen Prozentpunkte verteilen sich ausschließlich auf Film- und Serienformate und einen kleinen Anteil „sonstiger“ Sendungen, bewegen sich aber auf einem extrem niedrigen Niveau. Auch hier wird deutlich, dass Großbritannien von diesen Koproduktionen mit deutscher Beteiligung fast ausschließlich Animationsserien importiert, während die deutschen Sender aus diesem Programmsegment eine größere Bandbreite ausschöpfen. Daran zeigt sich, dass deutsche Koproduktionen wesentlich mehr Vielfalt zu bieten haben, als der Blick auf das britische Kinderprogramm allein offenbart. In absoluten Zahlen beschrieben, werden in beiden Ländern beinahe gleich viele deutsche Koproduktionen ausgestrahlt bzw. in Großbritannien sogar etwas mehr. Angesichts der deutlich größeren Gesamtzahl an Sendungen bedeutet dies in Großbritannien jedoch einen wesentlich geringeren Anteil am Gesamtmarkt als in Deutschland.

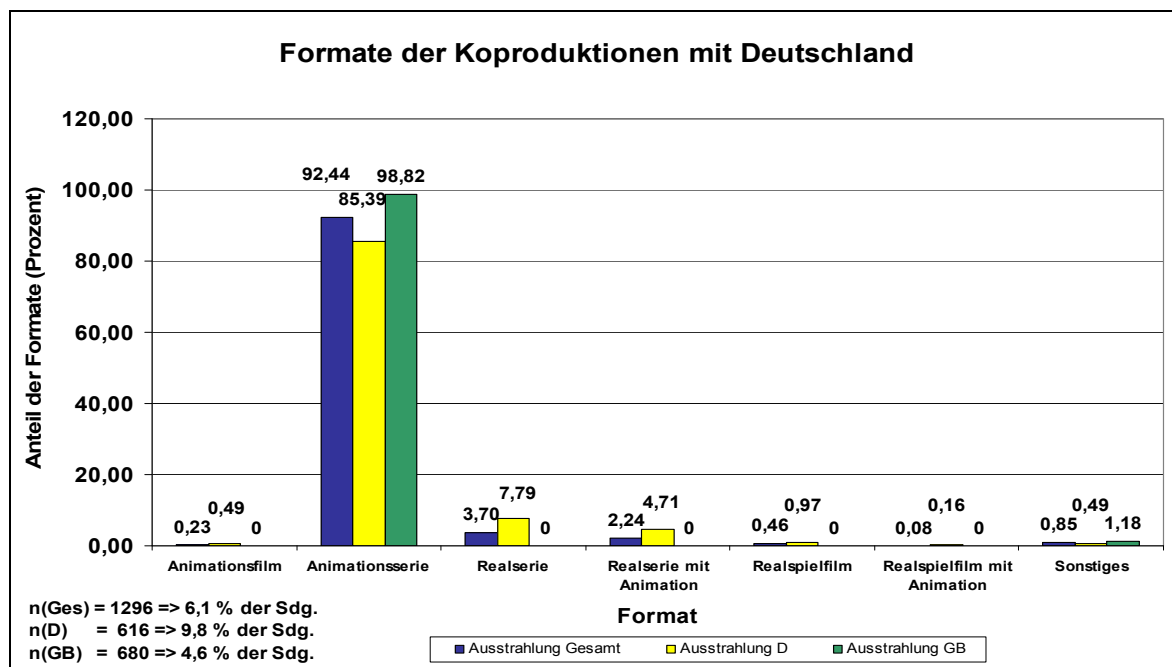


Abb. 10: Formate der deutschen Koproduktionen

Deutsche Koproduktionen innerhalb des eigenen Sprachraums zeigen – bei extrem niedrigem absoluten Niveau – eine der seltenen Verschiebungen der Rangliste: Hier führen die Realserien einmal vor den Animationsserien – allerdings nur in Deutschland, da in Großbritannien keine Importe dieser Kategorie gezeigt wurden (s. Abb. 11). Mit 22 Sendungen stellt diese ganze Kategorie allerdings lediglich eine Marginalie dar.

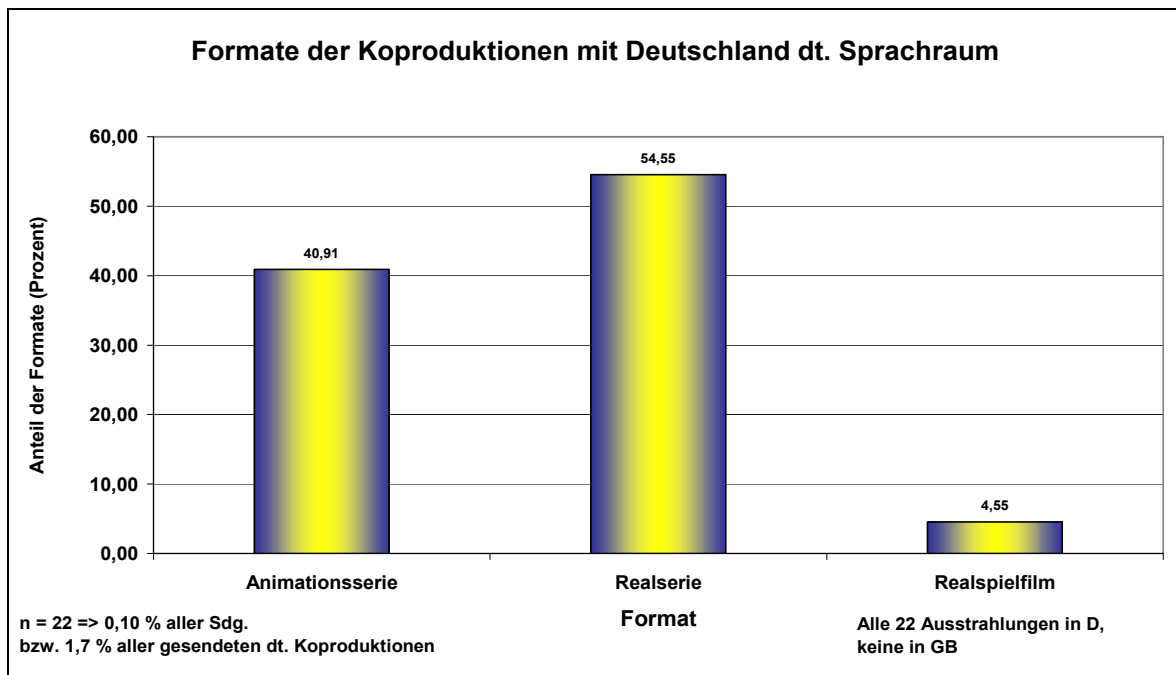


Abb. 11: Formate der dt. Koproduktionen innerhalb des dt. Sprachraums

Bei den Sendungen britischen Ursprungs war der Anteil an Animationsserien zwar deutlich höher als bei den deutschen Sendungen, aber im Vergleich zur Gesamtbetrachtung aller Sendungen immer noch weit unterdurchschnittlich. Die Realserien lagen etwa im Gesamtdurchschnitt, Puppenspiel und Show waren überdurchschnittlich vertreten. Dafür lag der Anteil der Comedy- und Magazinsendungen deutlich unter dem der in Deutschland produzierten Sendungen (vgl. Abb. 12). Mit insgesamt 18 unterschiedlichen Formatgruppen waren die britischen Sendungen etwas stärker diversifiziert als die deutschen, die sich in 15 Formatgruppen unterteilen ließen.

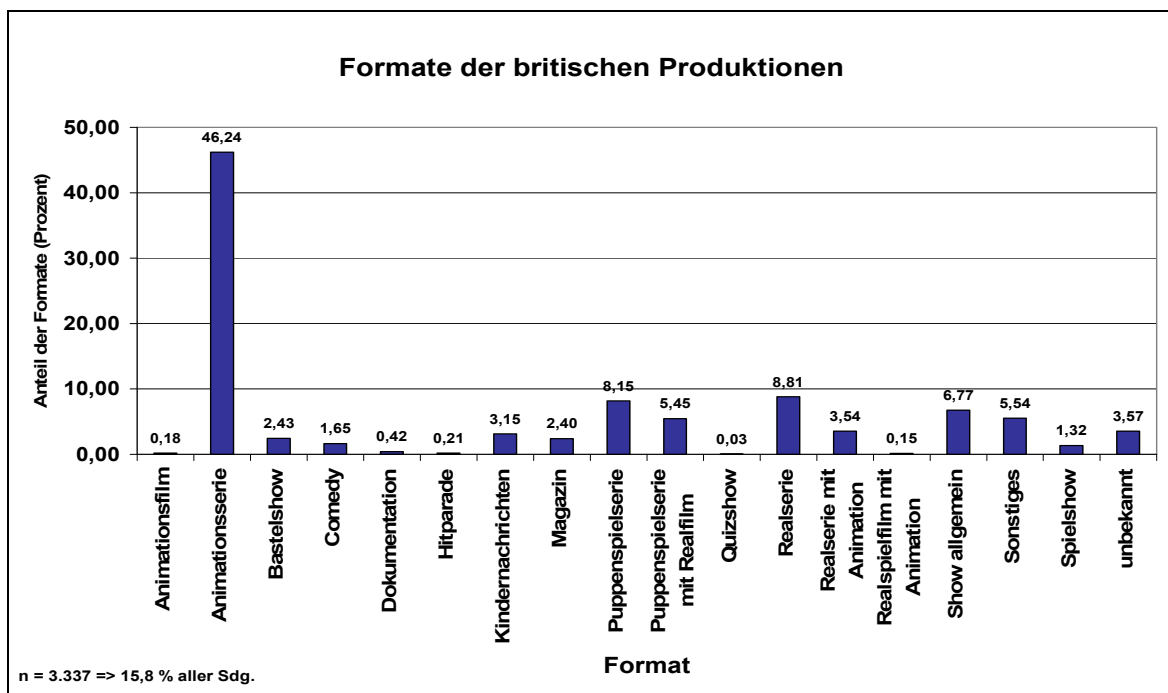


Abb. 12: Formate der britischen Produktionen (Gesamtausstrahlung)

Bei den britischen Produktionen zeigt sich allerdings ein sehr unterschiedliches Bild in den beiden Ausstrahlungsländern: Deutschland importiert aus Großbritannien zwar überwiegend Zeichentrickserien (sogar leicht über dem Durchschnitt), beschränkt sich aber nicht darauf, wie es bei der umgekehrten Konstellation zu sehen war. Vielmehr finden zusätzlich vor allem Puppenspiel, aber auch Animationsfilme, Bastelshows, Dokumentationen, Realserien und Realfilme mit Animationsanteilen ihren Weg ins deutsche Programm, wenn auch oft mit geringen Anteilen (s. Abb. 13). Deutschland zeigt sich also nicht nur quantitativ durchlässiger für britische Produktionen als umgekehrt, sondern auch flexibler hinsichtlich der Bandbreite der importierten Formate.

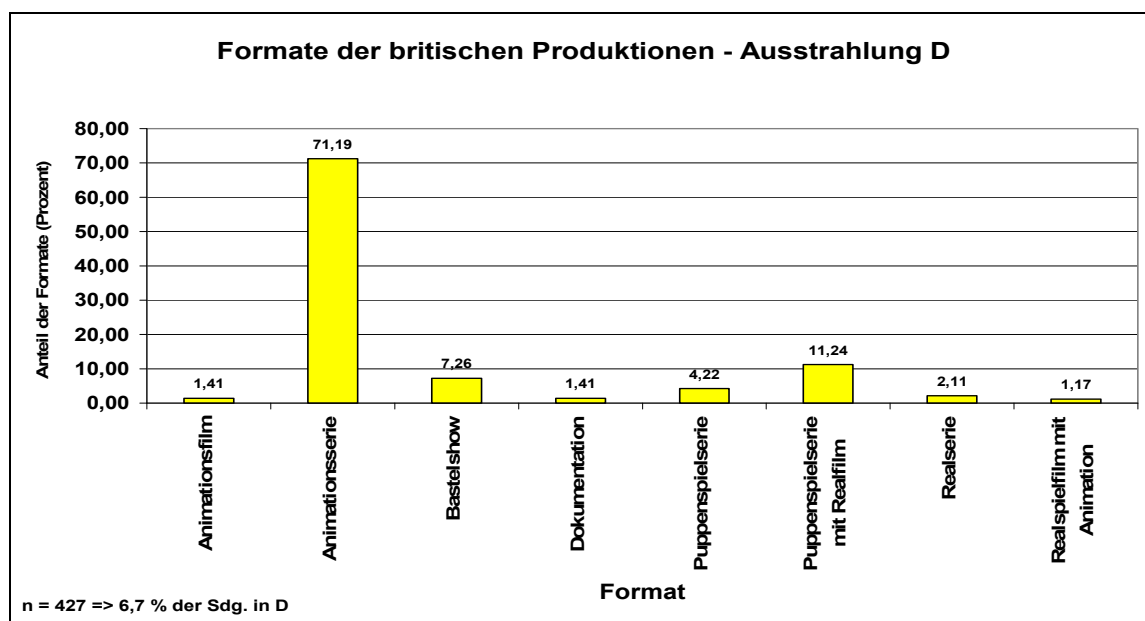


Abb. 13: Formate der britischen Produktionen (Ausstrahlung D)

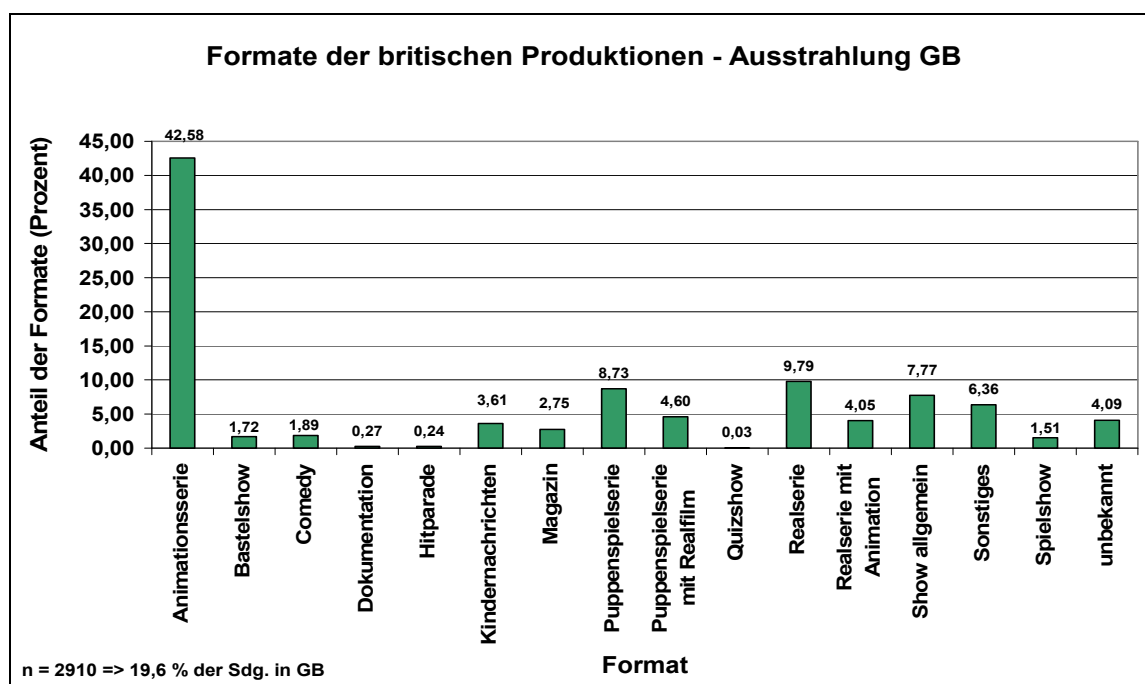


Abb. 14: Formate der britischen Produktionen (Ausstrahlung GB)

Britische Sender zeigen einheimische Produktionen in wesentlich größerer Formatvielfalt. Neben den auch hier dominierenden Animationsserien erweisen sich wiederum Puppenspiel, Realserie und Show als erfolgreich (vgl. Abb. 14).

Bei den Koproduktionen mit britischer Beteiligung (vgl. Abb. 15) ist die Formatvielfalt jedoch wieder eingeschränkt: In diese Kategorie fallen nur Serien- und Filmformate aus den Bereichen Animation, Puppenspiel und Realproduktion. Animationsserien führen überdurchschnittlich vor Puppenspielserien, während Realserien nur am dritthäufigsten sind. In Deutschland werden dabei durchschnittlich viele britische Koproduktions-Animationsserien und –Realserien ausgestrahlt, dafür liegt dort ein deutlicher Schwerpunkt auf den Puppenspielserien. In Großbritannien selbst sind die Animationsserien das extrem dominante Koproduktionsformat.

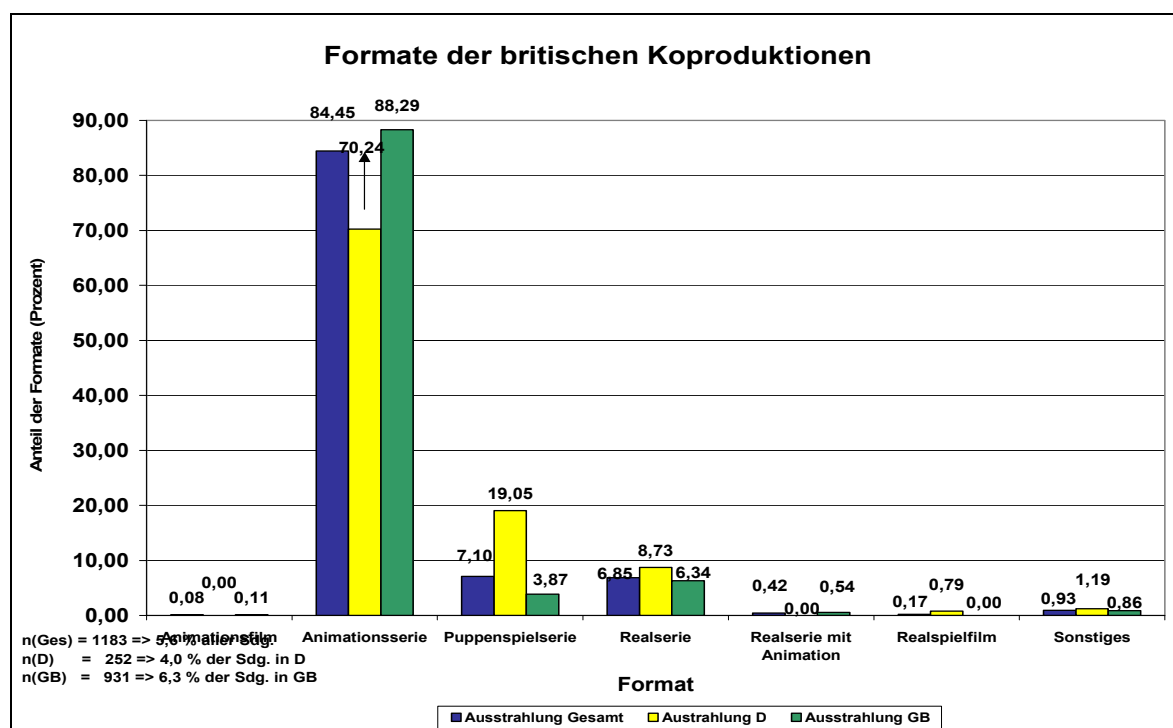


Abb. 15: Formate der britischen Koproduktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

An britischen Koproduktionen aus dem englischen Sprachraum wurden gleichmäßig viel Animations- und Puppenspiel-Serien ausgestrahlt; die Realserien waren auf dem dritten Platz, dennoch deutlich stärker vertreten als in der Gesamtheit aller Sendungen (s. Abb. 16). Dieser Mittelwert entsteht jedoch aus zwei unterschiedlichen Tendenzen in Deutschland und Großbritannien: Während hierzulande von den britischen, englischsprachigen Koproduktionen vor allem die Puppenspielserien Verbreitung gefunden haben, liegt der Schwerpunkt in Großbritannien stärker auf Animations- und Realserien. Hier erweisen sich die Animationsserien also als weit weniger dominant als in den meisten anderen Bereichen, jedoch handelt es sich angesichts der niedrigen absoluten Werte einmal mehr lediglich um eine Marktnische. Grenzt man diese Nische weiter ein auf die britischen Koproduktionen innerhalb des englischen Sprachraums ohne US-amerikanische Beteiligung, führen Realserien mit knapp 60 % vor den Animationsserien mit gut 30 %. Allerdings machen diese Sendungen nur 0,2 – 0,3 % des gesamten Angebots in Deutschland und Großbritannien aus. Vergleicht man diese Werte mit denen zuvor genannten, so fällt auf,

dass die nicht-amerikanischen nur 5 % der britischen Koproduktionen ausmachen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass innerhalb des eigenen Sprachraums die USA ein gefragter Koproduzent für die Briten sind (und vice versa).

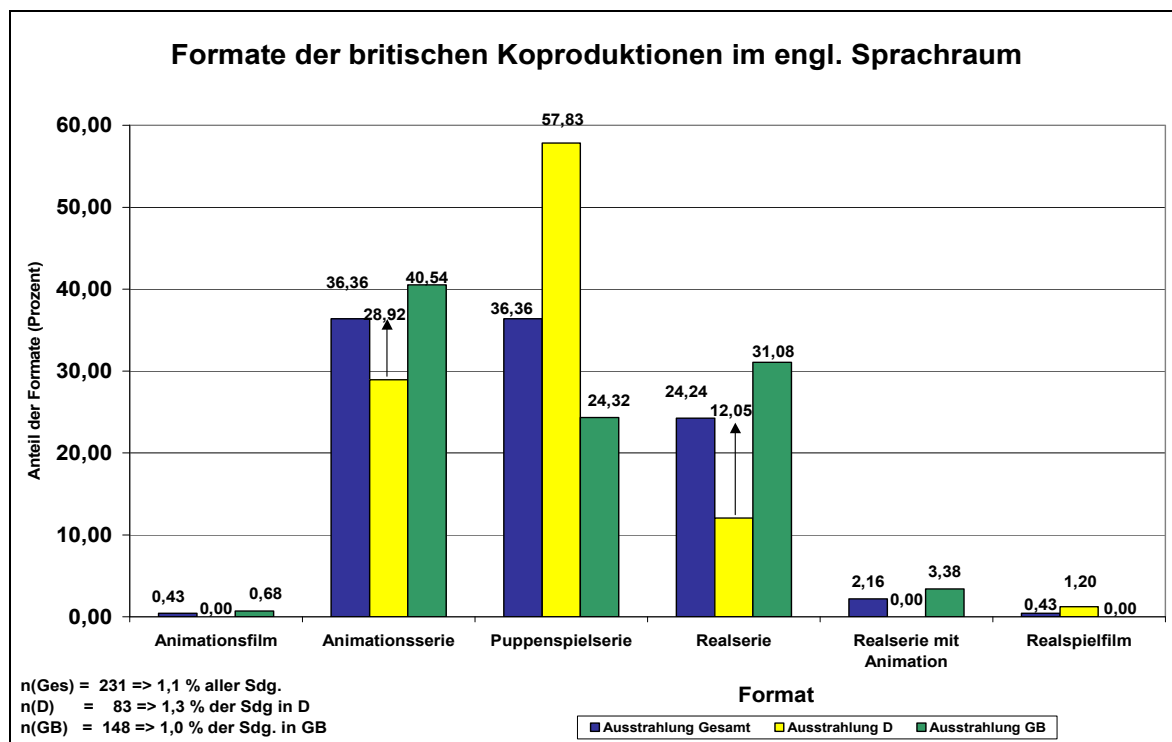


Abb. 16: Formate der britischen Koproduktionen innerhalb des englischen Sprachraums (Vergleich nach Ausstrahlung)

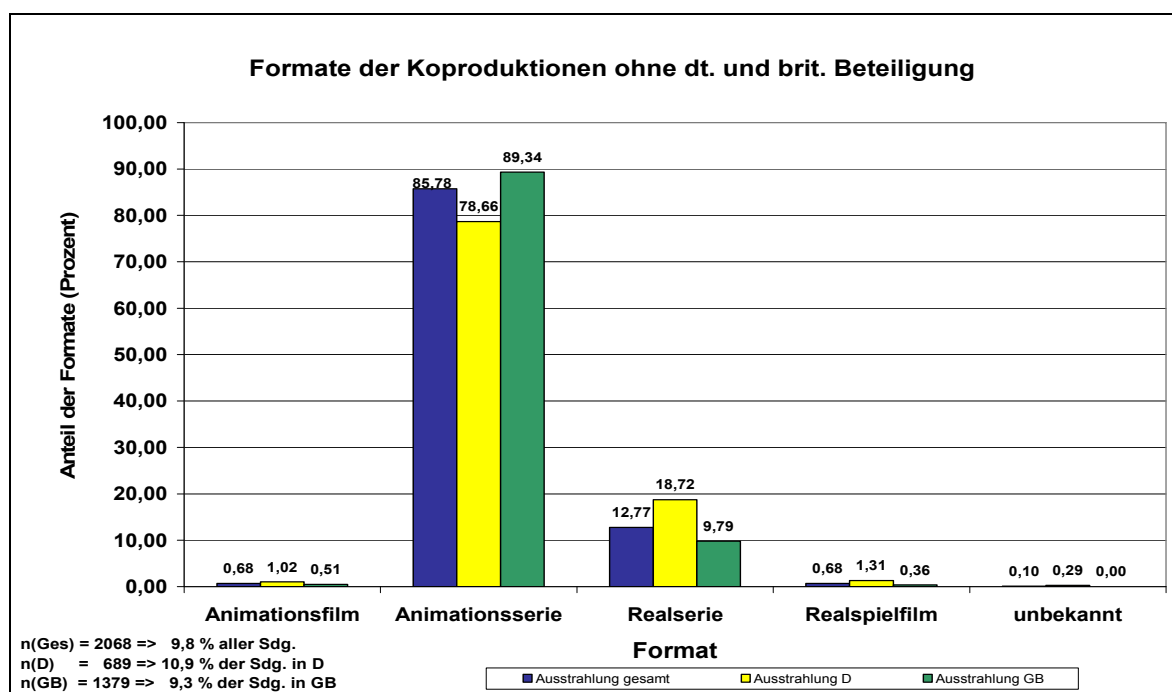


Abb. 17: Formate der Koproduktionen ohne dt. und brit. Beteiligung (Vergleich nach Ausstrahlung)

Betrachtet man nun die weiteren Koproduktionen ohne deutsche oder britische Beteiligung, so wird vollends deutlich, dass diese Produktionsform vorrangig Animationsserien hervorbringt: Beide Ausstrahlungsländer importieren in diesem produktionswirtschaftlichen

Segment überdurchschnittlich viel Animationsserien, in Großbritannien machen diese sogar knapp 90 % aus. Realserien als weit abgeschlagener Zweiter erhalten in Deutschland demgegenüber eine größere, sogar deutlich überdurchschnittliche Bedeutung. Insgesamt ist hier der Import auf zahlreiche Serien und einige wenige Filme im Animations- oder Realfilmformat beschränkt (vgl. Abb. 17).

Animationsserien dominieren auch in einem anderen Bereich, und zwar bei den asiatischen Produktionen. Aus dem asiatischen Raum wurden bis auf einen einzelnen Realspielfilm (der in Deutschland gezeigt wurde) ausschließlich Animationsserien ausgestrahlt, was für diese Kategorie einen Anteil von 99,84 % ergab. Dies mag sicher teilweise den Bedürfnissen der deutschen und britischen Märkte geschuldet sein, geht aber im Wesentlichen wohl auf das entsprechend spezialisierte Angebot der asiatischen Länder zurück. In diesem Kontext sei nochmals daran erinnert, dass diese mit ihren Animationen in Deutschland einen deutlich größeren Anteil des Programms bedienen als in Großbritannien (s. 3.1.3).

Bei der Untersuchung der US-amerikanischen Produktionen hingegen ergibt sich ein Bild, das wesentlich stärker an das Gesamtergebnis aller Ausstrahlungen erinnert: Die dominanten Animationsserien führen in etwa durchschnittlich vor den Realserien, allerdings bei auffallend breiter Angebotspalette an Formaten (vgl. Abb. 18).

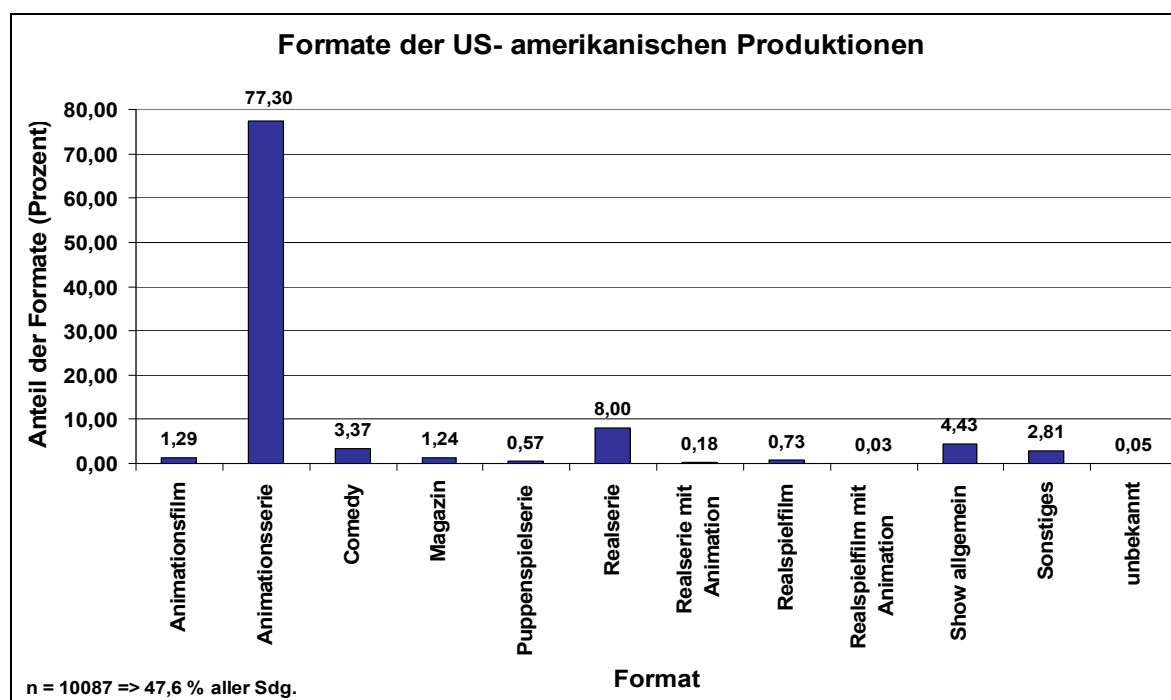


Abb. 18: Formate der US-amerikanischen Produktionen

Mit 12 verschiedenen Kategorien, die die amerikanischen Serien bedienen, stehen sie nicht weit hinter den einheimischen Angeboten zurück. Berücksichtigt man die absolute Dominanz amerikanischer Sendungen im erfassten Programm, bleibt allerdings festzustellen, dass über ein Drittel aller in beiden Ländern gezeigten Sendungen US-amerikanische Animationsserien waren. In der Aufsplittung der Ausstrahlungsländer zeigt sich hier aber ein Unterschied: Amerikanische Animationsserien machten in Deutschland rund 27 % des gesamten Kinderprogramms aus, während es in Großbritannien gut 40 % waren.

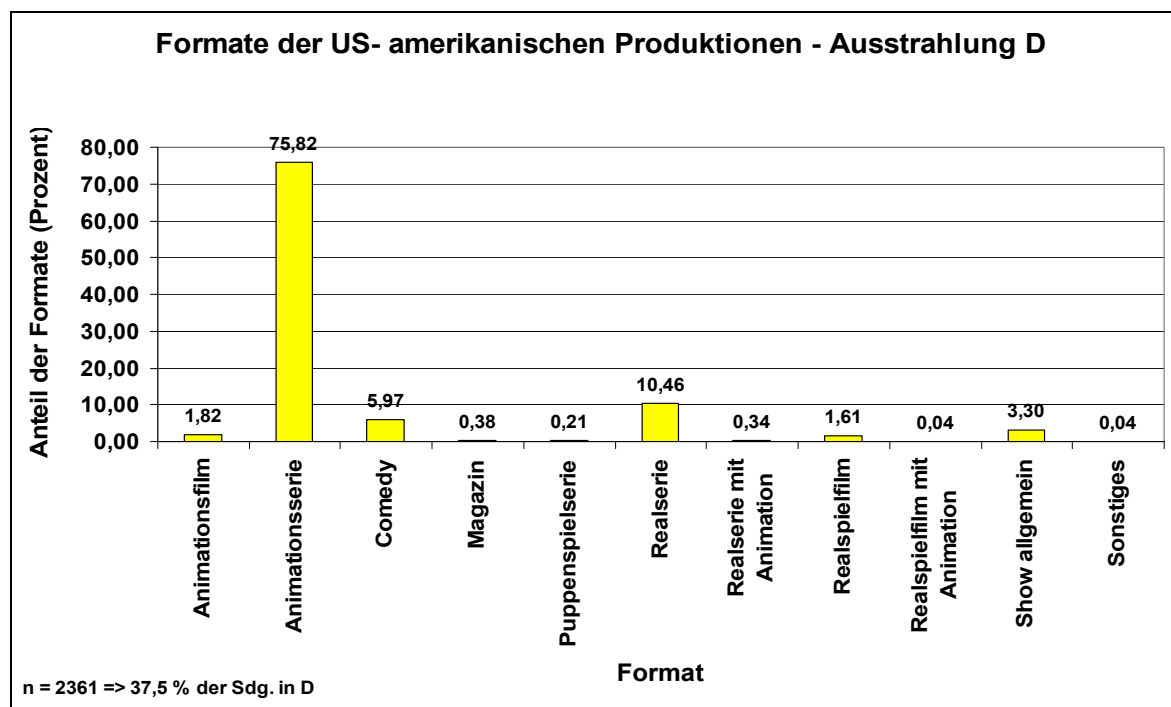


Abb. 19: Formate der US-amerikanischen Sendungen (Ausstrahlung D)

In Deutschland und Großbritannien werden die amerikanischen Sendungen annähernd gleich stark eingesetzt, so dass sich lediglich Verschiebungen um 1-3 % ergeben. Deutschland (s. Abb. 19) setzt dabei etwas stärker auf Realserien und Comedy als Großbritannien (s. Abb. 20). Offensichtlich bedienen die USA mit ihren Angeboten die Erwartungen der beiden europäischen Märkte auffallend gut – während man aus dem jeweils anderen Land, also bei einem großen europäischen Nachbarn, beinahe oder sogar ausschließlich Serien und Animation importiert, dürfen es aus den USA auch Comedy, Magazine oder Shows sein. Dies lässt mehrere Deutungsmöglichkeiten zu: Entweder ist das amerikanische Angebot dermaßen groß, dass es sämtliche Ansprüche und Wünsche erfüllen kann, oder die amerikanischen Produktionen passen sich hervorragend in bestehende kulturelle Ansprüche und Sehgewohnheiten der Deutschen und der Briten ein, oder sie sind hinreichend anonym und a-kulturell, dass sie nicht mit bestehenden Mustern kollidieren, oder – als extremste Deutung – sie formen die europäischen Ansprüche mit und bedienen sie deshalb sofort auch. Letztere Deutung würde zu den erwähnten, vor allem in Großbritannien verbreiteten, Ängsten vor amerikanischem Kulturimperialismus passen.

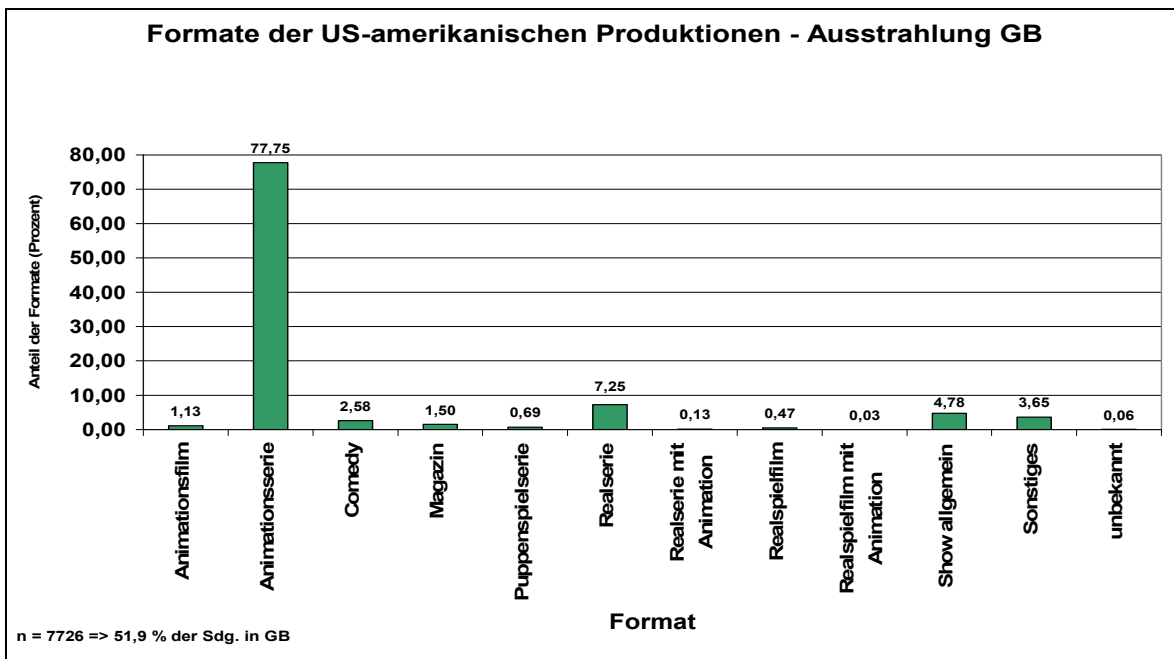


Abb. 20: Formate der US-amerikanischen Produktionen (Ausstrahlung GB)

Die größte Vielfalt produzieren aber die europäischen Länder. Mit 21 Kategorien ist hier die Auswahl sogar größer als in den jeweiligen einheimischen Angeboten, obwohl diese (zusammen mit eigenen Beteiligungen an Koproduktionen) den größten Anteil an den europäischen Sendungen für sich beanspruchen. Hier offenbart sich einerseits eine große Kreativität im übrigen Europa, andererseits aber auch ein gemeinsamer kultureller Hintergrund, der unterschiedlichste Formate innerhalb des Kontinents exportierbar macht. Die unterschiedliche Verwendung dieses europäischen Materials in Deutschland und Großbritannien zeigen Abb. 21 und Tab. 6 (zur besseren Lesbarkeit wurden die Werte vom Diagramm getrennt und in einer eigenen Tabelle verfügbar gemacht).

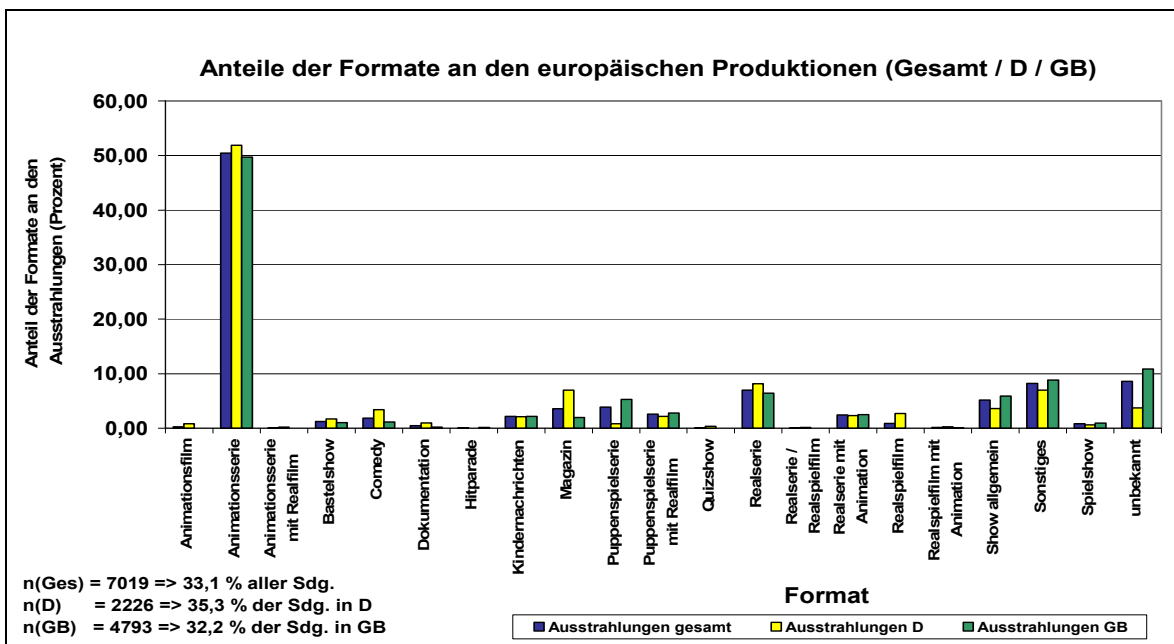


Abb. 21: Formate der rein europäischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Format	Ausstrahlungen gesamt	Ausstrahlungen D	Ausstrahlungen GB
Animationsfilm	0,27	0,81	0,02
Animationsserie	50,41	51,89	49,72
Animationsserie mit Realfilm- Elementen	0,07	0,22	0,00
Bastelshow	1,25	1,71	1,04
Comedy	1,87	3,41	1,15
Dokumentation	0,44	0,99	0,19
Hitparade	0,10	0,00	0,15
Kindernachrichten	2,17	2,11	2,19
Magazin	3,56	6,96	1,98
Puppenspielerie	3,88	0,81	5,30
Puppenspielerie mit Real- film-Elementen	2,59	2,16	2,80
Quizshow	0,13	0,36	0,02
Realserie	6,98	8,18	6,43
Realserie / Realspielfilm	0,04	0,13	0,00
Realserie mit Animation	2,42	2,34	2,46
Realspielfilm	0,85	2,70	0,00
Realspielfilm mit Animation	0,14	0,27	0,08
Show allgemein	5,17	3,64	5,88
Sonstiges	8,23	6,96	8,83
Spielshow	0,83	0,63	0,92
unbekannt	8,59	3,73	10,85
Summe (%)	100,00	100,00	100,00

Tab. 6: Absolute Werte zu den Formaten der rein europäischen Produktionen

Grundsätzlich ist die Dominanz der Animationsserien hier zwar ebenfalls unbestreitbar, aber bei weitem weniger ausgeprägt als bei den übrigen wichtigen Produktionsräumen. Stattdessen nutzt Deutschland aus dem breiten Spektrum überdurchschnittlich oft Realserien, Magazine und Comedy, aber auch Bastelshows, Dokumentationen und Realspielfilme. Großbritannien hingegen beschränkt sich eher auf Puppenspielerien und allgemeine Shows, zeigt also auch hier wieder eine etwas geringere formale Durchlässigkeit als Deutschland. Allerdings sollten bei diesen Betrachtungen auch der recht hohe Anteil der Sendungen mit „unbekanntem“ Format berücksichtigt werden. Würde diese Kategorie aufgelöst, könnten sich weitere Verschiebungen ergeben, da der Anteil britischer Ausstrahlungen an den unbekanntem Sendungen höher ist.

3.1.4.4 Tageszeitverteilung der dominierenden Formate

Angesichts der sehr eindeutigen Mehrheitsverhältnisse gebührt den Animationsserien als wesentlichem Gestaltungselement des Kinderprogramms nun eine nähere Betrachtung. Wann und wo werden sie bevorzugt eingesetzt?

In der Gesamtbetrachtung fällt dabei auf, dass sie zwischen 9 und 22 Uhr, also in der Hauptsendezeit des Kinderfernsehens und darüber hinaus, lediglich durchschnittlich bis deutlich unterdurchschnittlich vertreten sind (siehe Abb. 22; die eingezeichnete Linie markiert hier wie in den beiden folgenden Abbildungen den durchschnittlichen Anteil der Animationsserien). In dieser Zeitspanne bemühen sich die Programmierer offensichtlich verstärkt um eine größere Formatvielfalt, wobei der Anteil der Animationsserien nie unter 54 % sinkt. In den Nachtstunden hingegen, die – wie bereits erwähnt – ohnehin kaum ein Kinderpublikum erreichen werden, ist ihr Anteil überdurchschnittlich; teilweise beträgt er sogar beinahe 100 %.

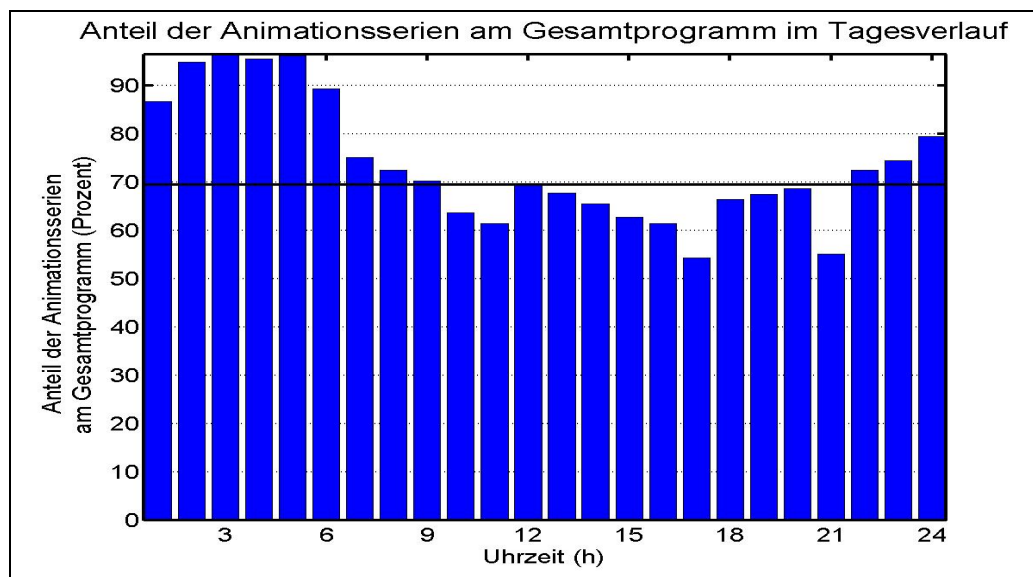


Abb. 22: Anteil der Animationsserien im Tagesverlauf (Gesamtausstrahlung)

Allerdings bedeutet dies nicht, dass tagsüber weniger Animation gesendet wird. Vielmehr bleibt die Anzahl nächtlicher Animationsserien auch tagsüber erhalten und wächst sogar noch mit dem zunehmenden Programmangebot. In diesem zusätzlichen Programm kommen jedoch noch mehr andere Formate hinzu. Wächst deren Zahl schneller als die der Animationsserien, drückt dies den Anteil der Animation entsprechend.

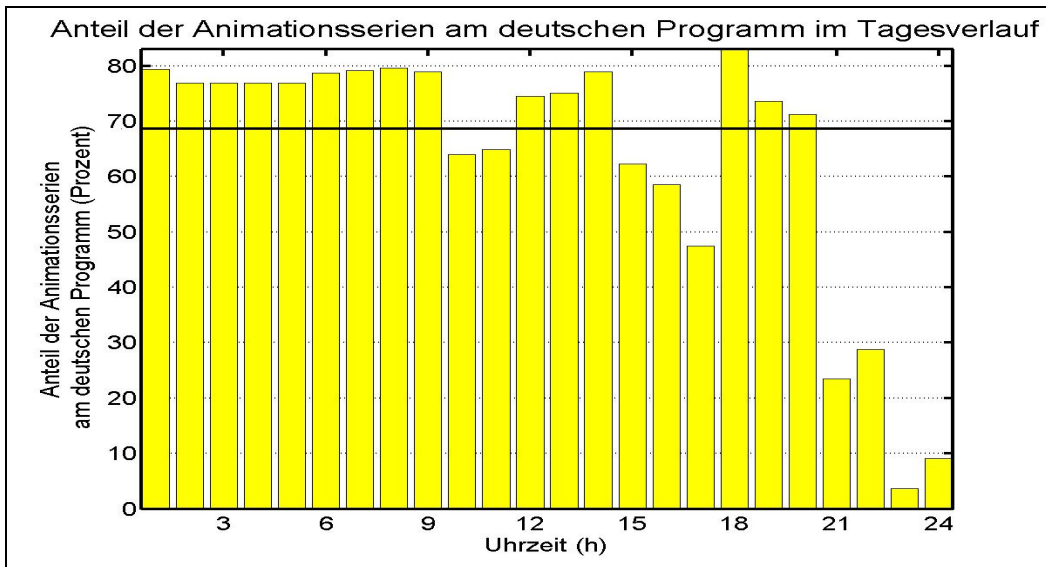


Abb. 23: Anteil der Animationsserien im Tagesverlauf (Ausstrahlung D)

Bei der Aufschlüsselung nach Ausstrahlungsländern wird deutlich, dass hier aufgrund der höheren absoluten Sendungsanzahl das britische Programm einen großen Einfluss auf den Gesamtbefund nimmt. Dort werden in den frühen Morgenstunden ausschließlich Animationsserien gezeigt und im Rest der Nacht überwiegend, während ihr Anteil während der Hauptsendezeit konsequent eingeschränkt wird (Abb. 24). Die Werte schwanken zwischen 57 und 100 %. In Deutschland hingegen sind Animationsserien zwischen 12 und 15 Uhr sowie zwischen 18 und 21 Uhr überdurchschnittlich repräsentiert, während ihr Anteil in den ersten Nachtstunden bei ohnehin wenigen nächtlichen Sendungen deutlich abfällt (Abb. 23). Zwischen Mitternacht und 10 Uhr, also bereits nach dem Beginn der Hauptsendezeit, liegen sie dann erneut deutlich über dem Durchschnitt. Hierbei fallen besonders der drastische Wechsel um Mitternacht sowie das vergleichsweise extreme Minimum von 3,7 % gegenüber einem Maximum von „nur“ 83 % auf.

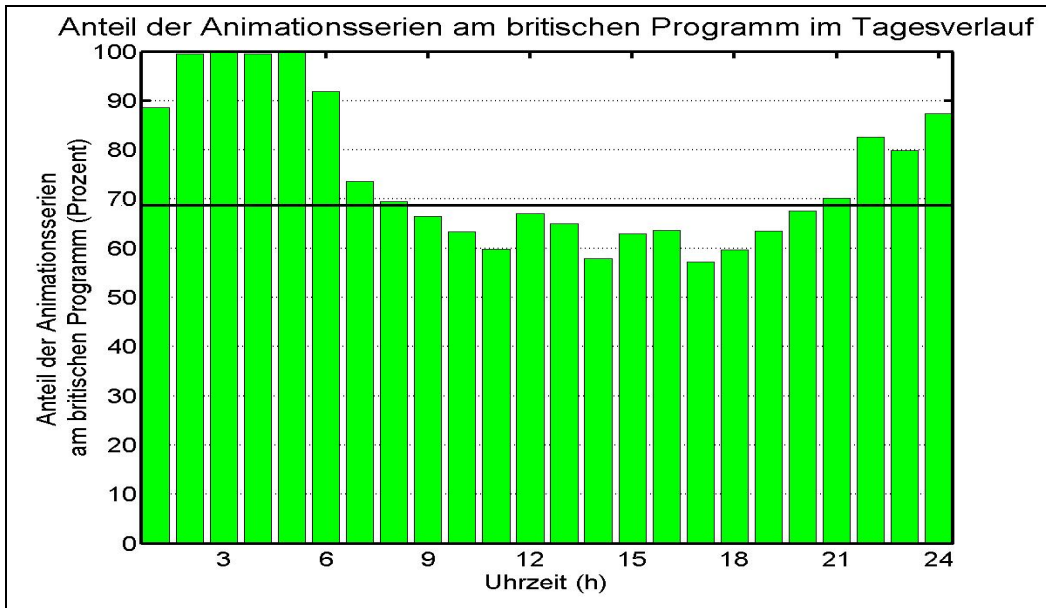


Abb. 24: Anteil der Animationsserien im Tagesverlauf (Ausstrahlung GB)

Auch bei der Untersuchung der zweitgrößten Formatkategorie, den Realserien, ergeben sich interessante Unterschiede zwischen dem deutschen und dem britischen Kinderprogramm und der daraus erwachsenden Gesamtheit der untersuchten Sendungen.

Im Gesamtprogramm ist diese Kategorie mittags und vom Nachmittag bis in den späteren Abend (mit der Ausnahme der Zeit von 20 bis 21 Uhr) überdurchschnittlich vertreten (s. Abb. 25; die eingezeichnete Linie zeigt hier und in den beiden folgenden Abb. wieder zum Vergleich den Durchschnittswert für diese Formatkategorie an). Die Werte bewegen sich zwischen einem Minimum von 0,6 % und einem Maximum von 24,6 % des Gesamtprogramms.

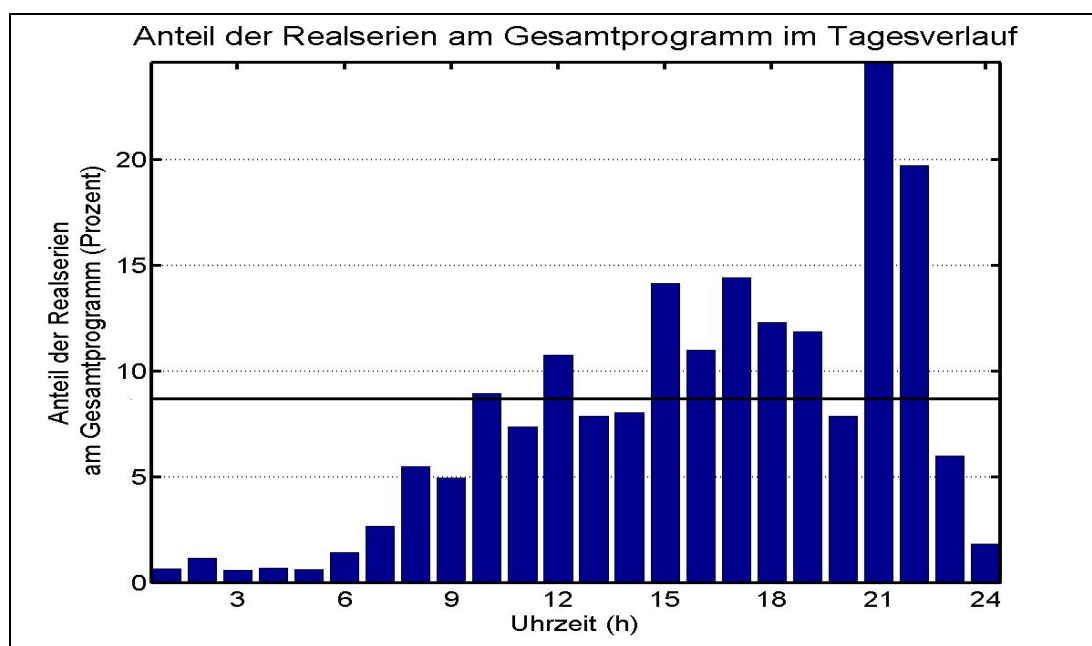


Abb. 25: Anteil der Realserien im Tagesverlauf (Gesamtprogramm)

Im deutschen Programm findet sich diese Verteilung jedoch nicht wieder. In der Hauptsendezeit des Kinderprogramms werden lediglich von 17 bis 18 Uhr überdurchschnittlich viele Realserien gesendet. Stattdessen sind sie in den Abend- und Nachtstunden bis 0 Uhr, in denen allerdings zahlenmäßig wenig Kinderprogramm gesendet wird, teils sogar sehr dominant (Abb. 26). Die Anteile der Realserien am ausgestrahlten Programm schwanken deutlich stärker als in der Gesamtbetrachtung, nämlich zwischen 1,8 % und 85,2 %. Dabei erklären sich die hohen Anteile während der Nachtstunden eben durch die geringere absolute Sendungsanzahl, in der sich einige wenige, typischerweise regelmäßig ins Programm eingebaute Serien bereits deutlich auswirken können.

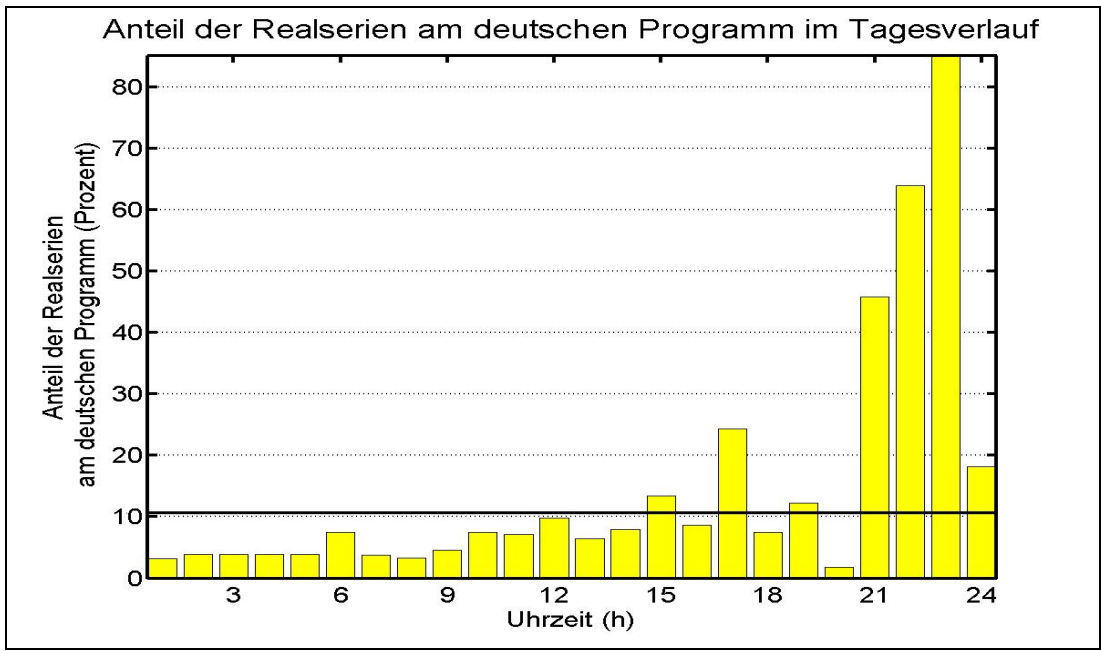


Abb. 26: Anteil der Realserien im Tagesverlauf (Ausstrahlung D)

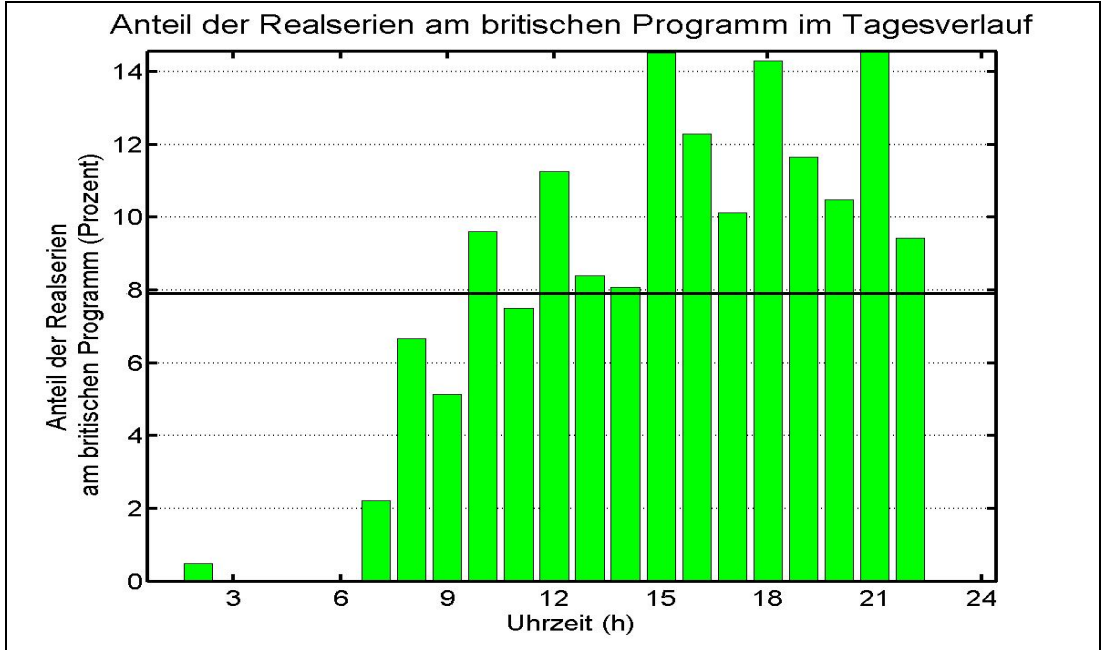


Abb. 27: Anteil der Realserien im Tagesverlauf (Ausstrahlung GB)

In Großbritannien ist die Verteilung der Realserien nahezu gegenläufig zu den deutschen Verhältnissen (s. Abb. 27): In der Hälfte aller Sendestunden wird diese Formatgruppe dort überdurchschnittlich berücksichtigt, wobei der Zeitkorridor früher beginnt als in der Gesamtbewertung. Dieser deutlichen Präsenz der Realserien im Tages- und Abendprogramm stehen allerdings eine unterdurchschnittliche Verteilung in den frühen Morgenstunden und eine beinahe völlige Absenz im Nachtprogramm gegenüber. Die Extremwerte liegen dementsprechend zwischen 0 und 14,6 %.

Vergleicht man die Länderaufschlüsselung mit der Gesamtbetrachtung, so wird deutlich, wie sich die Gegensätze in der Programmplanung beider Länder gegenseitig zu einem harmonischeren Gesamtbild abschwächen, bei dem auch extreme Maxima neutralisiert werden. Insgesamt zeigt sich, dass das britische Kinderfernsehangebot angesichts seines absoluten Übergewichts stets stark auf die Gesamtbewertung durchschlägt. Dies wird auch bei der graphischen Vergleichsbetrachtung von Animations- und Realserien deutlich (vgl. Abb. 28 - Abb. 30):

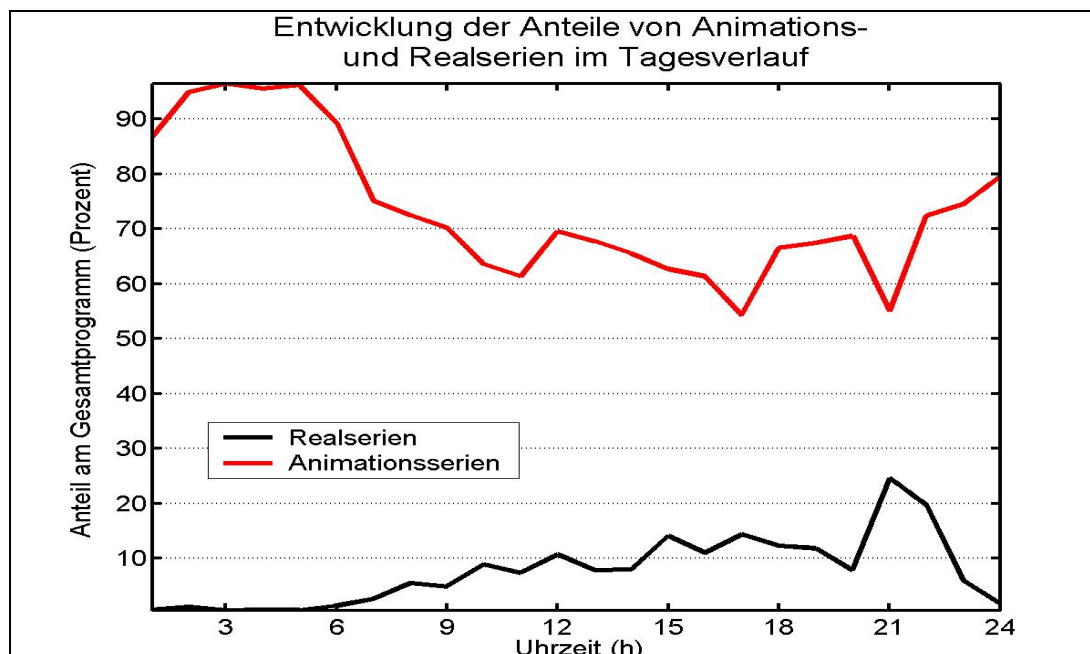


Abb. 28: Verhältnis von Animations- und Realserien im Tagesverlauf (Ausstrahlung Gesamt)

Die Gesamtkurven (Abb. 28) ähneln deutlich mehr dem Bild des britischen Angebots (Abb. 30), und zwar sowohl hinsichtlich des - gegenläufigen und recht gleichmäßigen- Verlaufs als auch im deutlichen Abstand der Anteile beider Formatgruppen. Im deutschen Programm (Abb. 29) verhalten sich beide Formatgruppen zwar auch auffallend gegenläufig, jedoch mit stark unregelmäßigem Verlauf und einem Wechsel der Dominanzposition in den Nachtstunden. Dabei fällt erneut der abrupte Einschnitt um Mitternacht auf. Aber auch die vorherige Annäherung in der 17-Uhr-Programmschiene ist deutlicher als im britischen oder im Gesamtprogramm, was vor allem auf einen niedrigeren Minimalwert der Animationsserien während des Haupt-Kinderprogramms zurückzuführen ist.

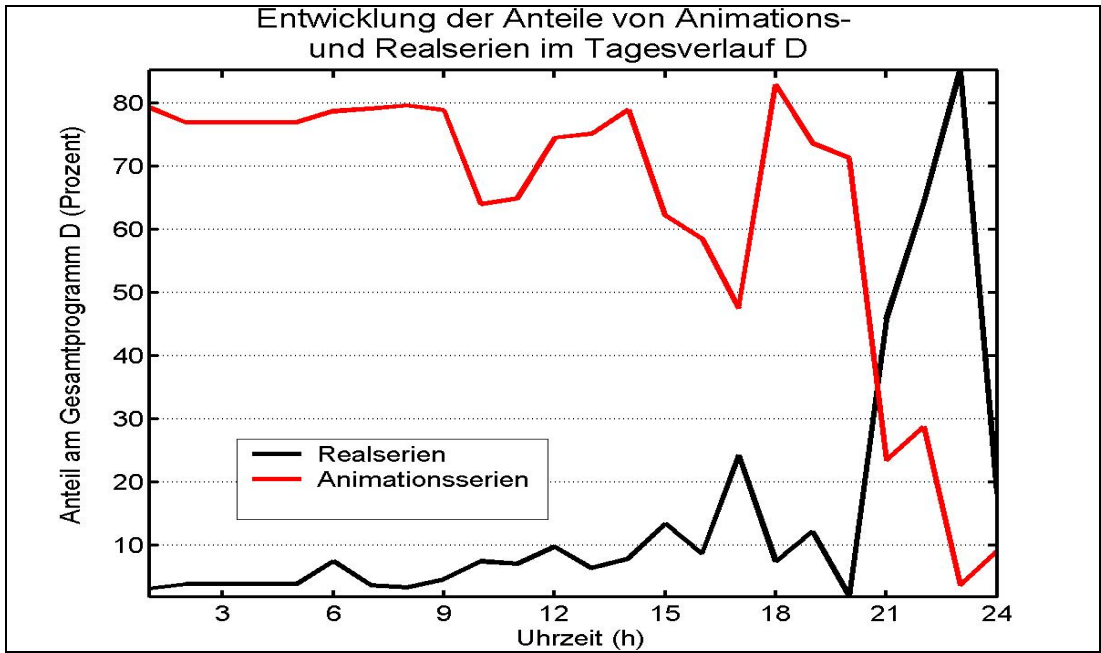


Abb. 29: Verhältnis von Animations- und Realserien im Tagesverlauf (Ausstrahlung D)

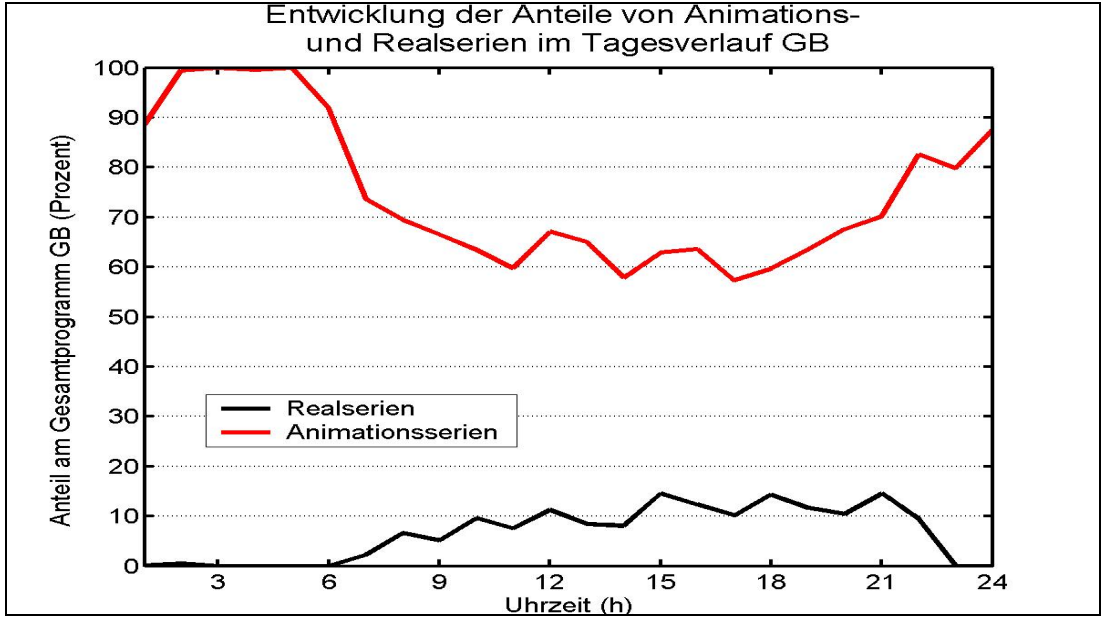


Abb. 30: Verhältnis von Animations- und Realserien im Tagesverlauf (Ausstrahlung GB)

3.1.5 Aktualität

Die Anforderung, wachsende Programmplätze mit schrumpfenden Budgets zu füllen, führt, wie bereits dargelegt wurde, einerseits zu mehr Koproduktionen und verstärktem Handel mit Programmen, andererseits aber auch zur häufigeren Wiederholung der Programme aus eigenen und fremden Beständen. Wie aber sind diese beiden Tendenzen miteinander verknüpft? Lassen sich Unterschiede in der Aktualität von Sendungen aus bestimmten Produktionsregionen oder zwischen dem deutschen und dem britischen Kinderfernsehangebot ermitteln?

Um dies feststellen zu können, wurden die erfassten Sendungen nach Produktionszeiträumen kategorisiert, soweit diese bekannt waren. Alle Produktionen, die bis einschließlich 1999 entstanden sind, wurden dem Jahrzehnt des Produktionsbeginns zugeordnet. Wurden Sendungen in einem Zeitraum hergestellt, der mehr als zwei Jahrzehnte berührt, wurden diese der Sonderkategorie „x“ zugeordnet, da bei diesen Sendungen nicht sicher war, wie aktuell die ausgestrahlte Folge tatsächlich war. Die Sendungen ab 2000 wurden feiner unterteilt, um hier eine Unterscheidung zu ermöglichen zwischen wirklich aktuellen Produktionen (Erstausstrahlungen) und solchen, die zwar neueren Datums sind, aber aufgrund großen Erfolgs bereits in die erste oder zweite Wiederholungsrunde gegangen sind. Dieser Wechsel der Kategoriegrößen führt naturgemäß dazu, dass die 2000er-Kategorien jeweils deutlich schlechter bestückt sind als die Jahrzehnt-Kategorien vorher (zumal das 2000er-Jahrzehnt zum Zeitpunkt der Untersuchung gerade erst zu einem Viertel verstrichen war).

Sendungen, die zwischen 2000 und 2002 begonnen und beendet wurden, fielen in die Kategorie „2000-2002“, Sendungen aus dem Untersuchungsjahr selbst unter „2003“. Dauerte die Produktion zum Zeitpunkt der Untersuchung noch an, erfolgte die Zuordnung zur Kategorie „2003 und früher“. Auch hier sind die Kategoriegrößen naturgemäß unterschiedlich, was sich in den Werten widerspiegelt (insbesondere bei der Kategorie „2003“ – die Untersuchungswochen befinden sich in der ersten Jahreshälfte). Dennoch erschien diese Aufteilung sinnvoll, um die Aktualität des Gesamtprogramms so realistisch wie möglich wiederzugeben.

Die ältesten Sendungen stammen aus den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts, waren also zum Zeitpunkt der Ausstrahlung bereits rund 70 Jahre alt. Von da an finden sich Sendungen aus allen Jahrzehnten, wobei die 30er, 40er und 50er Jahre zusammen gerade einmal $\frac{1}{4}$ % aller Sendungen ausmachen (vgl. Abb. 31). Der Hauptteil des Programms, nämlich 43,6 %, wurde mit Produktionen aus den 90er Jahren bestückt. Diese Produktionen hatten zum Untersuchungszeitpunkt bereits mindestens eine, wahrscheinlich schon zwei bis drei Kinderfernsehgenerationen begleitet (die schneller wechseln als übliche Generationenfolgen, da sich mit zunehmendem Alter alle zwei, drei Jahre der Programmkonsum verändert).

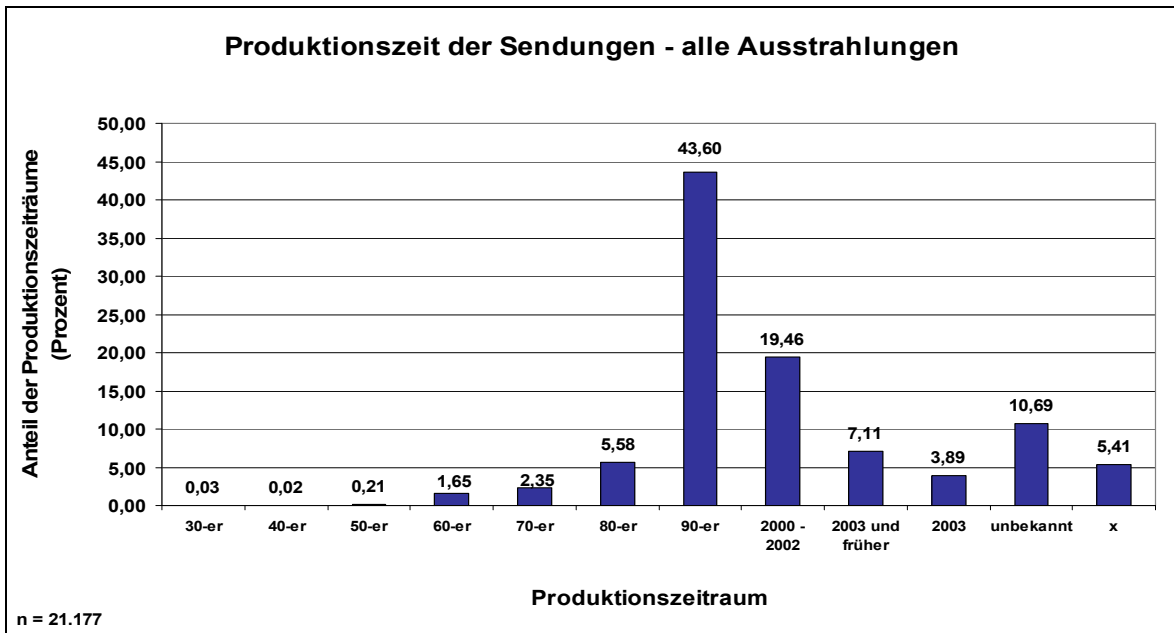


Abb. 31: Entstehungszeit aller Sendungen (Ausstrahlung Gesamt)

Die aktuelleren Kategorien ab 2000 zusammen genommen kamen allerdings bereits auf einen Anteil von 30 %, von denen ein Drittel wahrscheinlich aus dem Jahr 2003 selbst stammt (oder zu dann noch produzierten Serien und Reihen gehörte) – und das, obwohl diese Kategorien, wie oben dargelegt, statistisch deutlich schlechter gestellt sind. Insgesamt zeigt sich also ein erfreuliches Bemühen um eine aktuelle Gestaltung des Kinderprogramms.

In Deutschland ist der Anteil von Sendungen aus den 70er, 80er und 90er Jahren jeweils etwas höher als im Gesamtschnitt, dafür liegen die Sendungen aus 2003 oder mit Bezug zu diesem Jahr leicht darunter (vgl. Abb. 32).

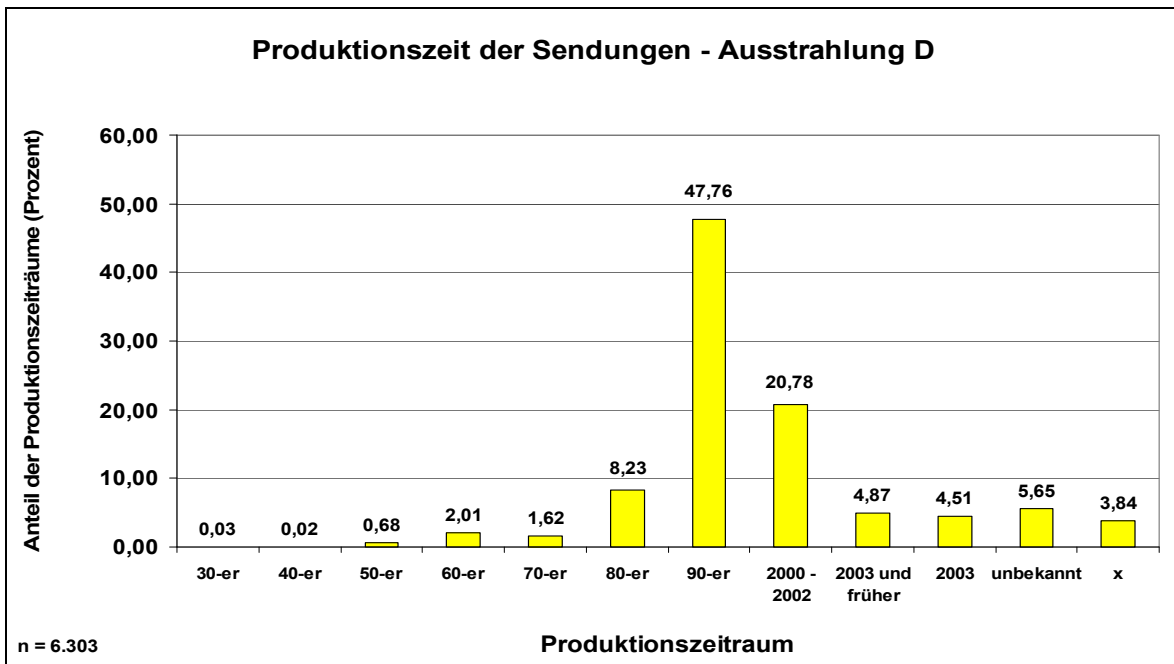


Abb. 32: Entstehungszeit der Sendungen (Ausstrahlung D)

Großbritannien hingegen liegt erneut näher an der Gesamtverteilung (Abb. 33). Dabei muss allerdings auf den höheren Anteil „unbekannter“ Produktionszeiten hingewiesen werden, der mit einem Achtel aller in Großbritannien ausgestrahlten Sendungen für eine durchaus erhebliche statistische Unsicherheit der Werte sorgt (wie auch in leicht geminderter Form bei der Gesamtübersicht aller Sendungen). Gleichzeitig war in Großbritannien auch der Anteil extrem lang laufender Serien, also der „x“-Kategorie, fast doppelt so hoch wie in Deutschland.

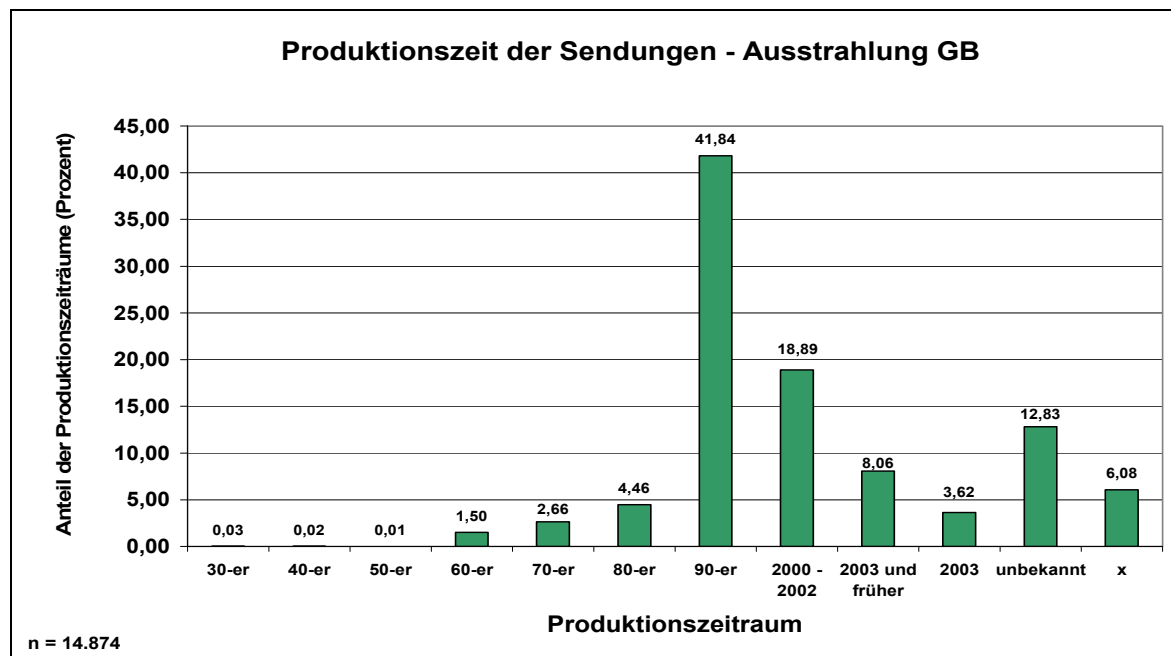


Abb. 33: Entstehungszeit der Sendungen (Ausstrahlung GB)

Bei der Beurteilung der Sendungen deutscher Herkunft ergibt sich ein Problem: Bei mehr als einem Viertel dieser Sendungen fanden sich keine Angaben zur Produktionszeit (s. Abb. 34). Durch diesen statistischen Fehler sind die anderen ermittelten Werte nur wenig aussagekräftig – angenommen, die unbekanntes Sendungen gehörten alle nur zu ein oder zwei Aktualitätskategorien, ergäben sich entscheidende Verschiebungen der Anteile.

So kann also nur gesagt werden, dass mindestens 44,7 % aller deutschen Produktionen zwischen 2000 und 2003 entstanden sind (wie sich aus der Addition der Werte für die Kategorien „2000-2002“, „2003 und früher“ und „2003“ in Abb. 34 ergibt) und mindestens 12,5 % extrem lang laufende Serien (Kategorie „x“) gesendet wurden. Wie hoch diese Werte jedoch tatsächlich sind und inwiefern der erstaunlich niedrige Anteil der Sendungen aus den 90er Jahren korrigiert werden müsste, ist nicht zu ermitteln.

Die dargestellte Verteilung ist der für die Ausstrahlungen deutscher Sendungen in Deutschland sehr ähnlich. Bis auf einen etwas niedrigeren Anteil unbekannter Entstehungszeiten (22,5 %) liegen alle Werte leicht, um bis zu drei Prozentpunkte, über denen der Gesamtbetrachtung in Abb. 34. In Großbritannien scheint die Altersbestimmung für die gezeigten deutschen Sendungen nahezu unmöglich: In beinahe 95 % aller Fälle war die Entstehungszeit nicht zu ermitteln. Wie bereits gezeigt, sind diese im britischen Programm mit einem Anteil von unter einem Prozent jedoch ohnehin kaum von Bedeutung.

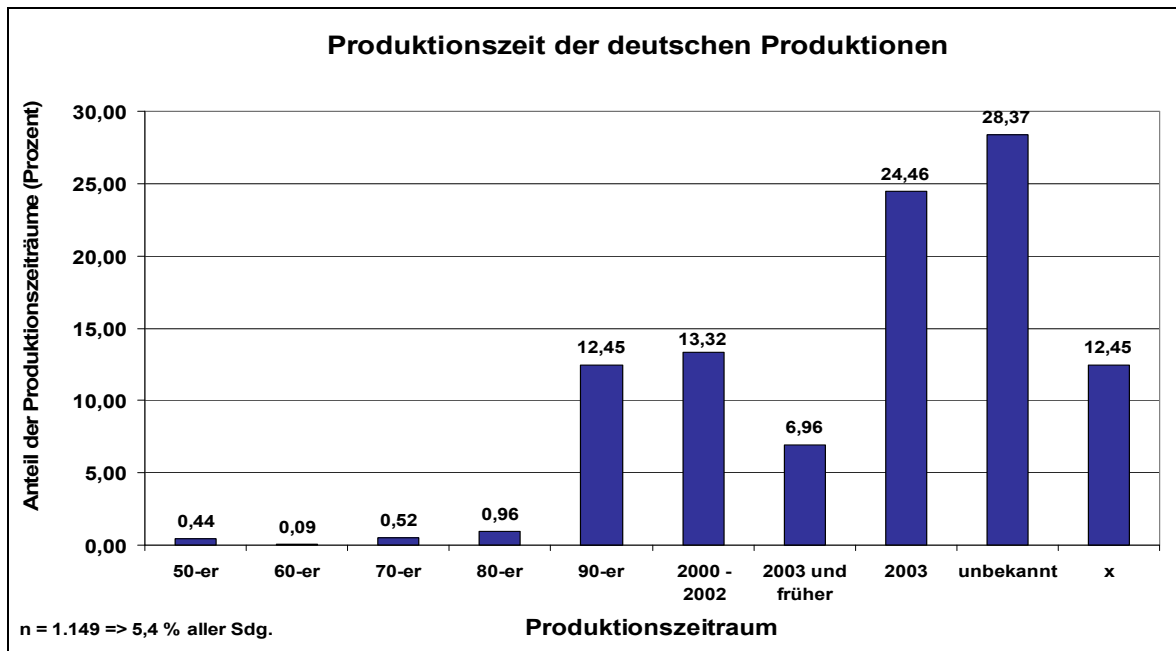


Abb. 34: Entstehungszeit der deutschen Produktionen (Ausstrahlung Gesamt)

Deutlicher ist die Situation hingegen bei den deutschen Koproduktionen (s. Abb. 35): Hier sind nahezu alle Entstehungszeiten bekannt, so dass fundiertere Aussagen getroffen werden können. In diesem Segment entfällt fast die Hälfte aller Sendungen auf Produktionen der 90er Jahre. Weitere 42,5 % sind zwischen 2000 und 2003 entstanden (auch dieser Wert wurde durch Addition der Anteile der entsprechenden Kategorien der Werte in Abb. 35 berechnet). Darunter finden sich allerdings nur einzelne Produktionen aus dem Jahr 2003 – offenbar gab es im untersuchten Frühjahr kaum ein topaktuelles Angebot aus deutscher Koproduktion.

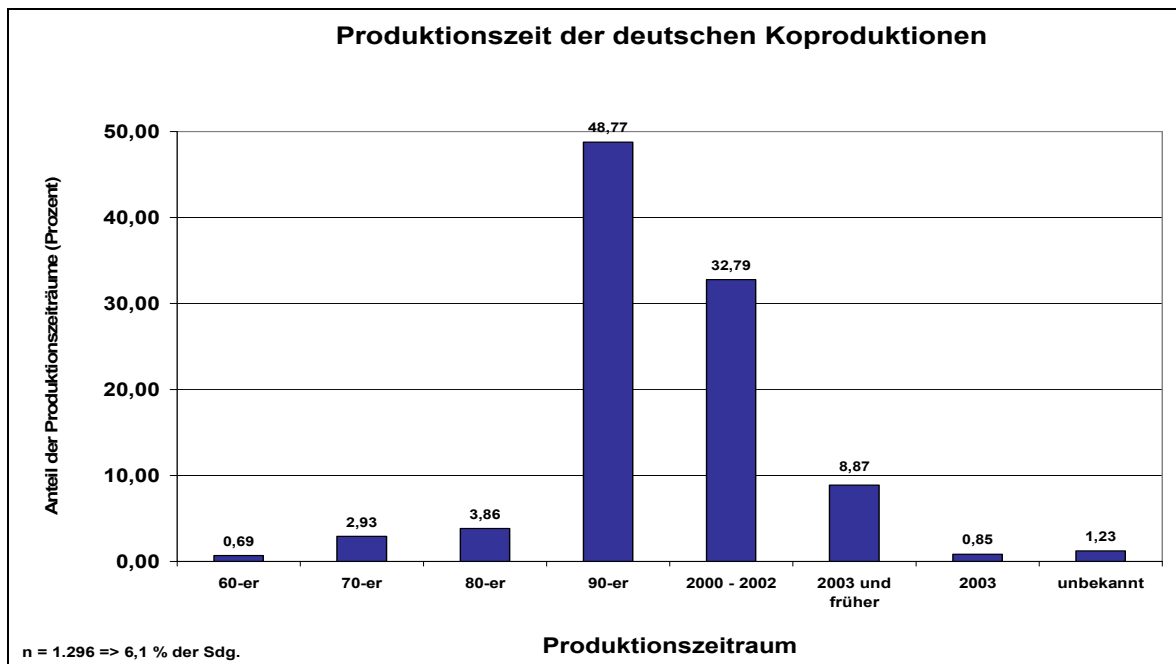


Abb. 35: Entstehungszeit der deutschen Koproduktionen (Ausstrahlung Gesamt)

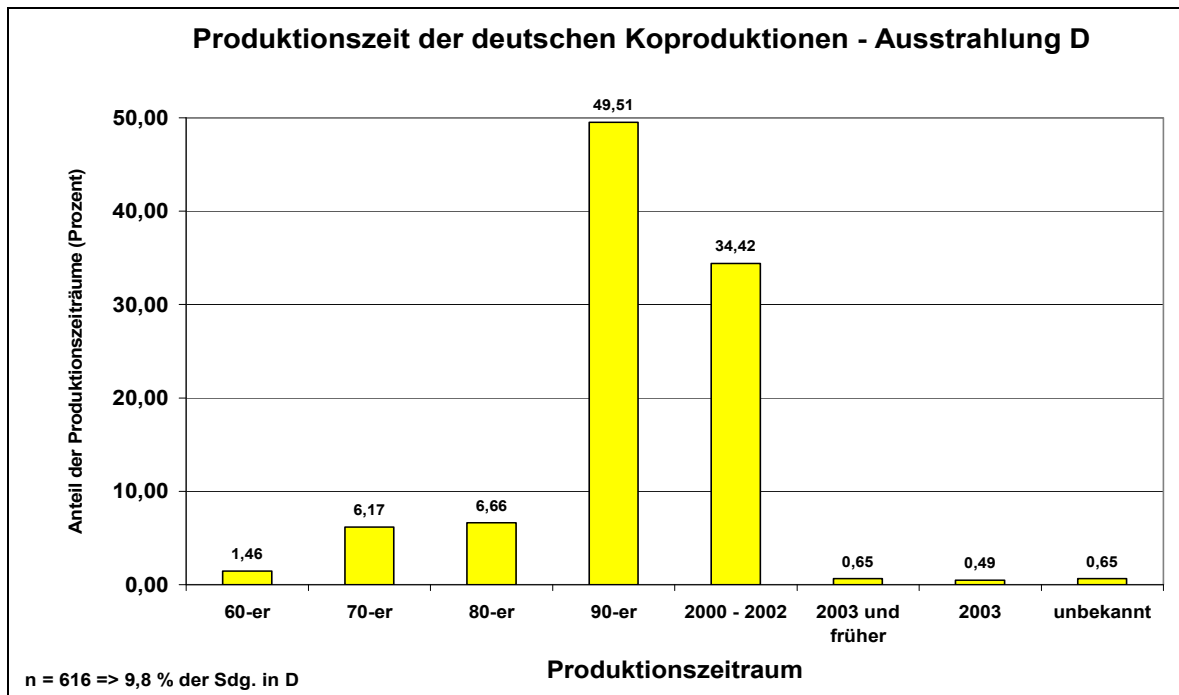


Abb. 36: Entstehungszeit der deutschen Koproduktionen (Ausstrahlung D)

Erstaunlicherweise sendeten die deutschen Kinderfernsehanbieter weniger aktuelles deutsches Koproduktionsmaterial als die britischen (vgl. Abb. 36): Der Anteil der Sendungen ab 2000 lag hier lediglich bei 35,5 %. Dafür wurden mehr Koproduktionen aus den 70er und 80er Jahren verwendet.

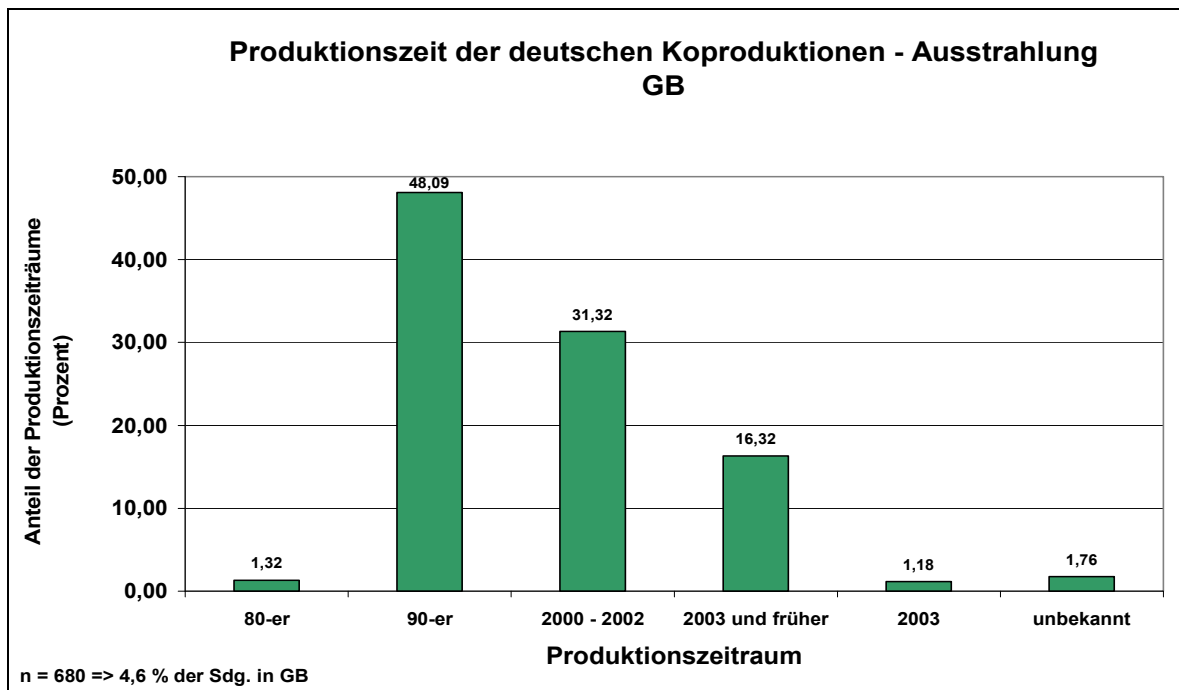


Abb. 37: Entstehungszeit der deutschen Koproduktionen (Ausstrahlung GB)

Auch hier erwiesen sich die britischen Sender wieder als aktueller (s. Abb. 37): 90er und 2000er Jahre hielten sich fast exakt die Waage (und das trotz des ungleichen Zeitraums von 10 Jahren einerseits und 2,5 Jahren andererseits). Auffallend stark wurden hier vor

allein die Sendungen berücksichtigt, deren Produktionsbeginn nach 2000 lag und die zum Untersuchungszeitpunkt noch fortgesetzt wurden. In diesem Fall ist allerdings anzunehmen, dass hierbei eher frühere Folgen und nicht unbedingt das Material aus 2003 gezeigt wurden, da der Export in andere Länder üblicherweise einige Zeit benötigt und die Serien deshalb oft zeitversetzt zur Ausstrahlung im Ursprungsland gesendet werden.

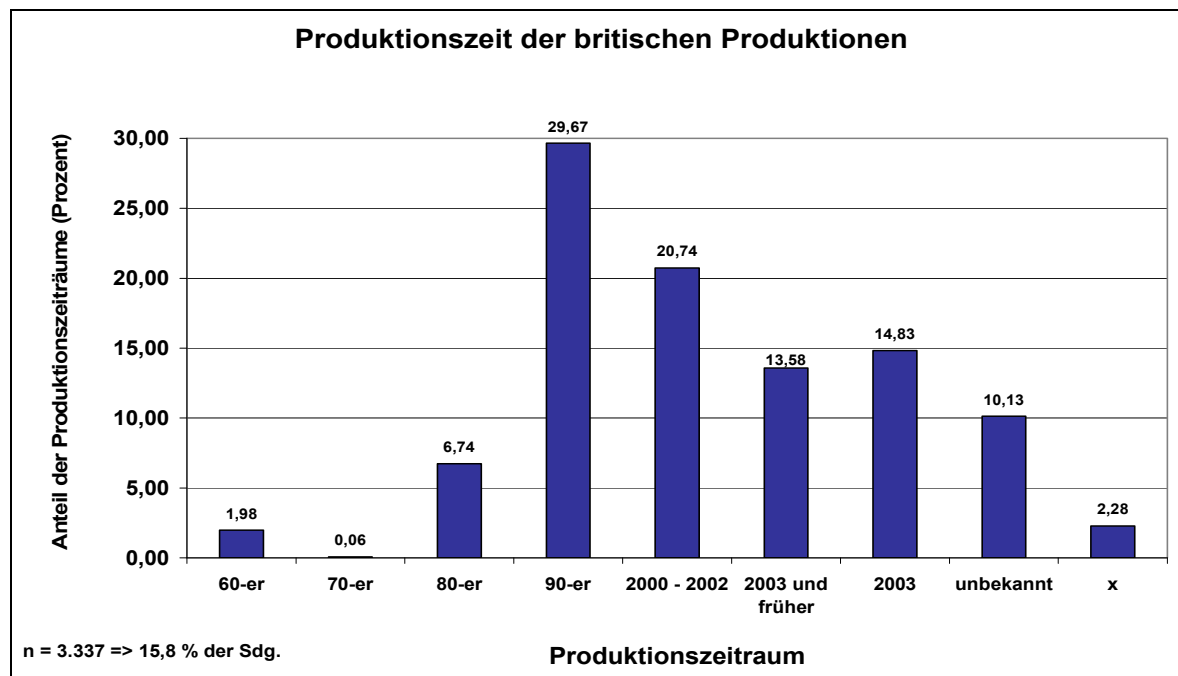


Abb. 38: Entstehungszeit der britischen Produktionen (Ausstrahlung Gesamt)

Aber nicht nur bei den Ausstrahlungen im britischen Kinderprogramm, auch bei den dort produzierten Sendungen fällt die große Aktualität auf, die deutlich über dem Durchschnitt aller Sendungen lag (s. Abb. 38): Knapp 50 % aller in Großbritannien hergestellten Sendungen entstanden zwischen 2000 und 2003, wobei insbesondere der Anteil hochaktueller Sendungen aus dem Jahr 2003 (bzw. von Serien, die 2003 noch fortgesetzt wurden, so dass zumindest teilweise aktuelle Folgen ausgestrahlt wurden) auffällt, der rund 28 % betrug. Im Gegenzug wurden nur wenige besonders langlaufende Serien und überhaupt keine britischen Produktionen, die vor den 60er Jahren entstanden, gezeigt.

Dabei fällt die Vorliebe für aktuelle britische Sendungen bei den deutschen und den britischen Programmachern allerdings unterschiedlich aus: Die deutschen Programmacher zeigten eine deutliche Vorliebe für britische Produktionen aus den 90er Jahren (s. Abb. 39), die mehr als die Hälfte aller gezeigten britischen Sendungen ausmachten. Dafür erwies sich der Anteil neuerer Produktionen (ab 2000) mit knapp 35 % als zwar immer noch überdurchschnittlich hoch, aber nicht so ausgeprägt wie in Großbritannien selbst (vgl. Abb. 40).

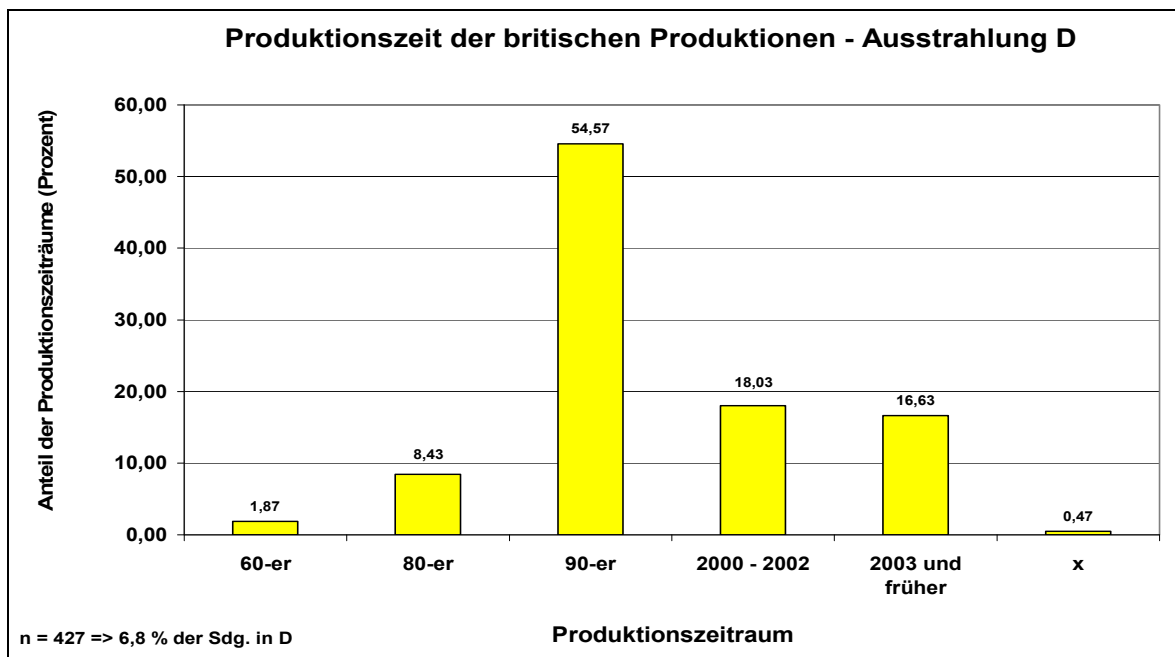


Abb. 39: Entstehungszeit der britischen Produktionen (Ausstrahlung D)

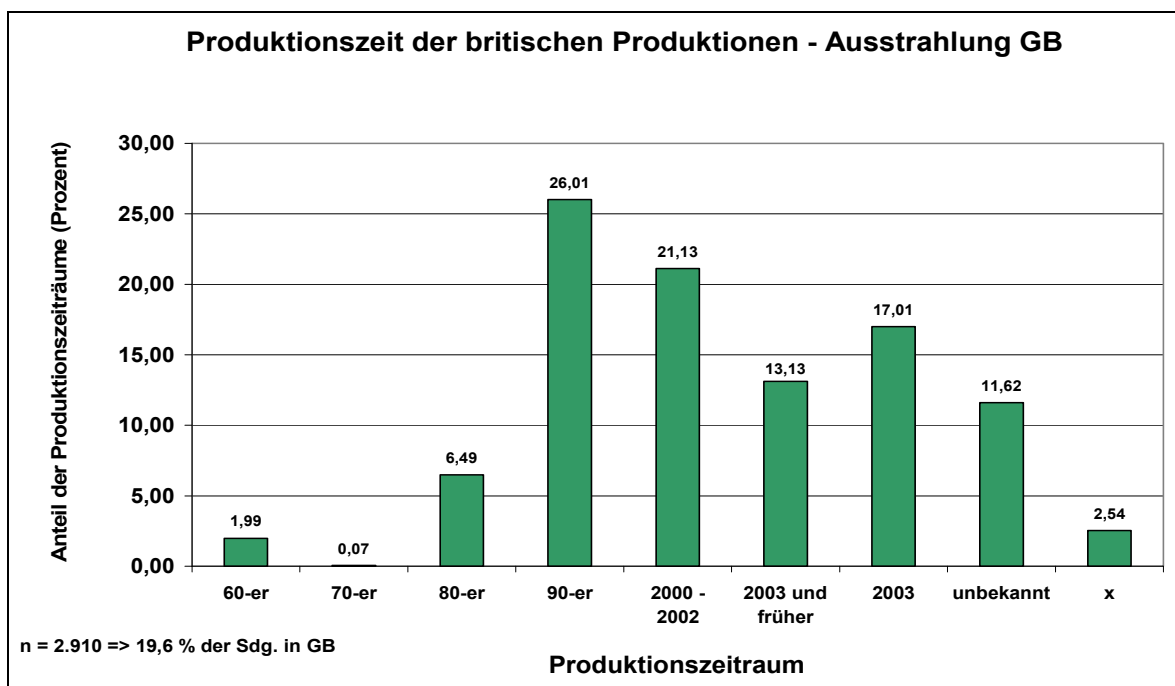


Abb. 40: Entstehungszeit der britischen Produktionen (Ausstrahlung GB)

Dort beschränkt sich der Anteil einheimischer Sendungen aus den 9-er Jahren auf lediglich 26 %, also die Hälfte des Wertes der deutschen Ausstrahlungen. Dafür wurden mit 51,3 % eineinhalbmal so viele aktuelle Sendungen (ab 2000) ausgestrahlt wie in Deutschland, wobei insbesondere die aktuellsten Kategorien auffallen: Allein 17 % aller einheimischen Sendungen stammten aus dem Untersuchungsjahr, und weitere 13 % gehörten zu Serien, die 2003 noch produziert wurden.

Bei den Koproduktionen mit britischer Beteiligung (s. Abb. 41) ergeben sich drei Schwerpunkte: Erstens die Produktionen aus den 90er Jahren, zweitens die zwischen 2000 und 2002 hergestellten Produktionen und drittens – sogar mit dem zweithöchsten Anteil – die extrem langlaufenden Serien, die bemerkenswerter Weise knapp 27 % dieser Sendungen ausmachten.

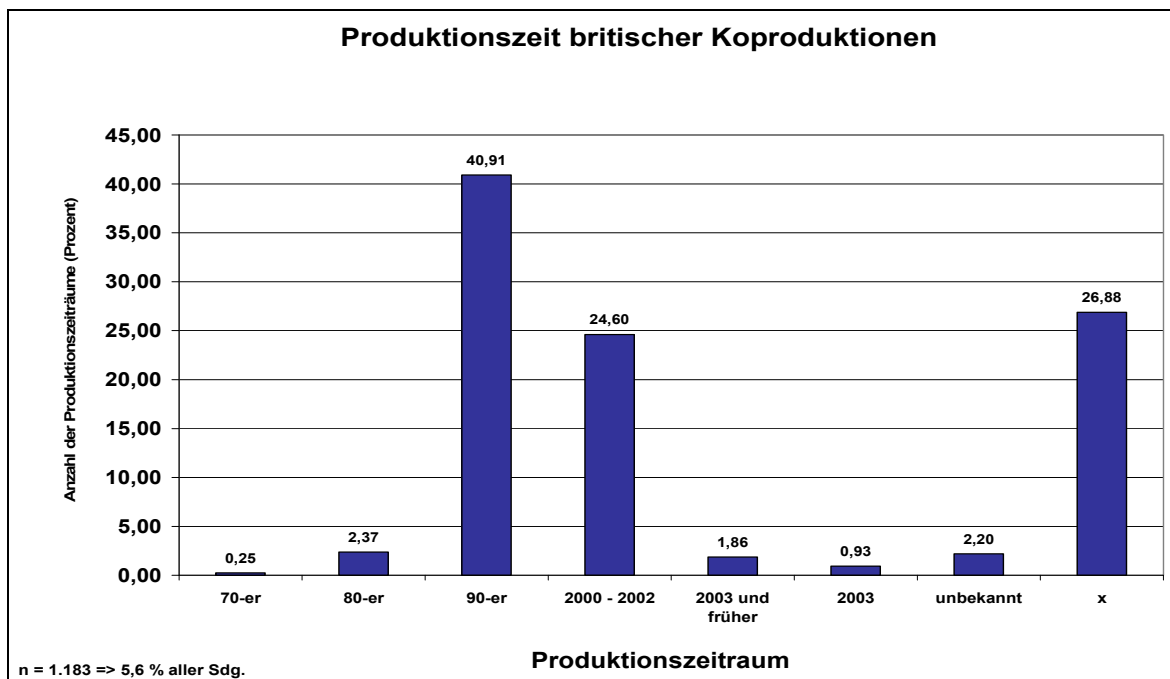


Abb. 41: Entstehungszeit der britischen Koproduktionen (Ausstrahlung Gesamt)

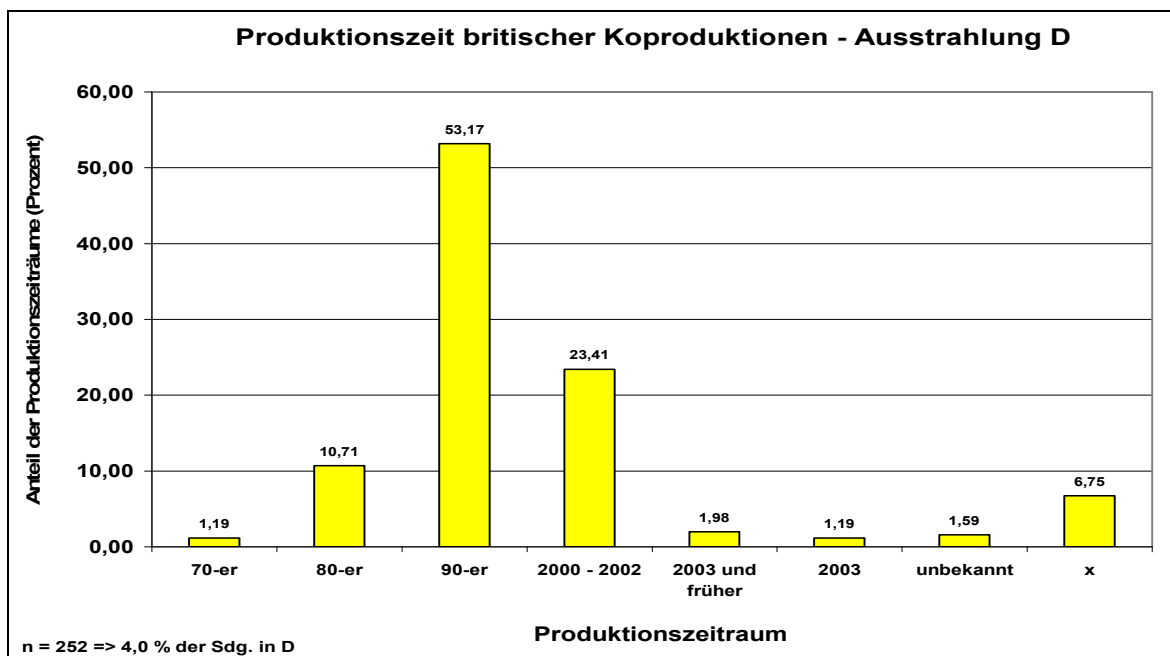


Abb. 42: Entstehungszeit der britischen Koproduktionen (Ausstrahlung D)

Allerdings ist dieses Gesamtergebnis erneut wesentlich stärker auf die Situation im britischen Kinderfernsehen (vgl. Abb. 43) als auf das deutsche Angebot (s. Abb. 42) zurückzuführen. In Großbritannien machen die besonders lang laufenden Serien sogar ein Drittel aller Koproduktionen mit eigener Beteiligung aus. Damit liegen sie nur knapp hinter den Sendungen aus den 90er Jahren, die fast 38 % dieser Kategorie abdecken. Die Sendungen aus der Zeit zwischen 2000 und 2003 liegen zusammen, ähnlich wie bei den deutschen Ausstrahlungen, zwischen 25 und 30 %. In Deutschland wurden dagegen die britischen Koproduktionen aus den 90er Jahren bevorzugt, die mehr als die Hälfte dieses Segments abdeckten. Lang laufende Serien kamen hingegen nur auf bescheidene 6,8 % - die 80er Jahre waren mit über 10 % im Vergleich stärker vertreten.

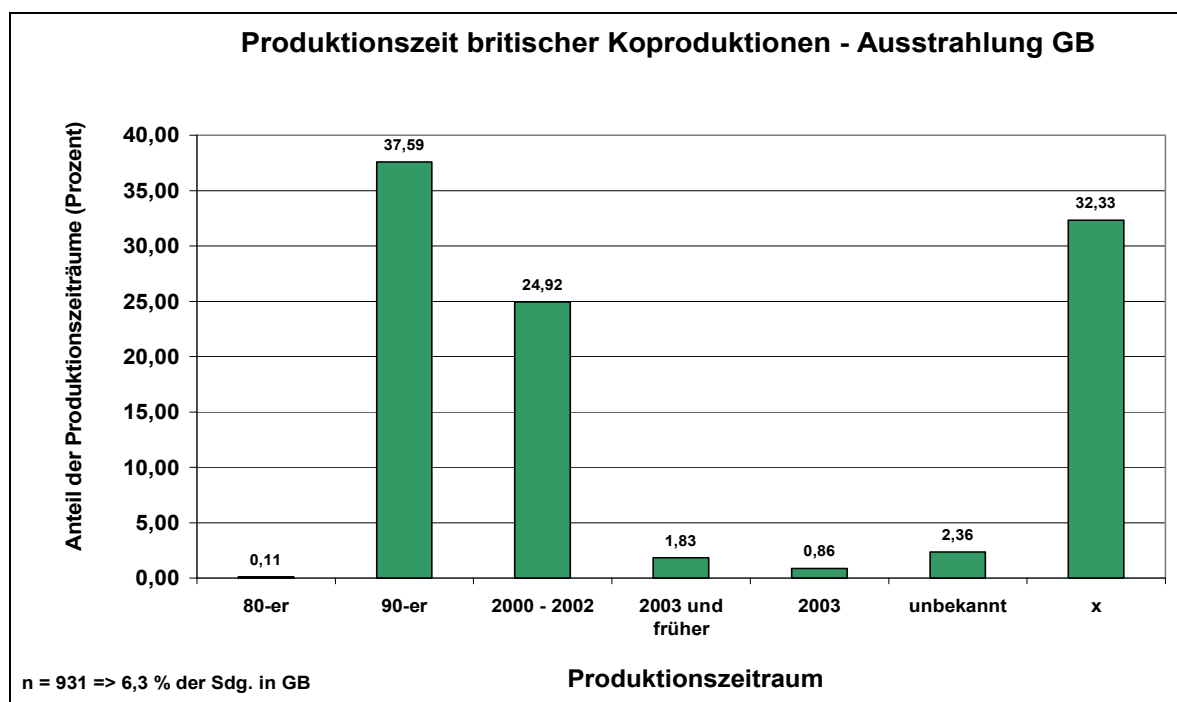


Abb. 43: Entstehungszeit der britischen Koproduktionen (Ausstrahlung GB)

Aus den USA kamen überwiegend Sendungen aus den 90er Jahren und außerdem die wenigen Sendungen aus den 30er und 40er Jahren (s. Abb. 44). Berücksichtigt man den hohen amerikanischen Anteil am Gesamtprogramm, so kann man feststellen, dass rund ein Viertel aller gezeigten Sendungen amerikanische Produktionen aus den 90er Jahren waren. Topaktuelle Sendungen aus den USA waren im Gesamtprogramm dagegen kaum vertreten, und der aktuelle Anteil (also von Sendungen aus der Zeit zwischen 2000 und 2003) insgesamt ist mit 23,5 % auch eher gering. Offensichtlich brauchen US-amerikanische Produktionen mehr Zeit als die deutschen oder britischen für einen erfolgreichen Export in diese europäischen Märkte.

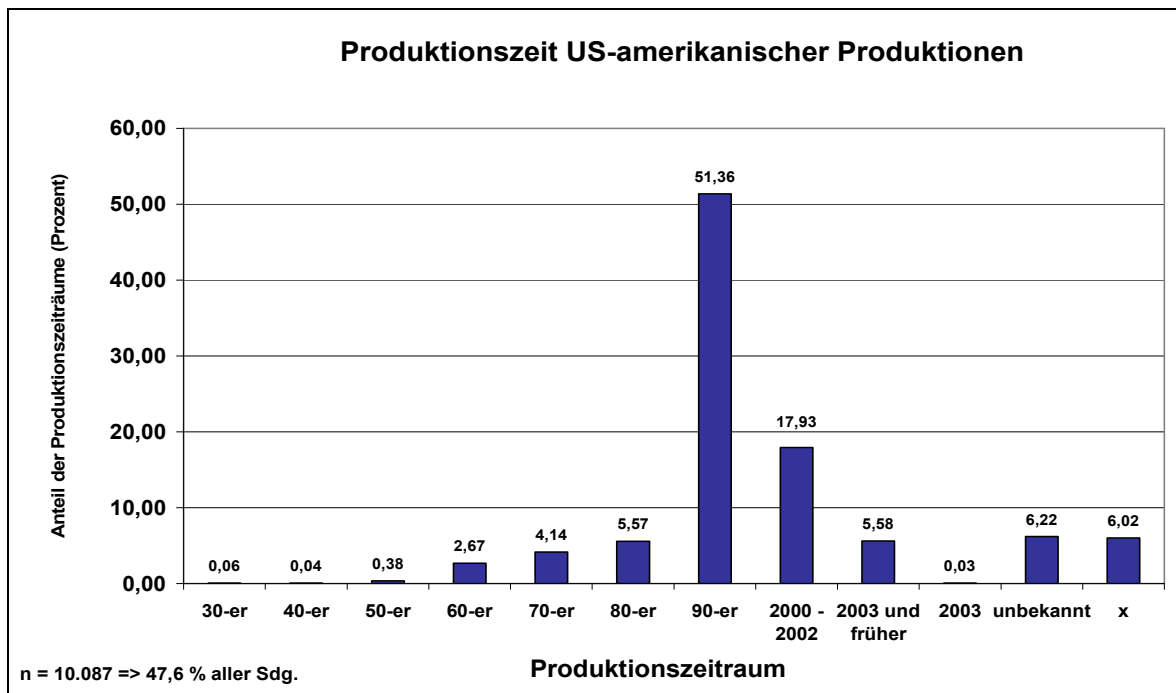


Abb. 44: Entstehungszeit der US-amerikanischen Produktionen (Ausstrahlung Gesamt)

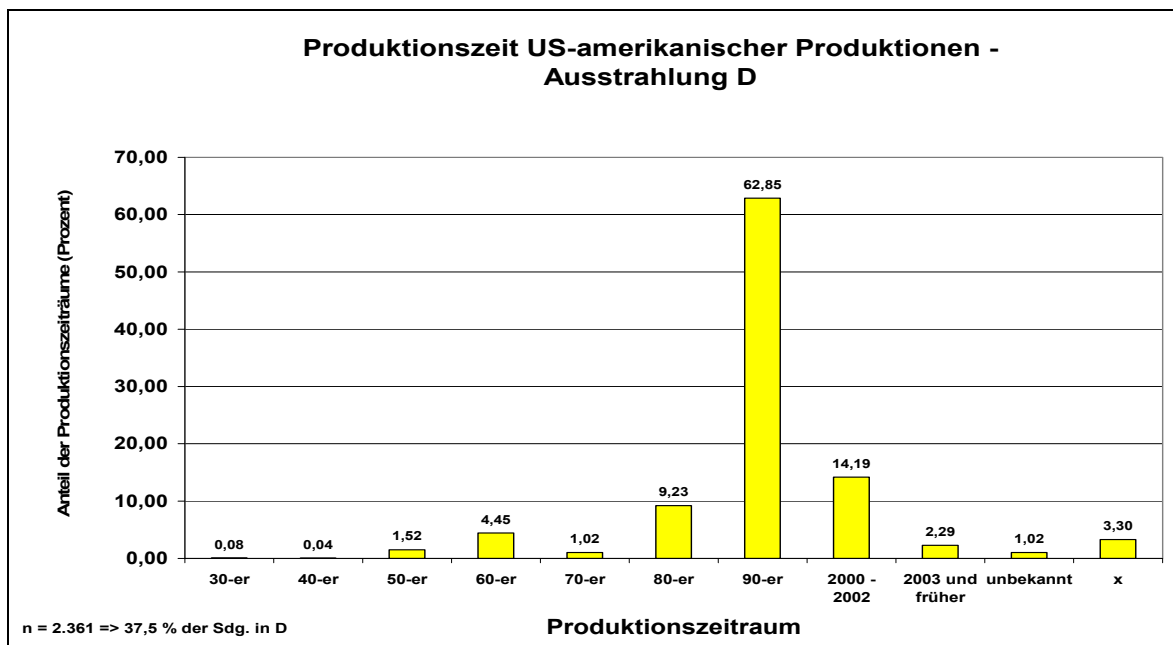


Abb. 45: Entstehungszeit der US-amerikanischen Produktionen (Ausstrahlung D)

Deutsche Sender zeigten überdurchschnittlich viele amerikanische Sendungen aus den 80er und vor allem 90er Jahren, während die 70er und die 2000er Jahre unterdurchschnittlich berücksichtigt wurden (vgl. Abb. 45). Produktionen, die unmittelbar dem Untersuchungsjahr zuzuordnen waren, fehlten ganz; zudem gab es weniger extrem lang laufende Serien. Die Briten hingegen setzten auch bei ihren US-Importen stärker auf aktuelle Ware und weniger auf die Produktionen der 90er Jahre (s. Abb. 46).

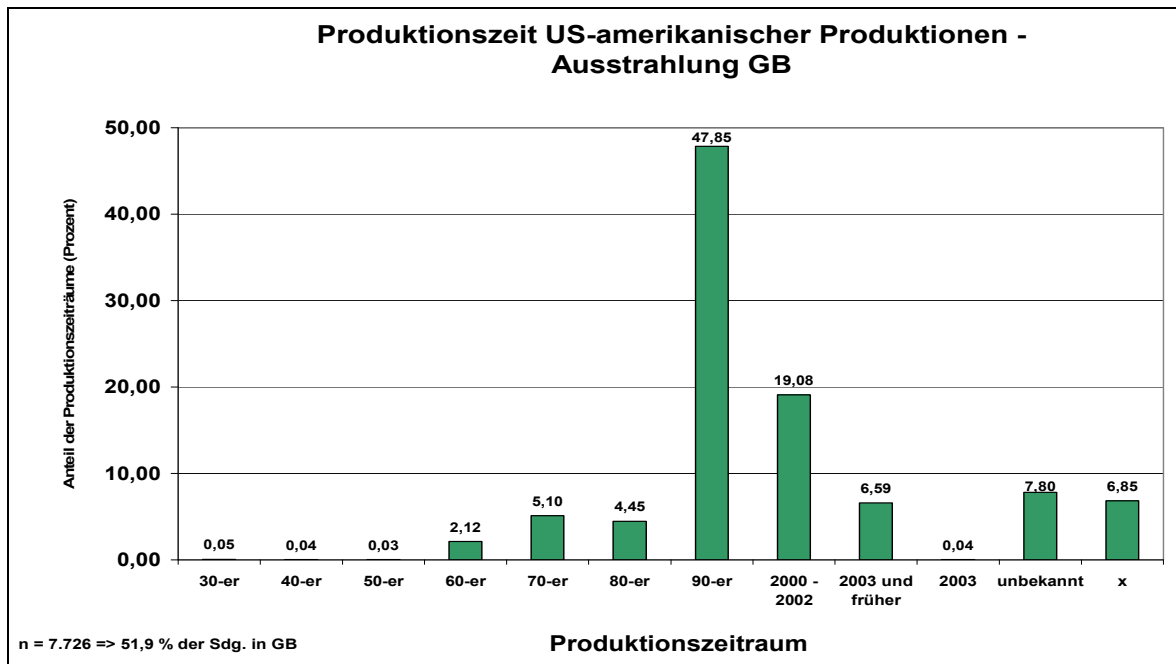


Abb. 46: Entstehungszeit der US-amerikanischen Produktionen (Ausstrahlung GB)

Recht aktuell präsentierte sich auch das asiatische Angebot im Gesamtprogramm: Hier lagen die Produktionen ab dem Jahr 2000 mit insgesamt über 43 % sogar an erster Stelle vor den Serien der 90er Jahre. Allerdings gab es weder Serien aus dem Jahr 2003 allein (was sich durch die doch erhebliche Produktionszeit für Animationsserien erklärt) noch extrem lang laufende Serien, und keine Produktion war älter als aus den 70er Jahren.

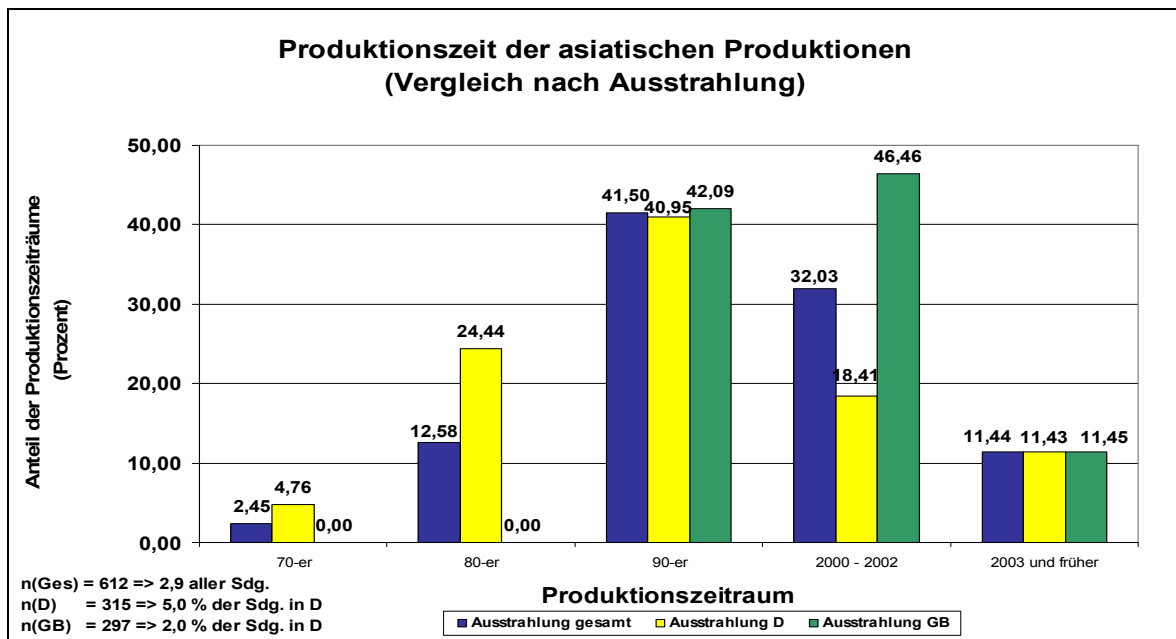


Abb. 47: Entstehungszeit der rein asiatischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Deutsche und britische Programmierer verwendeten asiatische Sendungen mit unterschiedlicher Aktualität, wie Abb. 47 zeigt: in Deutschland wurden mehr Sendungen aus den 80er und vor allem den 90er Jahren ins Programm genommen als Sendungen aus der

Zeit zwischen 2000 und 2002. Im britischen Kinderfernsehen fanden sich hingegen gar keine asiatischen Sendungen, die älter waren als aus den 90er Jahren. Dafür war der Anteil der zwischen 2000 und 2002 produzierten Sendungen am größten. In beiden Ländern gleich war der Prozentsatz der Serien, deren Produktion 2003 noch andauerte. Auch bei den asiatischen Produktionen bestätigte sich also der Eindruck, dass britische Kinderfernsehmacher mehr Wert auf aktuelle Produktionen legen als deutsche.

Die Betrachtung der Sendungen aus dem Produktionsraum Europa wird dadurch erschwert, dass – ähnlich wie bei den deutschen Produktionen – bei einem sehr großen Teil von ihnen zur Entstehungszeit keine Angaben zu ermitteln waren (vgl. Abb. 48). Dies traf im Schnitt auf knapp ein Viertel aller europäischen Produktionen zu, wobei der Anteil bei den in Deutschland ausgestrahlten Sendungen mit 16 % etwas niedriger und in Großbritannien mit 27 % sogar noch höher lag. Insofern stellen die Werte für die einzelnen Zeitkategorien, die zu ermitteln waren, wiederum lediglich Mindestwerte dar, die sich aber stark verschieben könnten, wenn tatsächlich alle Daten bekannt wären.

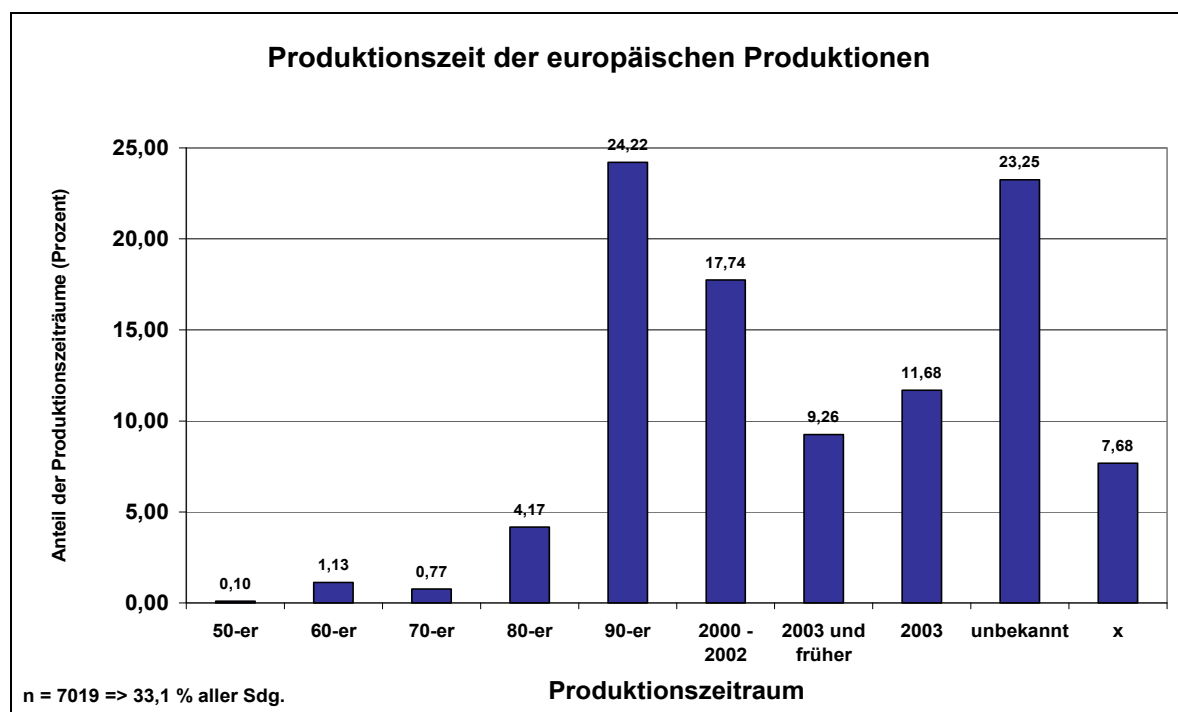


Abb. 48: Entstehungszeit der europäischen Produktionen (Ausstrahlung Gesamt)

Demzufolge sind insgesamt mindestens ein Viertel aller europäischen Produktionen in den 90er Jahren und mindestens 38,7 % 2000 oder später hergestellt worden. In Deutschland lag der Mindestwert für die 90er Jahre mit 31,5 % deutlich höher, während der 2000er-Wert fast identisch war. In Großbritannien konnten dagegen nur 20,8 % Material aus den 90er Jahren sicher bestimmt werden, während auch hier der Wert für die 2000er-Sendungen dem Gesamtwert sehr ähnlich war.

Eine Umkehrung des festgestellten Trends, dass das britische Fernsehen häufig auf aktuellere Sendungen setzt als das deutsche, fand sich nur bei den Koproduktionen, an denen weder Deutschland noch Großbritannien beteiligt waren (s. Abb. 49). In Großbritannien stammten zwei Drittel dieser Sendungen aus den 90er Jahren und nur ein Viertel aus

der Zeit ab 2000, während in Deutschland nur gut 40 % in den 90er Jahren und knapp die Hälfte ab 2000 produziert worden war.

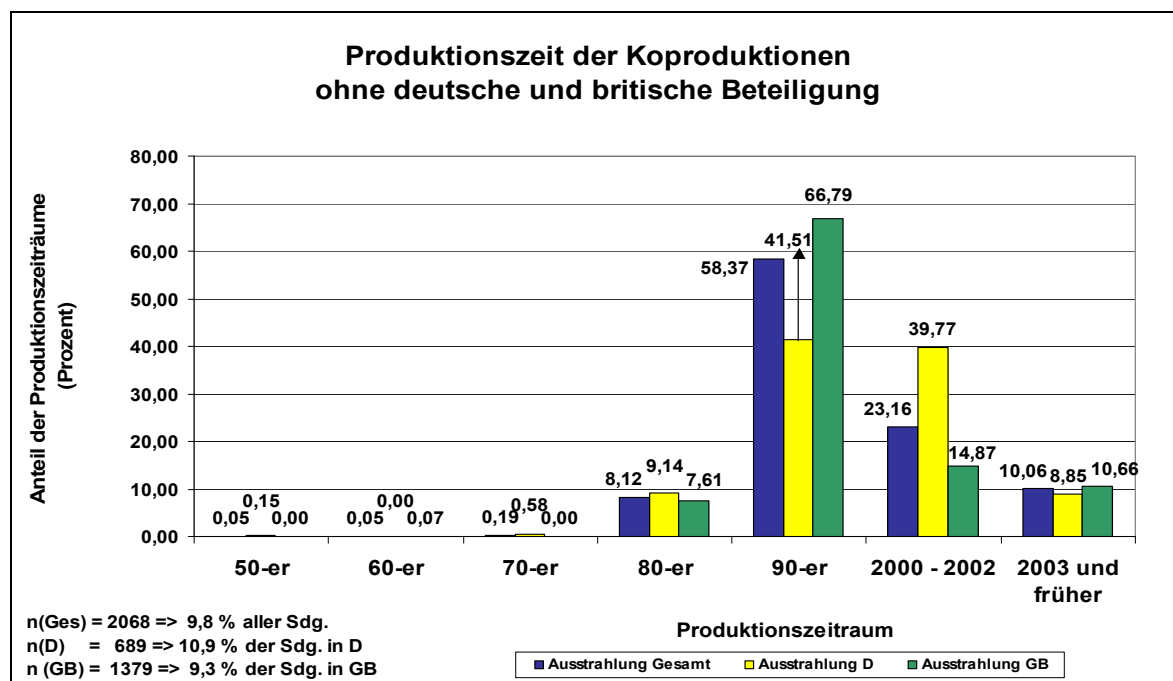


Abb. 49: Entstehungszeit der Koproduktionen ohne deutsche und britische Beteiligung (Vergleich nach Ausstrahlung)

Generell bleibt aber festzustellen, dass während der Untersuchung in den meisten geographischen Herkunftskategorien Großbritannien gegenüber Deutschland das aktuellere Programm vorzuweisen hatte.

3.1.6 Genrezuordnung bzw. Oberthemen

Wie aber lässt sich das untersuchte Programmmaterial näher beschreiben, so dass man erste Anhaltspunkte für das inhaltliche Angebot erhält, ohne dafür die Tausende Sendungen gesehen haben zu müssen? - Zu diesem Zweck wurden die Sendungen gemäß den zur Verfügung stehenden Angaben nach beschreibenden Oberbegriffen eingeteilt, die die jeweilige Produktion charakterisieren, so wie „Familienserie“ oder „Alltags-Abenteuer“. Dabei waren für jede Produktion Mehrfachnennungen zulässig. Insgesamt wurden 36.439 Genrezuordnungen zu den 21.177 Sendungen getroffen, das entspricht durchschnittlich 1,7 Genre-Nennungen pro Sendung. Dieser Wert war beinahe identisch in Deutschland und Großbritannien. Die meisten Sendungen bedienen also mehr als nur ein Genre im Sinne dieser Untersuchung.

Im Verlauf der Datenerfassung stellte sich heraus, dass es nicht praktikabel war, dabei nur nach strengen Genregrenzen vorzugehen, sondern dass Kategorien aus unterschiedlichen Bedeutungsbereichen zu kombinieren waren. So beschreiben Begriffe wie „Anime“ oder „Cartoon“ eine bestimmte Optik, aber auch grundlegende dramaturgische Qualitäten der Produktionen, während „Buchadaption“ den Entstehungsprozess andeutet und „Geschich-

tenerzählen“ die Einbeziehung anderer Kulturtechniken. Andere Kategorien sind eher inhaltlich orientiert: Handelt eine Sendung im Wesentlichen von den Erlebnissen eines Zwillingspärchens, wurde als Kategorie „Familie/Geschwister“ vergeben, behandelt ein anderes Programm dagegen Alltag, Freundschaften oder Beziehungen in der Schule, wurde entsprechend die Kategorie „Schule“ vergeben.

Zur einfacheren Handhabung wird für alle diese unterschiedlich gelagerten Kategorien im Folgenden der Genre-Begriff verwendet, da die meisten Kategorien tatsächlich wesentliche inhaltlich-gestalterische Züge der Produktion beschreiben. Die vergebenen Kategorien konnten nicht einer bestimmten Quelle wie z.B. Programmzeitschriften entnommen werden, sondern wurden speziell für diese Untersuchung auf der Basis aller verfügbaren Informationen über die Programme (Programmpresse, Internet-Datenbanken, Sender-Informationen sowie eigene Anschauung von Programmen) entwickelt und nach eigenem Urteil vergeben.

Zur Erläuterung dieser Vorgehensweise mögen die folgenden fünf Beispiele dienen, die alle zum Format „Animationsserien“ gehören, sich aber nicht nur in der Art der Animation, sondern auch in Setting, Themen und Atmosphäre unterscheiden:

- (1) Die Serie „Expedition der Stachelbeeren / The Wild Thornberries“ erzählt die abenteuerlichen Geschichten, die ein Naturforscher-Ehepaar zusammen mit seinen – charakterlich sehr unterschiedlichen - Kindern in der Wildnis erlebt. Dementsprechend wurde diese Serie in die Genre-Kategorien Abenteuer, Busch/Wildnis und Familie/Geschwister eingeordnet.
- (2) „Thomas die kleine Lokomotive / Thomas the Tank Engine“ handelt von den Erlebnissen einer Gruppe unterschiedlicher Züge, die personalisiert werden und die typischen Einsatzbereiche von Zügen - Personenverkehr, Gütertransport etc. – als Aufgaben handelnder Figuren wahrnehmen. Auch wenn die Episoden alltägliche Themen behandeln, werden diese doch meist dramatisiert, z.B. wenn sich ein Zug verirrt oder zu entgleisen droht. Somit passen hier die Kategorien Abenteuer und Fahrzeug.
- (3) „Sponge Bob“ ist eine nach Darstellungsart und phantastisch-komischem Handlungsschema typische Cartoonserie, die eine Gruppe von Meereslebewesen rund um den Schwamm Bob zeigt. Diese Meeresbewohner leben und handeln in einer skurrilen Parallelwelt unter Wasser. Diese Serie wurden den Genres Cartoon, Freundschaft/Cliquen und Meer/Wasser/Piraten zugeordnet.
- (4) Bei „Spiderman und seine außergewöhnlichen Freunde / Spiderman and his Amazing Friends“ handelt es sich um die Verfilmung von Comics rund um Superhelden-Figuren, die gemäß der Vorlage viele Kämpfe „Gut gegen Böse“ und ähnlich aktionslastige Handlungselemente bietet. Deshalb wurde dieses Programm unter Action, Buch-/Comicverfilmung und Superheld eingeordnet.
- (5) Die Vorschulserie „Bob der Baumeister / Bob the Builder“ schließlich zeigt die Erlebnisse eines Handwerkers, seiner menschlichen Kollegin und einer Gruppe von Baumaschinen, die ebenfalls personalisiert werden. Dieses eingespielte Team erledigt allerlei alltägliche Handwerksaufgaben, die jedoch meist mit leichter Spannung (da die Serie für kleinere Kinder gedacht ist) dramatisiert und in ein dörfliches Umfeld gesetzt werden, in dem man sich untereinander kennt und hilft. Aus diesen Eckpunkten ergaben sich zahlreiche Möglichkeiten für Genrezuordnungen,

wobei die Anzahl der Nennungen nicht zu groß werden sollte. Deshalb wurden hier die Kategorien Abenteuer, Alltag, Berufsumfeld und Sonstiges vergeben, wobei Sonstiges in diesem Fall die weiteren Aspekte wie Landleben oder Fantasie-Elemente zusammenfassen sollte.

Einige Genres stehen allein und tauchen selten in Kombination mit anderen auf, andere gehören fast zwangsläufig zusammen (wie „Magie“ und „Fantasy“ oder „Superheld“ und „Action“) oder bilden gar Oberbegriffe, die regelmäßig mit mehreren anderen Kategorien kombiniert werden (so wurde bei den Kategorien „Magie/Zauberei“, Märchen/Sagen/Fabeln“ und „Monster/Geister“ regelmäßig auch der Oberbegriff „Fantasy“ vergeben). Die Kategorie „Tier“ umfasst nicht nur klassische Tierdokumentationen, sondern auch fiktionale Sendungen, in denen tierische Protagonisten an die Stelle menschlicher Akteure treten und auch in ihren tierischen Eigenarten dargestellt werden, also in typischen Lebensräumen, mit entsprechender Ernährung etc.

So ergab sich ein komplexes Bild aus zahlreichen Facetten, die dem Kinderprogramm seine Vielfalt verleihen. Ähnlich wie bei den Formaten lassen sich jedoch auch unter den 45 vorkommenden Genres schnell Schwerpunkte ausmachen, die zum einen in der unterschiedlichen Programmwahl in Deutschland und Großbritannien, zum anderen in der Herkunft der Programme begründet sein können. Deshalb ist bei der Aufschlüsselung nach geographischer Herkunft erneut zu bedenken, dass die ermittelten Unterschiede auf Dreierlei hinweisen können:

- (1) auf tatsächliche Unterschiede im Angebot der Länder bzw. Regionen, z.B. wenn in Deutschland bestimmte Genres häufiger produziert und angeboten werden als in Großbritannien oder den USA (was zu einer höheren Wahrscheinlichkeit führen würde, dass Programme dieses Genres aus deutscher Produktion gesendet würden)
- (2) auf unterschiedliche Schwerpunktsetzungen der Programmgestalter beim Rückgriff auf Produktionen aus diesen Herkunftsbereichen, also wenn z.B. Familienserien gern aus Land A, Comedy aus Land B und Actionfilme aus Land C importiert werden
- (3) auf eine Kombination aus beiden Faktoren, was im Sinne einer weltweiten Arbeitsteilung in fast allen wirtschaftlichen Bereichen auch für die Fernsehproduktion sinnvoll erscheint.

Die Gesamtbetrachtung aller Sendungen in beiden Ländern zeigt bereits auf den ersten Blick die Fülle an Genres, die angeboten wurden (vgl. Abb. 50 und Tab. 7). Dass dabei viele Kategorien nur geringe und einander recht ähnliche Prozentanteile für sich verbuchen konnten, liegt auf der Hand. Dennoch gab es klare Tendenzen insofern, als die führenden fünf Genres zusammen 40,8 % aller Nennungen ausmachten und die ersten zehn Genres sogar 62,3 %.

Bei diesen Tendenzen erwiesen sich das deutsche und das britische Programm als recht ähnlich. Zwar gab es kleinere Verschiebungen in der Rangliste der häufigsten Genres, doch waren die ersten fünf Kategorien in ihrer Zusammenstellung gleich. Ab etwa dem zehnten Rang ergaben sich dann allerdings doch einige Umverteilungen in den nationalen

Rangfolgen, wobei diese angesichts der geringen Anteile der jeweiligen Kategorien weniger bedeutsam sind.

Durchweg war Fantasy das am häufigsten vorkommende Genre, gefolgt von Comedy/Komödie, Abenteuer, Alltag und Cartoon. Dabei stand Abenteuer in Deutschland auf Platz 2, in Großbritannien hingegen auf Rang 4. Auf den Plätzen 6 bis 10 folgten Freundschaft/Cliquen vor Lernen/Wissenschaft/Information, Tier, Action und Science-Fiction. Dabei setzte sich aufgrund der höheren absoluten Sendungsanzahl auch hier der britische Wert gegenüber dem deutschen statistisch meist durch: Außer bei Fantasy, Abenteuer und Tier lagen die Anteile der führenden zehn Kategorien in Großbritannien durchgängig höher als in Deutschland. Science-Fiction gelangte sogar nur wegen dieser stärkeren Position in Großbritannien auf den zehnten Rang, während z.B. Buch-/Comicverfilmungen in Deutschland an fünfter Stelle gestanden hätte, durch den 16. Rang in Großbritannien aber insgesamt nur an 14. Stelle rückte. Ähnliches gilt für Märchen/Sagen/Fabeln und Monster/Geister.

Im Mittelfeld erschienen Genres wie Schule, Musik, Märchen/Sagen/Fabeln, Superhelden oder Busch/Wildnis, aber auch Krimis/Detektiv/Agenten und das Geschichtenerzählen via Fernsehen. Animes und Mangas gehörten ebenfalls in beiden Ländern in den mittleren Bereich – ein erstaunliches Ergebnis angesichts der öffentlichen Diskussion in Deutschland in den letzten Jahren, in der häufig kritisiert wurde, es gebe zu viele dieser Serien.

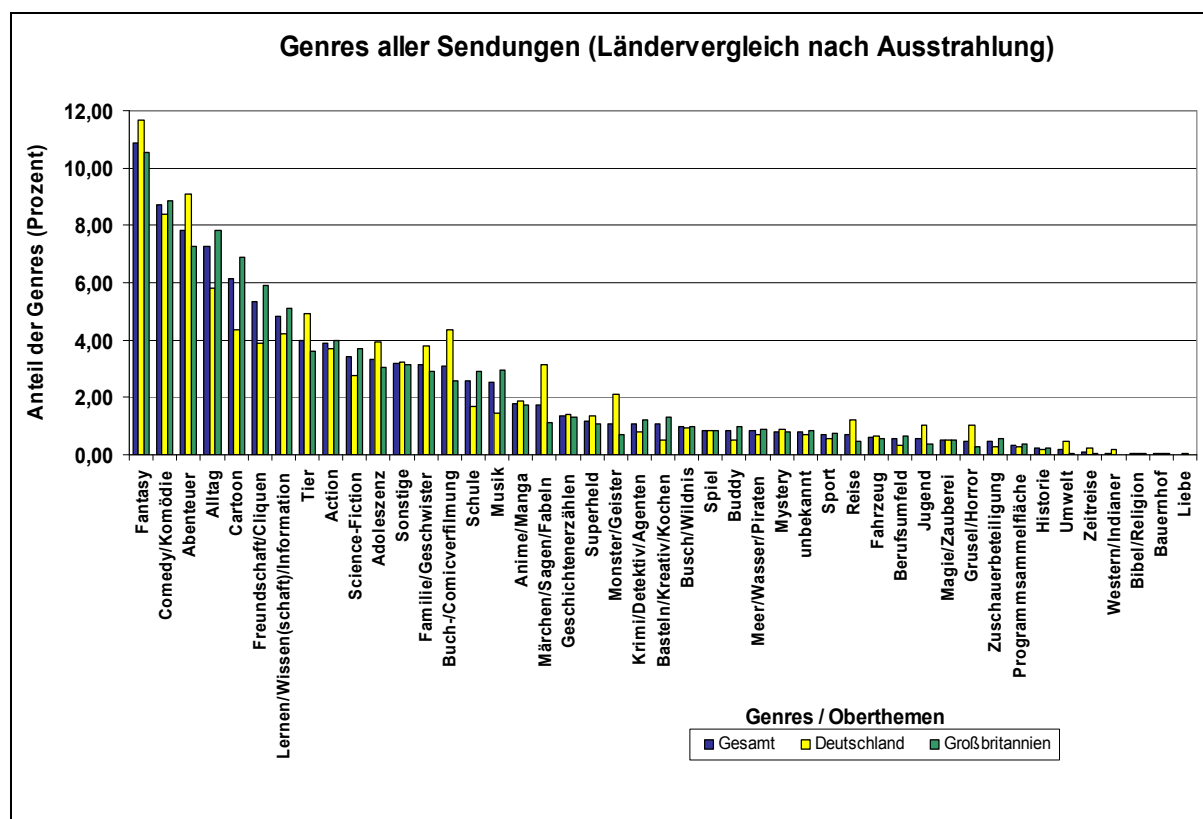


Abb. 50: Genres aller Sendungen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Genres aller Sendungen (Vergleich nach Ausstrahlung)			
Genre	Ausstrahlung Gesamt (%)	Ausstrahlung Deutschland (%)	Ausstrahlung GB (%)
Fantasy	10,87	11,68	10,53
Comedy/Komödie	8,70	8,39	8,84
Abenteuer	7,80	9,10	7,27
Alltag	7,25	5,79	7,85
Cartoon	6,16	4,34	6,91
Freundschaft/Cliquen	5,33	3,91	5,92
Lernen/Wissen(schaft)/Information	4,84	4,22	5,09
Tier	3,98	4,91	3,60
Action	3,90	3,69	3,99
Science-Fiction	3,42	2,75	3,69
Adoleszenz	3,31	3,93	3,05
Sonstige	3,18	3,21	3,16
Familie/Geschwister	3,15	3,78	2,89
Buch-/Comicverfilmung	3,08	4,35	2,56
Schule	2,56	1,69	2,92
Musik	2,52	1,46	2,96
Anime/Manga	1,76	1,87	1,72
Märchen/Sagen/Fabeln	1,72	3,13	1,14
Geschichtenerzählen	1,35	1,42	1,32
Superheld	1,17	1,34	1,10
Monster/Geister	1,09	2,09	0,68
Krimi/Detektiv/Agenten	1,09	0,80	1,21
Basteln/Kreativ/Kochen	1,08	0,50	1,32
Busch/Wildnis	0,99	0,94	1,01
Spiel	0,86	0,84	0,86
Buddy	0,85	0,52	0,98
Meer/Wasser/Piraten	0,82	0,69	0,87
Mystery	0,82	0,88	0,79
unbekannt	0,80	0,68	0,84
Sport	0,70	0,58	0,75
Reise	0,69	1,20	0,47
Fahrzeug	0,60	0,66	0,57
Berufsumfeld	0,56	0,32	0,66
Jugend	0,55	1,03	0,35
Magie/Zauberei	0,50	0,52	0,50
Grusel/Horror	0,49	1,01	0,27
Zuschauerbeteiligung	0,47	0,29	0,55
Programmsammelfläche	0,34	0,29	0,36
Historie	0,22	0,17	0,24
Umwelt	0,17	0,48	0,05
Zeitreise	0,09	0,24	0,03
Western/Indianer	0,06	0,19	0,01
Bibel/Religion	0,05	0,06	0,05
Bauernhof	0,05	0,05	0,05
Liebe	0,02	0,05	0,00

Tab. 7: Anteile der Genres aller Sendungen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Nur vereinzelt waren die Genres Historie, Umwelt, Zeitreise, Western/Indianer, Bibel/Religion, Bauernhof und Liebe zu finden (letzteres ist allerdings evtl. unter dem Oberbegriff Adoleszenz mit enthalten und wird ansonsten eher in Sendungen für Jugendliche thematisiert). Dies ist nicht überraschend, da viele dieser Kategorien häufig mit belehrenden Inhalten verbunden werden, die im Kinderfernsehen nur eine begrenzte Anhängerschaft finden. Dass allerdings Magie/Zauberei und Grusel/Horror ebenfalls im hinteren Viertel landen, erstaunt eher: Angesichts der Modewelle, die die Harry-Potter-Romane der britischen Autorin Joanne K. Rowling ausgelöst haben, hätte man erwarten können, diesen Trend auch in einer größeren Zahl an Fernsehsendungen zum Thema Magie wiederzufinden.

Aus dem führenden Drittel gehörte mit Alltag, Freundschaft/Cliquen, Adoleszenz, Familie/Geschwister und Schule wiederum ein Drittel zu den Genres, die Themen aus dem Lebensalltag der Kinder abbilden oder zumindest berühren. Ein weiteres Drittel bildeten Fantasy, Abenteuer, Action, Science-Fiction und Buch- bzw. Comicverfilmungen als aktions- bzw. fantasieorientierte Gruppe. Der Rest teilte sich auf zwischen Humor, Tier, dem Lernbereich und sonstigen Sendungen (als Sammelkategorie), war also eher gefühls- und sachorientiert.

Sowohl bei der Aufschlüsselung der Sendung nach ihrer geographischen Herkunft als auch bei der Vertiefung der Analyse nach dem Ausstrahlungsland ergeben sich bezüglich der Genres wie schon bei den anderen untersuchten Parametern deutliche Unterschiede.

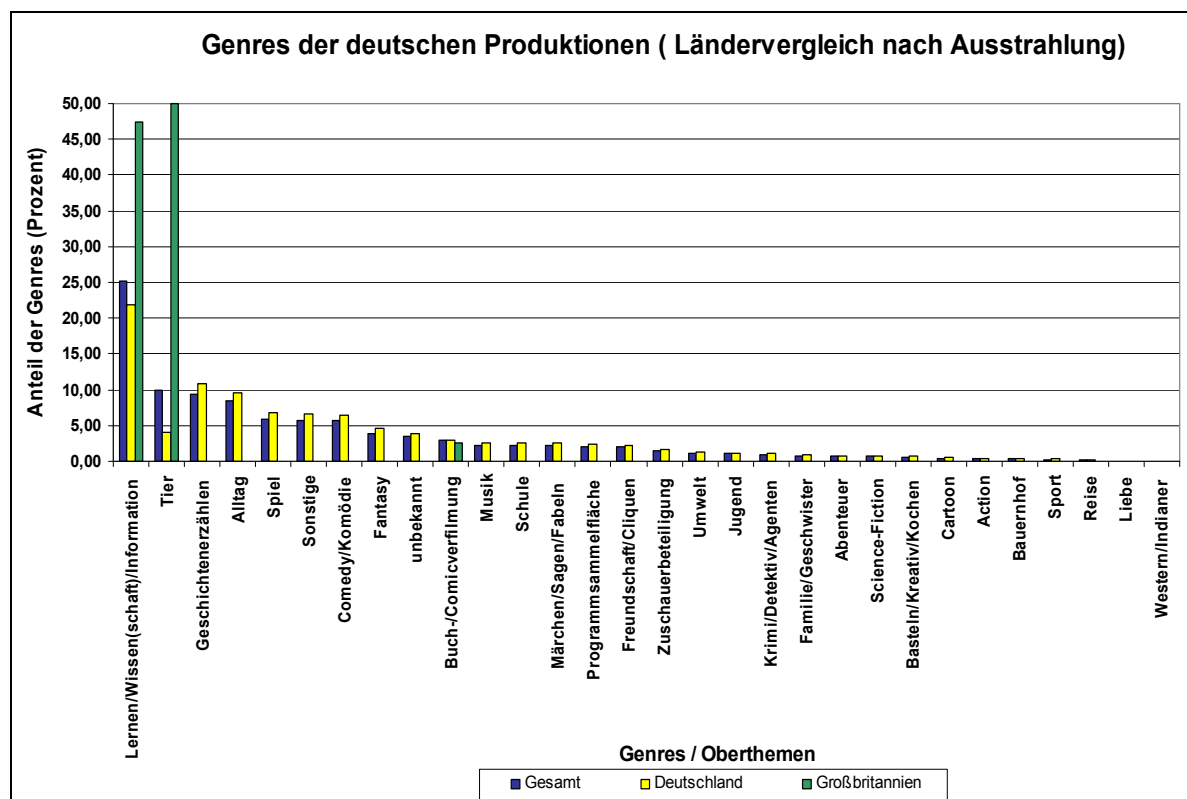


Abb. 51: Genres der deutschen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Genres der deutschen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)			
Genre	Ausstrahlung Gesamt (%)	Ausstrahlung Deutschland (%)	Ausstrahlung GB (%)
Lernen/Wissen(schaft)/Information	25,10	21,84	47,34
Tier	10,00	4,13	50,00
Geschichtenerzählen	9,39	10,76	0,00
Alltag	8,37	9,59	0,00
Spiel	5,92	6,79	0,00
Sonstige	5,78	6,63	0,00
Comedy/Komödie	5,65	6,47	0,00
Fantasy	3,95	4,52	0,00
unbekannt	3,40	3,90	0,00
Buch-/Comicverfilmung	2,86	2,89	2,66
Musik	2,24	2,57	0,00
Schule	2,24	2,57	0,00
Märchen/Sagen/Fabeln	2,18	2,50	0,00
Programmsammelfläche	2,11	2,42	0,00
Freundschaft/Cliquen	1,97	2,26	0,00
Zuschauerbeteiligung	1,43	1,64	0,00
Umwelt	1,16	1,33	0,00
Jugend	1,02	1,17	0,00
Krimi/Detektiv/Agenten	0,88	1,01	0,00
Familie/Geschwister	0,75	0,86	0,00
Abenteuer	0,68	0,78	0,00
Science-Fiction	0,68	0,78	0,00
Basteln/Kreativ/Kochen	0,61	0,70	0,00
Cartoon	0,41	0,47	0,00
Action	0,34	0,39	0,00
Bauernhof	0,34	0,39	0,00
Sport	0,27	0,31	0,00
Reise	0,14	0,16	0,00
Liebe	0,07	0,08	0,00
Western/Indianer	0,07	0,08	0,00
Adoleszenz	0,00	0,00	0,00
Anime/Manga	0,00	0,00	0,00
Berufsumfeld	0,00	0,00	0,00
Bibel/Religion	0,00	0,00	0,00
Buddy	0,00	0,00	0,00
Busch/Wildnis	0,00	0,00	0,00
Fahrzeug	0,00	0,00	0,00
Grusel/Horror	0,00	0,00	0,00
Historie	0,00	0,00	0,00
Magie/Zauberei	0,00	0,00	0,00
Meer/Wasser/Piraten	0,00	0,00	0,00
Monster/Geister	0,00	0,00	0,00
Mystery	0,00	0,00	0,00
Superheld	0,00	0,00	0,00
Zeitreise	0,00	0,00	0,00

Tab. 8: Anteile der Genres der deutschen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Zu den in Deutschland produzierten Sendungen, die im Untersuchungszeitraum ausgestrahlt wurden, wurde bereits diskutiert, dass nur knapp 8 % dieses Materials in Großbri-

tannien zu sehen war. Dementsprechend war auch die Genrevielfalt dort drastisch eingeschränkt, während im deutschen Kinderfernsehen einheimische Programme zwei Drittel der insgesamt gefundenen Genrepalette nutzen (vgl. Abb. 51 und Tab. 8). Hauptsächlich importierten die Briten Tier- und wissenschaftliche bzw. belehrende Sendungen, welche von einem kleinen Anteil Buch- oder Comicverfilmungen bzw. –adaptionen ergänzt wurden. Belehrendes lag auch im deutschen Programm deutlich an der Spitze, doch kamen Tiersendungen in Deutschland nur auf den 8. Platz. Ihre Bedeutung im Export nach Großbritannien sorgte dennoch für einen zweiten Platz im Gesamtschnitt.

Die sonstige Verteilung entsprach jedoch den deutschen Präferenzen: Sehr wichtig waren das Geschichtenerzählen und Sendungen mit Alltagsbezug, gefolgt von Spiel und Comedy. Hingegen waren Abenteuer, Science-Fiction, Western bzw. Indianergeschichten Cartoons oder actionorientierte Sendungen fast gar nicht vertreten. Animes, religiöse Sendungen, Grusel-, Monster- oder Zaubergeschichten kamen gar nicht aus deutscher Produktion ins Programm. Das einheimische Kinderprogramm zeigte sich also betont traditionell orientiert: Geschichten erzählen, die Darstellung von Alltagserfahrungen als Anknüpfungsmöglichkeit für das junge Publikum, Spiel und humorvolle Unterhaltung sind in Deutschland klassische Eckpfeiler der Unterhaltung für Kinder. Aber auch die Briten erfüllten mit lernorientierten Sendungen und Tiersendungen aus Deutschland sehr traditionelle Programmwünsche.

Anders war dagegen die Situation bei den Koproduktionen mit deutscher Beteiligung, die in Deutschland knapp 10 % der Sendungen, in Großbritannien knapp 5 % ausmachten (vgl. Abb. 52 und Tab. 9).

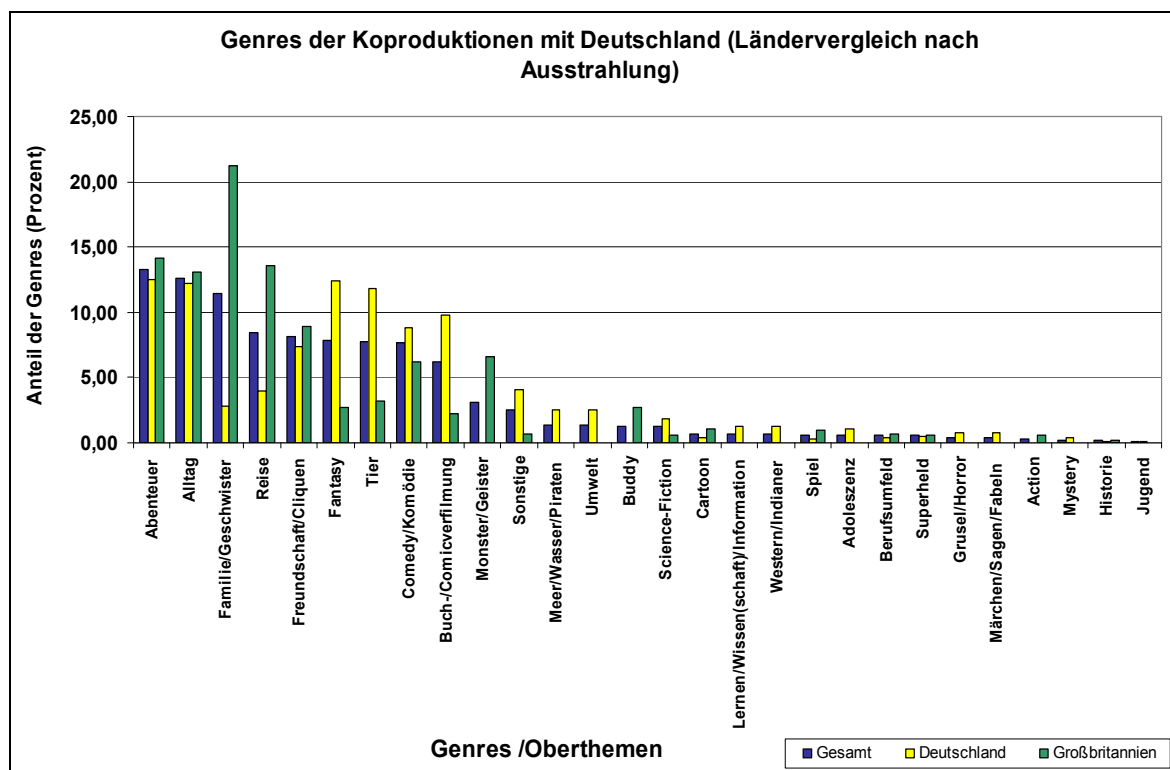


Abb. 52: Genres der deutschen Koproduktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Genres der deutschen Koproduktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)			
Genre	Ausstrahlung Gesamt (%)	Ausstrahlung Deutschland (%)	Ausstrahlung GB (%)
Abenteuer	13,27	12,51	14,13
Alltag	12,61	12,20	13,07
Familie/Geschwister	11,45	2,82	21,20
Reise	8,46	3,96	13,55
Freundschaft/Cliquen	8,13	7,40	8,95
Fantasy	7,85	12,41	2,71
Tier	7,74	11,78	3,18
Comedy/Komödie	7,63	8,86	6,24
Buch-/Comicverfilmung	6,25	9,80	2,24
Monster/Geister	3,10	0,00	6,60
Sonstige	2,49	4,07	0,71
Meer/Wasser/Piraten	1,33	2,50	0,00
Umwelt	1,33	2,50	0,00
Buddy	1,27	0,00	2,71
Science-Fiction	1,27	1,88	0,59
Cartoon	0,72	0,42	1,06
Lernen/Wissen(schaft)/Information	0,66	1,25	0,00
Western/Indianer	0,66	1,25	0,00
Spiel	0,61	0,31	0,94
Adoleszenz	0,55	1,04	0,00
Berufsumfeld	0,55	0,42	0,71
Superheld	0,55	0,52	0,59
Grusel/Horror	0,39	0,73	0,00
Märchen/Sagen/Fabeln	0,39	0,73	0,00
Action	0,28	0,00	0,59
Mystery	0,22	0,42	0,00
Historie	0,17	0,10	0,24
Jugend	0,06	0,10	0,00
Anime/Manga	0,00	0,00	0,00
Basteln/Kreativ/Kochen	0,00	0,00	0,00
Bauernhof	0,00	0,00	0,00
Bibel/Religion	0,00	0,00	0,00
Busch/Wildnis	0,00	0,00	0,00
Fahrzeug	0,00	0,00	0,00
Geschichtenerzählen	0,00	0,00	0,00
Krimi/Detektiv/Agenten	0,00	0,00	0,00
Liebe	0,00	0,00	0,00
Magie/Zauberei	0,00	0,00	0,00
Musik	0,00	0,00	0,00
Programmsammelfläche	0,00	0,00	0,00
Schule	0,00	0,00	0,00
Sport	0,00	0,00	0,00
Zeitreise	0,00	0,00	0,00
Zuschauerbeteiligung	0,00	0,00	0,00
unbekannt	0,00	0,00	0,00

Tab. 9: Anteile der Genres der deutschen Koproduktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Bei ähnlich großer Palette an Genres zeigten sich hier andere Vorlieben, auch im Vergleich der Ausstrahlungsländer untereinander. Lernorientierte Sendungen hatten nur mar-

ginale Bedeutung, Tierserien waren ungefähr vergleichbar mit den deutschen Ausstrahlungen deutscher Sendungen, und Geschichtenerzählen kam überhaupt nicht vor. Stattdessen führten insgesamt Abenteuer, Alltag und Familie/Geschwister, gefolgt von Reise, Freundschaft/Cliquen, Fantasy, Tier, Comedy/Komödie und Buch- bzw. Comicverfilmungen auf annähernd gleichem Niveau.

Dabei waren die Präferenzen unterschiedlich: In Deutschland führten Abenteuer, Alltag, Fantasy und Tier annähernd gleichauf, während Großbritannien zumeist deutsche Koproduktionen zu Familien- und Geschwisterthemen importierte. Reisesendungen und auch Monster-/Geistersendungen nahmen eine wichtigere, Tier- und Fantasysendungen hingegen eine weniger bedeutende Rolle als in Deutschland ein. Sendungen, die die Schule zum Thema nehmen, Krimi/Detektiv/Agenten-Sendungen oder Bastel- und Kreativsendungen wurden ebenso wenig aus deutscher Koproduktion gesendet wie Sendungen zu den Themen Religion, Magie/Zauberei oder Musik.

Bei den deutschen Koproduktionen zeigte sich somit eine interessantere Mischung als bei den rein deutschen Produktionen. Sendungen aus den Genres Alltag, Familie/Geschwister und Freundschaft/Cliquen betonten eher das alltägliche Zusammenleben, während Abenteuer, Reise und Fantasy den Blick in die Ferne richteten und die Fantasie involvierten.

Die britischen Produktionen, die im Untersuchungszeitraum gesendet wurden, wiesen eine noch etwas größere Bandbreite an Genres auf als die deutschen, wobei sie mit einem Programmanteil von 15,8 % insgesamt (bzw. 6,7 % der Sendungen in Deutschland und 19,6 % des Programms in Großbritannien) auch einen größeren Anteil am gezeigten Programm einnahmen (s. Abb. 53 und Tab. 10).

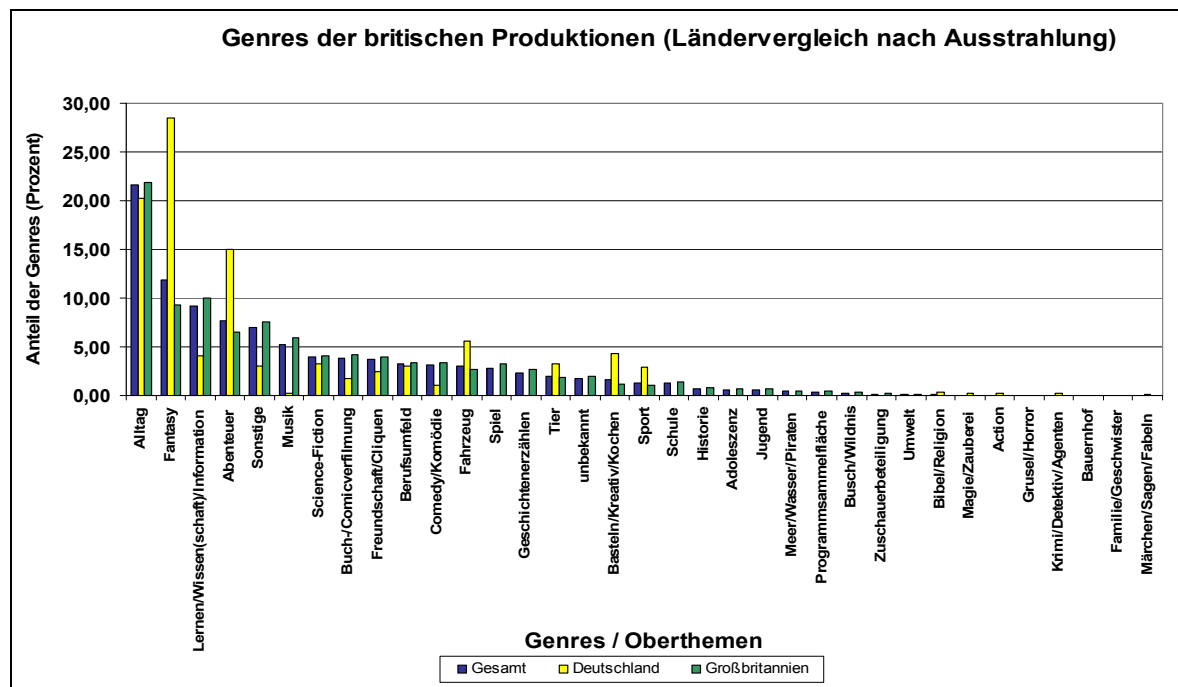


Abb. 53: Genres der britischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Genres der britischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)			
Genre	Ausstrahlung Gesamt (%)	Ausstrahlung Deutschland (%)	Ausstrahlung GB (%)
Alltag	21,62	20,21	21,83
Fantasy	11,90	28,51	9,36
Lernen/Wissen(schaft)/Information	9,24	4,02	10,03
Abenteuer	7,66	14,99	6,53
Sonstige	6,93	3,08	7,52
Musik	5,22	0,27	5,98
Science-Fiction	3,98	3,21	4,10
Buch-/Comicverfilmung	3,82	1,74	4,14
Freundschaft/Cliquen	3,71	2,41	3,91
Berufsumfeld	3,30	3,08	3,34
Comedy/Komödie	3,11	1,07	3,42
Fahrzeug	3,04	5,62	2,64
Spiel	2,81	0,00	3,24
Geschichtenerzählen	2,31	0,00	2,66
Tier	2,01	3,21	1,82
unbekannt	1,69	0,00	1,95
Basteln/Kreativ/Kochen	1,60	4,28	1,19
Sport	1,33	2,95	1,09
Schule	1,23	0,00	1,41
Historie	0,67	0,00	0,78
Adoleszenz	0,59	0,00	0,68
Jugend	0,57	0,00	0,66
Meer/Wasser/Piraten	0,44	0,00	0,51
Programmsammelfläche	0,39	0,00	0,45
Busch/Wildnis	0,27	0,00	0,31
Zuschauerbeteiligung	0,16	0,00	0,18
Umwelt	0,14	0,00	0,16
Bibel/Religion	0,07	0,40	0,02
Magie/Zauberei	0,05	0,27	0,02
Action	0,04	0,27	0,00
Grusel/Horror	0,04	0,00	0,04
Krimi/Detektiv/Agenten	0,04	0,27	0,00
Bauernhof	0,02	0,00	0,02
Familie/Geschwister	0,02	0,00	0,02
Märchen/Sagen/Fabeln	0,02	0,13	0,00
Anime/Manga	0,00	0,00	0,00
Buddy	0,00	0,00	0,00
Cartoon	0,00	0,00	0,00
Liebe	0,00	0,00	0,00
Monster/Geister	0,00	0,00	0,00
Mystery	0,00	0,00	0,00
Reise	0,00	0,00	0,00
Superheld	0,00	0,00	0,00
Western/Indianer	0,00	0,00	0,00
Zeitreise	0,00	0,00	0,00

Tab. 10: Anteile der Genres der britischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Alltag und Lernen/Wissenschaft/ Informationen waren auch hier unter den führenden Kategorien, ergänzt durch Fantasy und Abenteuer. Geschichtenerzählen und Tiersendungen hingegen, die bei den deutschen Sendungen wichtige Schwerpunkte bildeten, hatten bei den britischen Produktionen lediglich mittlere Bedeutung.

Dabei waren Fantasy- und Abenteuersendungen britischer Herkunft im deutschen Kinderprogramm wesentlich wichtiger als im eigenen; hier waren deutliche Schwerpunkte erkennbar. Ebenfalls importierten die Deutschen bei den schwächer vertretenen Genres mehr Fahrzeug- und Bastel- bzw. Kreativsendungen aus Großbritannien, als dort im eigenen Land aus einheimischer Produktion eingesetzt wurden. Die Briten hingegen nutzten lieber die einheimischen Sendungen zu den Genres Alltag und Lernen/Wissenschaft/Information als die Deutschen. Britische Musiksendungen wurden kaum nach Deutschland exportiert.

Programme, in denen Geschichten erzählt werden, und solche, in denen Schule thematisiert wird, wurden gar nicht aus Großbritannien nach Deutschland exportiert – und vice versa (vgl. Tab. 8). Ähnliches gilt auch für die deutschen (s. Tab. 9) und britischen Koproduktionen (vgl. Tab. 11). Offenbar war es den Programmachern bei diesen Kategorien wichtig, vor allem einheimische Sendungen zu platzieren. Darüber hinaus kamen lediglich noch amerikanische (vgl. Tab. 14) und einige wenige europäische Sendungen (vgl. Tab. 13) zu diesen Genres in den Programmen beider Länder vor. Dies könnte im Rückschluss bedeuten, dass in diesen Genres besonders viele kulturelle Anklänge vermutet werden oder tatsächlich vorhanden sind, die für das jeweilige Land typisch sind und deshalb einerseits zur Stärkung der kulturellen Identität kohärent zum jeweiligen Land gezeigt werden sollen oder sich andererseits in einer Exportsituation, also in anderen Ländern als den produzierenden, nicht behaupten können.

Bei den britischen Koproduktionen, die nur zwischen 4 und 6 % des Programms füllten, waren sogar noch eindeutiger Fokussierungen erkennbar (vgl. Abb. 54 und Tab. 11): Fantasy dominierte hier noch deutlicher als bei den rein britischen Produktionen, dafür rückt mit Familie/Geschwister ein dort fast gar nicht vertretenes Genre auf einen weiteren Spitzenplatz vor. Diese beiden Kategorien wurden vor allem in Großbritannien selbst überwiegend verwendet, wenn eigene Koproduktionen ins Programm genommen wurden, während sich die in der Rangliste folgenden Genres wie Comedy/Komödie, Alltag und Tier auf einem wesentlich niedrigeren Niveau bewegten und direkt danach die nächste größere Zäsur erfolgte.

In Deutschland hingegen wurde der Import in dieser Kategorie gleichmäßiger gestreut: Fantasy und Familie/Geschwister führten zwar auch hier, doch lediglich mit geringem Vorsprung vor Alltag, Komödie und Tier. Danach folgten weitere Genres auf beinahe gleichem Niveau, die in Großbritannien selbst deutlich weniger im Programm vorkamen, nämlich Science-Fiction, Abenteuer, Anime/Manga und Sport.

Interessant ist, dass sich Großbritannien als Koproduktionspartner in die typisch asiatische Sparte der Mangas und Animes vorwagte und damit offenbar auch Exporterfolge erzielte. Dagegen spielten lernorientierte Sendungen anders als bei den rein britischen Produktionen überhaupt keine Rolle. Auch kreative oder religiöse Sendungen aus britischer Koproduktion suchte man vergeblich in den Kinderprogrammen der beiden Länder.

Insgesamt ähnelten die Schwerpunkte bei den britischen denen der deutschen Koproduktionen. Bis auf Reisesendungen und Buch- bzw. Comicverfilmungen fanden sich dieselben Genres in der Spitzengruppe. Allerdings wurde diese beliebte Auswahl bei den deutschen Angeboten gleichmäßiger genutzt als bei den britischen, bei denen eine starke Fokussierung auf einige wenige Genres festzustellen war.

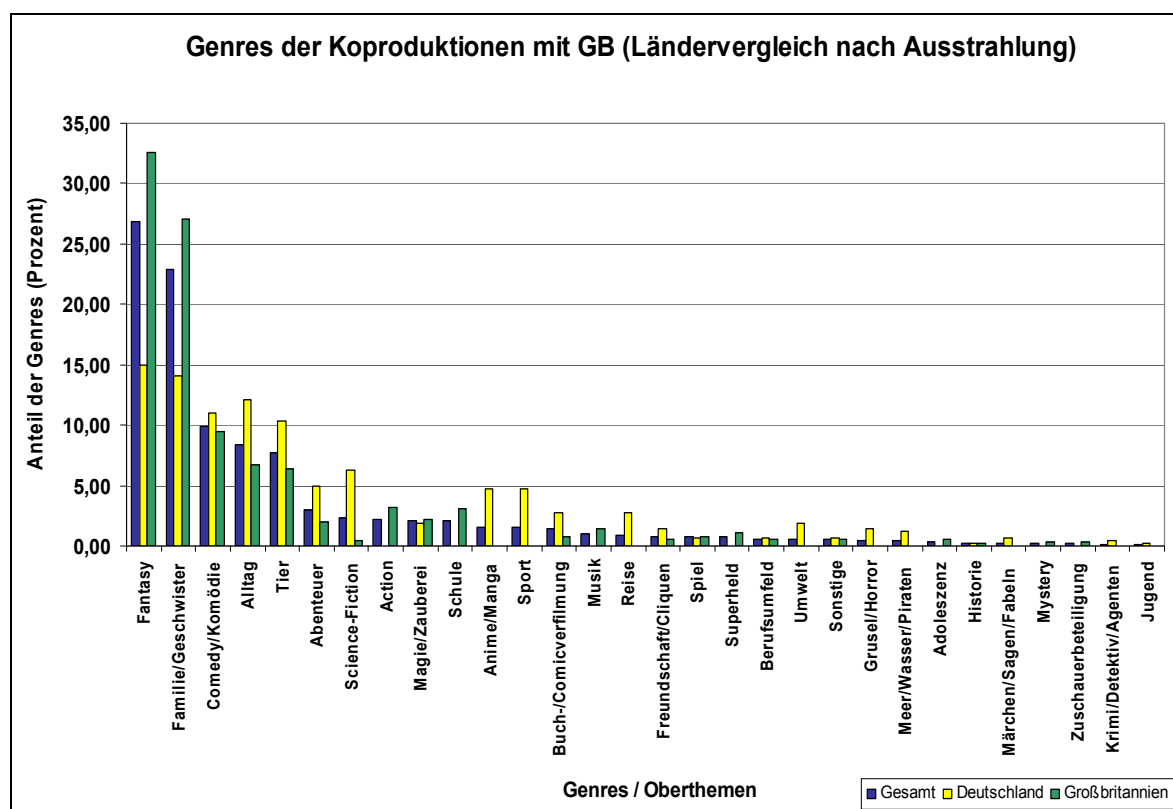


Abb. 54: Genres der britischen Koproduktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Genres der britischen Koproduktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)			
Genre	Ausstrahlung Gesamt (%)	Ausstrahlung Deutschland (%)	Ausstrahlung GB (%)
Fantasy	26,90	14,97	32,60
Familie/Geschwister	22,86	14,14	27,04
Comedy/Komödie	9,95	11,02	9,44
Alltag	8,41	12,06	6,66
Tier	7,67	10,40	6,36
Abenteuer	2,96	4,99	1,99
Science-Fiction	2,29	6,24	0,40
Action	2,15	0,00	3,18
Magie/Zauberei	2,08	1,87	2,19
Schule	2,08	0,00	3,08
Anime/Manga	1,55	4,78	0,00
Sport	1,55	4,78	0,00
Buch-/Comicverfilmung	1,41	2,70	0,80
Musik	0,94	0,00	1,39
Reise	0,87	2,70	0,00
Freundschaft/Cliquen	0,81	1,46	0,50
Spiel	0,74	0,62	0,80
Superheld	0,74	0,00	1,09
Berufsumfeld	0,61	0,62	0,60
Umwelt	0,61	1,87	0,00
Sonstige	0,61	0,62	0,60
Grusel/Horror	0,47	1,46	0,00
Meer/Wasser/Piraten	0,40	1,25	0,00
Adoleszenz	0,34	0,00	0,50
Historie	0,20	0,21	0,20
Märchen/Sagen/Fabeln	0,20	0,62	0,00
Mystery	0,20	0,00	0,30
Zuschauerbeteiligung	0,20	0,00	0,30
Krimi/Detektiv/Agenten	0,13	0,42	0,00
Jugend	0,07	0,21	0,00
Basteln/Kreativ/Kochen	0,00	0,00	0,00
Bauernhof	0,00	0,00	0,00
Bibel/Religion	0,00	0,00	0,00
Buddy	0,00	0,00	0,00
Busch/Wildnis	0,00	0,00	0,00
Cartoon	0,00	0,00	0,00
Fahrzeug	0,00	0,00	0,00
Geschichtenerzählen	0,00	0,00	0,00
Lernen/Wissen(schaft)/Information	0,00	0,00	0,00
Liebe	0,00	0,00	0,00
Monster/Geister	0,00	0,00	0,00
Programmsammelfläche	0,00	0,00	0,00
Western/Indianer	0,00	0,00	0,00
Zeitreise	0,00	0,00	0,00
unbekannt	0,00	0,00	0,00

Tab. 11: Anteile der Genres der britischen Koproduktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Bei den übrigen Koproduktionen, die ohne deutsche oder britische Beteiligung hergestellt wurden (rund 10 % aller Sendungen), führte die Kategorie Fantasy wie bei den britischen Koproduktionen ebenfalls deutlich. Dieser Schwerpunkt war wiederum in Großbritannien mit einem Drittel der Koproduktionsimporte wesentlich deutlicher als in Deutschland, wo Fantasysendungen ein Fünftel dieser Kategorie ausmachten (vgl. Abb. 55 und Tab. 12). Mit merklichem Abstand waren Actionsendungen die zweithäufigsten Koproduktionsimporte, danach folgten Science-Fiction und Adoleszenz in Deutschland und Großbritannien ähnlich, während Comedy/Komödie und Sendungen zu Freundschaft/Cliquen im britischen Programm, Abenteuer dagegen im deutschen Programm jeweils deutlich stärker vertreten waren.

Die hier auf den Plätzen 2 und 3 erscheinenden Genres Action und Science-Fiction nahmen trotz der Dominanz der Fantasysendungen einen durchaus wichtigen Platz unter den Koproduktionsimporten ein. Bei den deutschen und den britischen Koproduktionen spielten diese Genres jedoch nur eine untergeordnete Rolle. Umgekehrt wurden Alltags- und Tiersendungen, die bei den deutschen bzw. britischen Koproduktionen zu der Gruppe der wichtigeren Genres zählten, kaum aus internationaler Koproduktion ins Programm genommen. Lern- oder spielorientierte Sendungen kamen in diesem Bereich in beiden Ländern gar nicht ins Programm.

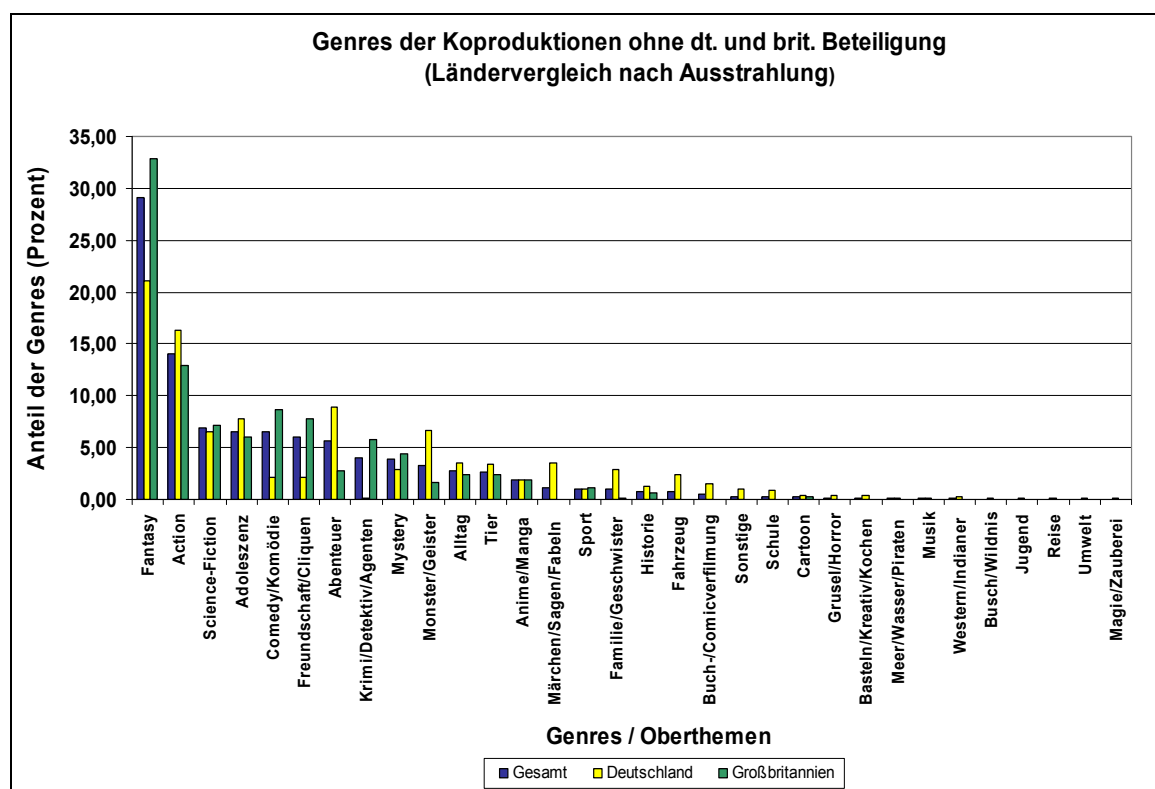


Abb. 55: Genres der Koproduktionen ohne deutsche und britische Beteiligung (Vergleich nach Ausstrahlung)

Deutsche Sender zeigten im Untersuchungszeitraum auswärtige Koproduktionen in wesentlich größerer Genrevielfalt, als dies bei britischen Sendern der Fall war. Dies führt naturgemäß zu einer Zersplitterung der Anteile der jeweiligen Genres, bei der die meisten Genres nur noch marginale Bedeutung hatten.

Genres der Koproduktionen ohne deutsche und britische Beteiligung (Vergleich nach Ausstrahlung)			
Genre	Ausstrahlung Gesamt (%)	Ausstrahlung Deutschland (%)	Ausstrahlung GB (%)
Fantasy	29,08	21,03	32,92
Action	14,01	16,33	12,89
Science-Fiction	6,96	6,52	7,17
Adoleszenz	6,57	7,82	5,97
Comedy/Komödie	6,54	2,17	8,62
Freundschaft/Cliquen	6,01	2,17	7,84
Abenteuer	5,64	8,86	2,78
Krimi/Detektiv/Agenten	3,96	0,09	5,80
Mystery	3,90	2,87	4,39
Monster/Geister	3,20	6,60	1,58
Alltag	2,75	3,48	2,40
Tier	2,67	3,39	2,32
Anime/Manga	1,85	1,82	1,87
Märchen/Sagen/Fabeln	1,15	3,48	0,04
Sport	1,04	0,96	1,08
Familie/Geschwister	0,98	2,87	0,08
Historie	0,81	1,22	0,62
Fahrzeug	0,79	2,43	0,00
Buch-/Comicverfilmung	0,51	1,56	0,00
Sonstige	0,31	0,96	0,00
Schule	0,28	0,87	0,00
Cartoon	0,25	0,35	0,21
Grusel/Horror	0,14	0,43	0,00
Basteln/Kreativ/Kochen	0,11	0,35	0,00
Meer/Wasser/Piraten	0,08	0,17	0,04
Musik	0,08	0,17	0,04
Western/Indianer	0,08	0,26	0,00
Busch/Wildnis	0,06	0,17	0,00
Jugend	0,06	0,17	0,00
Reise	0,06	0,17	0,00
Umwelt	0,06	0,17	0,00
Magie/Zauberei	0,03	0,09	0,00
Bauernhof	0,00	0,00	0,00
Berufsumfeld	0,00	0,00	0,00
Bibel/Religion	0,00	0,00	0,00
Buddy	0,00	0,00	0,00
Geschichtenerzählen	0,00	0,00	0,00
Lernen/Wissen(schaft)/Information	0,00	0,00	0,00
Liebe	0,00	0,00	0,00
Programmsammelfläche	0,00	0,00	0,00
Spiel	0,00	0,00	0,00
Superheld	0,00	0,00	0,00
Zeitreise	0,00	0,00	0,00
Zuschauerbeteiligung	0,00	0,00	0,00
unbekannt	0,00	0,00	0,00

Tab. 12: Anteile der Genres der Koproduktionen ohne deutsche und britische Beteiligung (Vergleich nach Ausstrahlung)

Bei den Sendungen europäischen Ursprungs fiel vor allem die große Streuung der Genres auf (s. Abb. 56 und Tab. 13): Beinahe alle Kategorien, die im Untersuchungszeitraum vertreten waren, fanden sich auch in den europäischen Produktionen. Dabei war der Vorsprung der Spitzenreiter nicht übermäßig groß, und im breiten Mittelfeld zeigte sich eine sehr gleichmäßige Verteilung, die kaum nennenswerte Abweichungen aufwies.

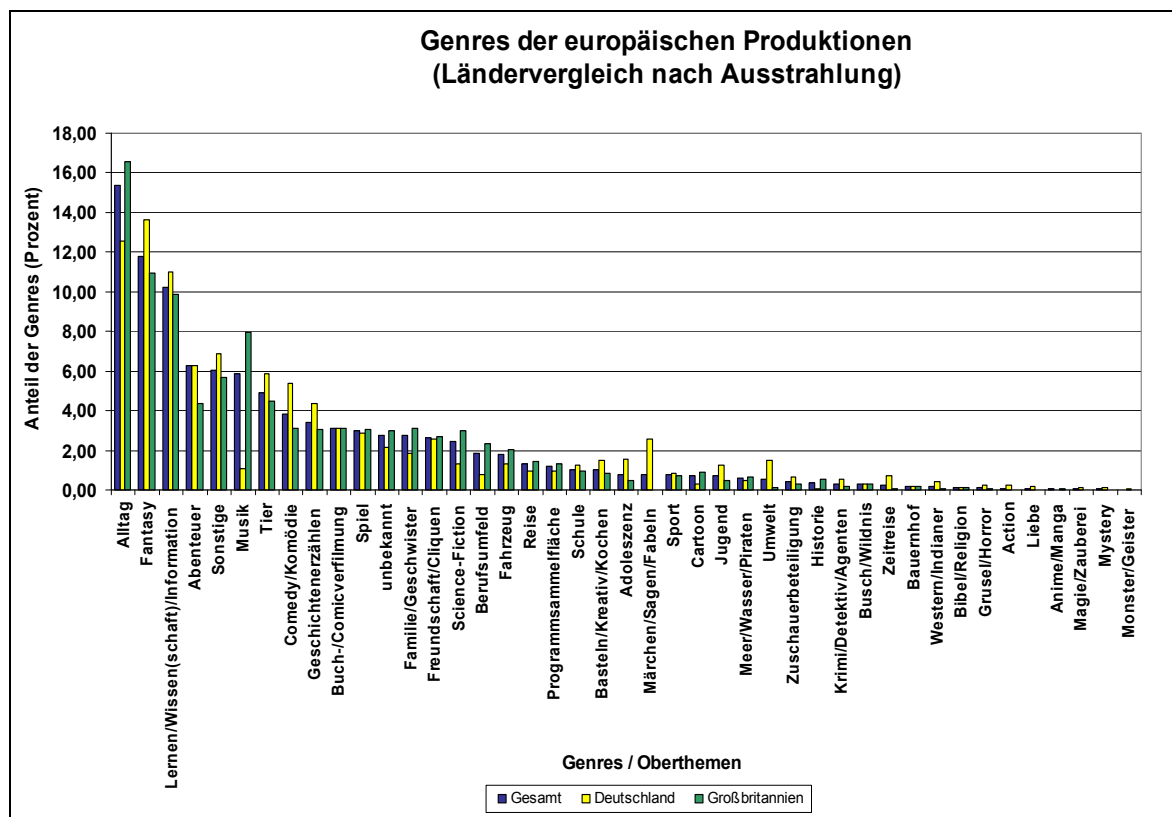


Abb. 56: Genres der europäischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

An den Kategorien Alltag, Fantasy und Lernen/Wissen(schaft)/Information als Spitzenreiter gefolgt von Abenteuer, Sonstige und Musik zeigte sich eine deutliche Parallele zwischen den verwendeten britischen Produktionen im Speziellen und den europäischen im Allgemeinen. Dies war sicherlich unter anderem darauf zurückzuführen, dass die britischen Produktionen allein etwa die Hälfte des europäischen Materials ausmachten und sich dadurch verstärkt statistisch auswirkten, doch genügt dieser Faktor nicht allein zur Erklärung. Weder die gezeigten deutschen Sendungen noch die britischen oder deutschen Koproduktionen wiesen eine vergleichbare Rangfolge an der Spitze auf, die die Statistik in größerem Maßstab entsprechend hätte beeinflussen können. Somit muss die Genreverteilung bei den Sendungen aus den übrigen europäischen Ländern entweder der britischen sehr ähnlich oder aber so unterschiedlich verteilt gewesen ein, dass sich im statistischen Mittel eine ebenemäßige Streuung ergab, von der sich die britischen Strukturen dominant abhoben. Da es eher unwahrscheinlich ist, dass die britischen und deutschen Programmgestalter Sendungen dieser sechs Kategorien bevorzugt aus dem britischen und dem europäischen, nicht aber aus dem deutschen und dem deutschen bzw. britischen Koproduktionsangebot ausgewählt hatten, ist vielmehr die zweite These einer breit gestreuten Auswahl aus dem europäischen Programmangebot anzunehmen.

Genres der europäischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)			
Genre	Ausstrahlung Gesamt (%)	Ausstrahlung Deutschland (%)	Ausstrahlung GB (%)
Alltag	15,36	12,57	16,58
Fantasy	11,76	13,64	10,94
Lernen/Wissen(schaft)/Information	10,23	11,02	9,88
Abenteuer	6,28	6,29	4,36
Sonstige	6,04	6,89	5,68
Musik	5,85	1,11	7,93
Tier	4,90	5,84	4,49
Comedy/Komödie	3,80	5,40	3,10
Geschichtenerzählen	3,44	4,36	3,03
Buch-/Comicverfilmung	3,10	3,10	3,10
Spiel	3,00	2,84	3,07
unbekannt	2,74	2,15	3,00
Familie/Geschwister	2,73	1,83	3,13
Freundschaft/Cliquen	2,66	2,56	2,70
Science-Fiction	2,46	1,33	2,96
Berufsumfeld	1,86	0,76	2,34
Fahrzeug	1,82	1,33	2,03
Reise	1,30	0,95	1,45
Programmsammelfläche	1,20	0,98	1,30
Schule	1,04	1,23	0,96
Basteln/Kreativ/Kochen	1,03	1,52	0,82
Adoleszenz	0,79	1,55	0,46
Märchen/Sagen/Fabeln	0,78	2,56	0,00
Sport	0,77	0,82	0,75
Cartoon	0,71	0,32	0,89
Jugend	0,71	1,23	0,48
Meer/Wasser/Piraten	0,63	0,51	0,68
Umwelt	0,54	1,52	0,11
Zuschauerbeteiligung	0,42	0,66	0,32
Historie	0,38	0,06	0,53
Krimi/Detektiv/Agenten	0,31	0,54	0,21
Busch/Wildnis	0,29	0,32	0,28
Zeitreise	0,24	0,69	0,04
Bauernhof	0,16	0,16	0,17
Western/Indianer	0,16	0,44	0,04
Bibel/Religion	0,12	0,09	0,12
Grusel/Horror	0,10	0,22	0,04
Action	0,08	0,22	0,01
Liebe	0,06	0,16	0,01
Anime/Manga	0,05	0,00	0,07
Magie/Zauberei	0,05	0,09	0,03
Mystery	0,04	0,13	0,00
Monster/Geister	0,01	0,03	0,00
Buddy	0,00	0,00	0,00
Superheld	0,00	0,00	0,00

Tab. 13: Anteile der Genres der europäischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Die Genres Alltag und Musik waren in Großbritannien stärker vertreten als in Deutschland (wo europäische Musiksendungen nur eine ganz untergeordnete Rolle spielten), während es sich bei Fantasy- und Lernsendungen umgekehrt verhielt. Ansonsten war zu beobachten, dass Tiersendungen, Comedy/Komödie und Umweltsendungen aus Europa im deutschen Kinderfernsehen mehr Platz erhielten als im britischen; Märchen/Sagen/Fabeln aus Europa fanden sich sogar nur im deutschen Kinderfernsehen. Dafür wurde in Großbritannien mehr Wert auf Familien-/Geschwister-Sendungen, Science-Fiction und berufsbezogene Sendungen gelegt.

Bei den amerikanischen Sendungen, die insgesamt knapp die Hälfte aller Ausstrahlungen ausmachten, war ebenfalls die große Bandbreite bemerkenswert (vgl. Abb. 57 und Tab. 14): In den amerikanischen Importen fanden sich nur geringfügig weniger unterschiedliche Genres als in den europäischen Sendungen. Die prozentuale Verteilung war ähnlich ebenmäßig wie bei den europäischen Produktionen, mit einem leicht geringeren Vorsprung der Spitzenreiter und einem ebenfalls breiten Mittelfeld recht gleichmäßiger Werte. Inhaltlich zeigten sich hingegen deutliche Unterschiede: Offenbar waren bei der Auswahl amerikanischer Produktionen ganz andere Genres von Bedeutung als bei den europäischen. Von den bei europäischen Sendungen beliebten Genres waren nur Fantasy-Sendungen unter den ersten fünf zu finden. Stattdessen stand aber mit Comedy/Komödie und Cartoon zwei lustige Genres ganz hoch im Kurs, gefolgt von Abenteuer und Sendungen über Freundschaft/Cliquen.

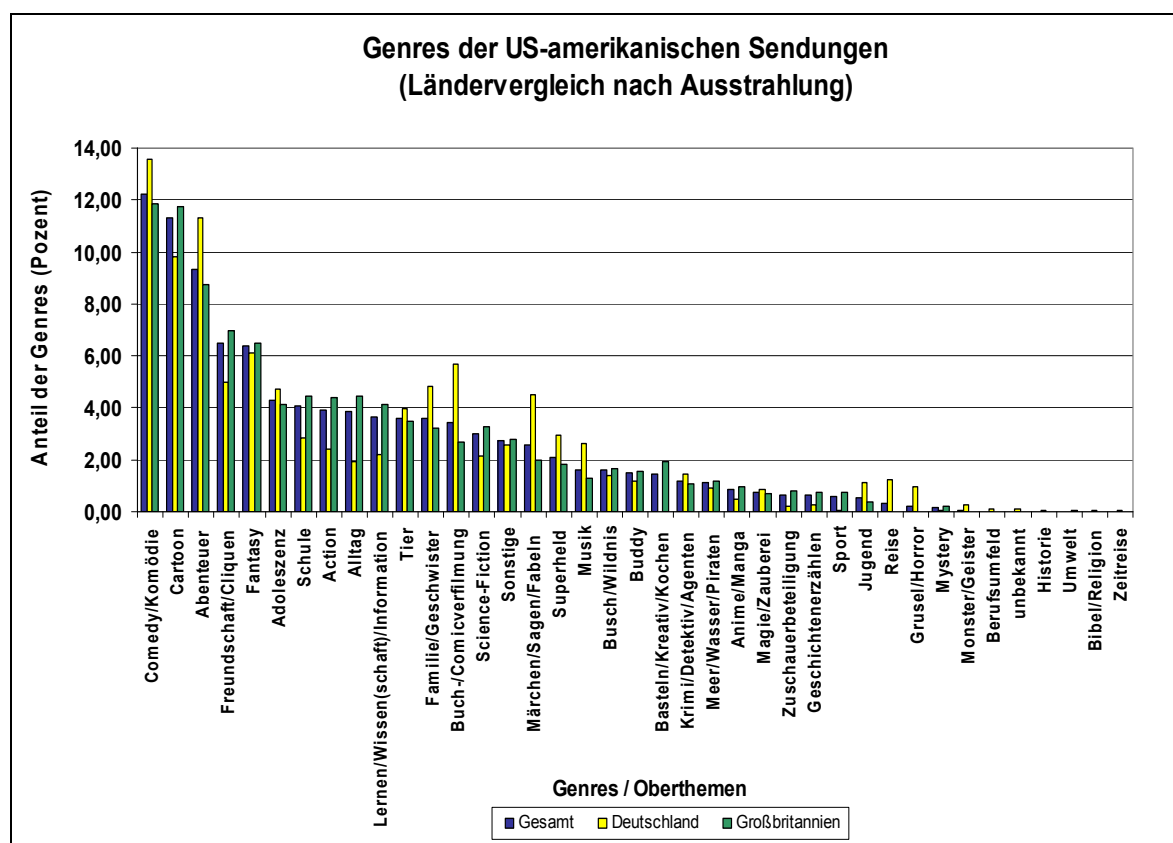


Abb. 57: Genres der US-amerikanischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Genres der US-amerikanischen Produktionen			
(Vergleich nach Ausstrahlung)			
Genre	Ausstrahlung Gesamt (%)	Ausstrahlung Deutschland (%)	Ausstrahlung GB (%)
Comedy/Komödie	12,24	13,56	11,83
Cartoon	11,30	9,84	11,75
Abenteuer	9,36	11,31	8,75
Freundschaft/Cliquen	6,51	4,97	6,99
Fantasy	6,39	6,09	6,49
Adoleszenz	4,29	4,73	4,15
Schule	4,05	2,85	4,43
Action	3,93	2,43	4,40
Alltag	3,84	1,91	4,45
Lernen/Wissen(schaft)/Information	3,65	2,21	4,11
Tier	3,61	3,94	3,51
Familie/Geschwister	3,59	4,84	3,19
Buch-/Comicverfilmung	3,41	5,67	2,70
Science-Fiction	2,98	2,15	3,25
Sonstige	2,73	2,59	2,78
Märchen/Sagen/Fabeln	2,59	4,49	2,00
Superheld	2,10	2,96	1,83
Musik	1,60	2,61	1,29
Busch/Wildnis	1,58	1,40	1,64
Buddy	1,49	1,21	1,58
Basteln/Kreativ/Kochen	1,47	0,00	1,94
Krimi/Detektiv/Agenten	1,17	1,42	1,08
Meer/Wasser/Piraten	1,13	0,92	1,19
Anime/Manga	0,85	0,46	0,97
Magie/Zauberei	0,75	0,88	0,71
Zuschauerbeteiligung	0,66	0,22	0,80
Geschichtenerzählen	0,64	0,28	0,76
Sport	0,60	0,04	0,78
Jugend	0,56	1,12	0,38
Reise	0,31	1,25	0,02
Grusel/Horror	0,22	0,94	0,00
Mystery	0,17	0,04	0,21
Monster/Geister	0,07	0,28	0,01
Berufsumfeld	0,03	0,11	0,00
unbekannt	0,03	0,11	0,00
Historie	0,02	0,04	0,01
Umwelt	0,02	0,00	0,03
Bibel/Religion	0,02	0,04	0,01
Zeitreise	0,02	0,07	0,00
Bauernhof	0,00	0,00	0,00
Fahrzeug	0,00	0,00	0,00
Liebe	0,00	0,00	0,00
Programmsammelfläche	0,00	0,00	0,00
Spiel	0,00	0,00	0,00
Western/Indianer	0,00	0,00	0,00

Tab. 14: Anteile der Genres der US-amerikanischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Im deutschen Kinderprogramm waren u.a. amerikanische Comedy/Komödien, Abenteuer-sendungen, Buch-/Comicverfilmungen und Märchen/Sagen/Fabeln überdurchschnittlich vertreten. Britische Programm-macher nutzten eher amerikanische Cartoons, Freund-schafts-/Cliquensendungen, Sendungen zum Thema Schule sowie action-, alltags- und lernorientierte Sendungen. Die Themen, die man traditionell vor allem mit den USA ver-binden würde, Western/Indianer, erschienen erstaunlicherweise gar nicht unter den ame-rikanischen Importen.

Wesentlich übersichtlicher gestaltete sich dagegen die Situation bei den asiatischen Pro-duktionen (s. Abb. 58 und Tab. 15). Das Spektrum der gezeigten Genres war viel geringer: In Großbritannien erschienen lediglich Sendungen zu fünf verschiedenen Genres, in Deutschland immerhin zu dreimal so viel Kategorien. Anime/Manga war das klar führende Genre, was durchaus zu erwarten war. Interessant ist jedoch, dass die Festlegung auf diesen Schwerpunkt in Großbritannien mit über 70 % aller asiatischen Produktionen we-sentlich deutlicher ausgeprägt war als in Deutschland, wo diese Sendungen nur etwas mehr als 20 % aller asiatischen Importe ausmachten. Stattdessen war Fantasy in Deutsch-land das häufigste Genre bei asiatischen Importen, wiederum im Gegensatz zu einem le-diglich marginalen Erscheinen in Großbritannien. Ähnlicher hingegen war der Import von Action- und Science-Fiction-Serien.

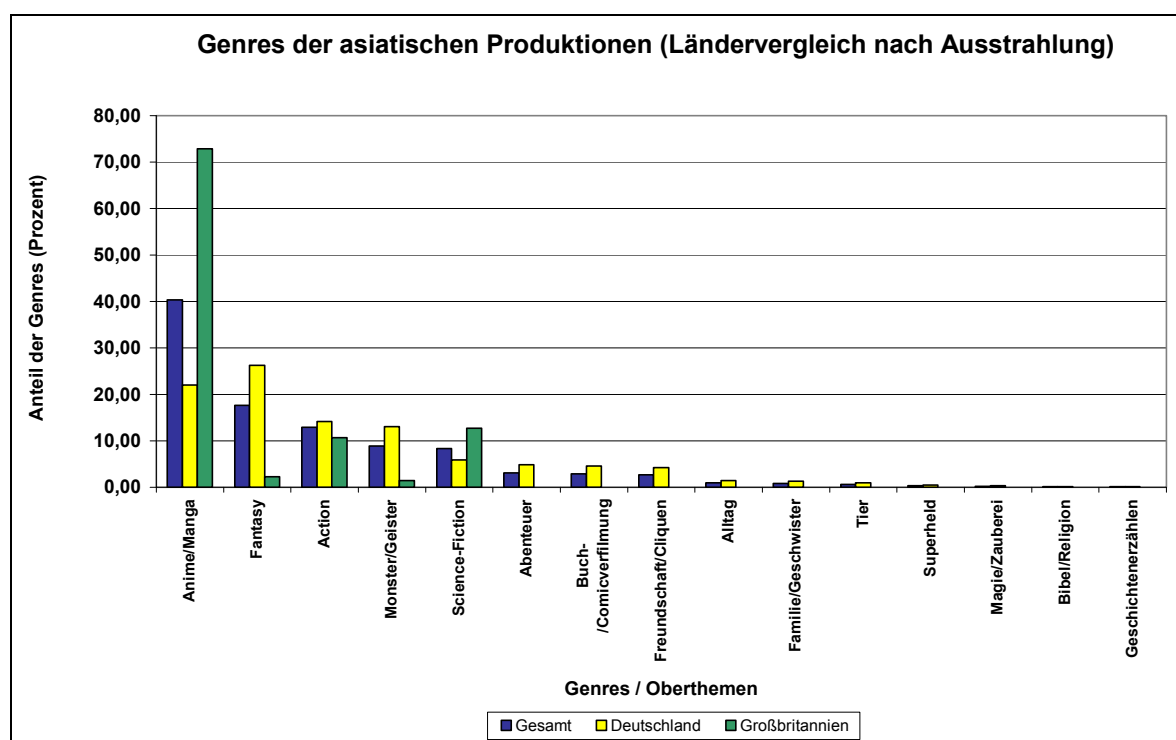


Abb. 58: Genres der asiatischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Genres der asiatischen Produktionen			
(Vergleich nach Ausstrahlung)			
Genre	Ausstrahlung Gesamt (%)	Ausstrahlung Deutschland (%)	Ausstrahlung GB (%)
Anime/Manga	40,35	22,02	72,83
Fantasy	17,62	26,26	2,31
Action	12,93	14,19	10,69
Monster/Geister	8,86	13,05	1,45
Science-Fiction	8,34	5,87	12,72
Abenteuer	3,13	4,89	0,00
Buch-/Comicverfilmung	2,92	4,57	0,00
Freundschaft/Cliquen	2,71	4,24	0,00
Alltag	0,94	1,47	0,00
Familie/Geschwister	0,83	1,31	0,00
Tier	0,63	0,98	0,00
Superheld	0,31	0,49	0,00
Magie/Zauberei	0,21	0,33	0,00
Bibel/Religion	0,10	0,16	0,00
Geschichtenerzählen	0,10	0,16	0,00
Adoleszenz	0,00	0,00	0,00
Basteln/Kreativ/Kochen	0,00	0,00	0,00
Bauernhof	0,00	0,00	0,00
Berufsumfeld	0,00	0,00	0,00
Buddy	0,00	0,00	0,00
Busch/Wildnis	0,00	0,00	0,00
Cartoon	0,00	0,00	0,00
Comedy/Komödie	0,00	0,00	0,00
Fahrzeug	0,00	0,00	0,00
Grusel/Horror	0,00	0,00	0,00
Historie	0,00	0,00	0,00
Jugend	0,00	0,00	0,00
Krimi/Detektiv/Agenten	0,00	0,00	0,00
Lernen/Wissen(schaft)/Information	0,00	0,00	0,00
Liebe	0,00	0,00	0,00
Märchen/Sagen/Fabeln	0,00	0,00	0,00
Meer/Wasser/Piraten	0,00	0,00	0,00
Musik	0,00	0,00	0,00
Mystery	0,00	0,00	0,00
Programmsammelfläche	0,00	0,00	0,00
Reise	0,00	0,00	0,00
Schule	0,00	0,00	0,00
Spiel	0,00	0,00	0,00
Sport	0,00	0,00	0,00
Umwelt	0,00	0,00	0,00
Western/Indianer	0,00	0,00	0,00
Zeitreise	0,00	0,00	0,00
Zuschauerbeteiligung	0,00	0,00	0,00
Sonstige	0,00	0,00	0,00
unbekannt	0,00	0,00	0,00

Tab. 15: Anteile der Genres der asiatischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)

Dass asiatische Produktionen über Abenteuer, Alltag, Familie/Geschwister, Tier oder Bibel/Religion nur im deutschen, nicht aber im britischen Programm erschienen, weist auf eine stereotype Nutzung des asiatischen Angebots in Großbritannien hin – und zeigt gleichzeitig die eingangs erwähnte begrenzte Aussagekraft einer statistischen Untersuchung wie der vorliegenden: Betrachtete man nur das britische Programm, könnte man zu dem Rückschluss gelangen, dass die asiatischen Länder nichts anderes als kampfbetonte, phantastische, techniklastige Mangaserien zu bieten haben. Dies ist zumindest das Bild, das sich den britischen Zuschauern bot. Nimmt man jedoch den in Deutschland gezeigten Ausschnitt des asiatischen Angebots hinzu, so zeigt sich, dass die asiatischen Produzenten durchaus auch „europäische“ bzw. „westliche“ Themen besetzen und sogar Produktionen zu so kulturspezifischen Bereichen wie Religion anbieten. Dem deutschen Publikum stellte sich das asiatische Kinderfernsehen somit deutlich abwechslungsreicher und vielschichtiger dar als dem britischen, doch erst der Vergleich beider Programme zeigt den Einfluss der Programmgestaltung darauf, welche Aspekte – oder im Extremfall Klischees – zu den Zuschauern durchdringen.

Deshalb sei an dieser Stelle nochmals daran erinnert, dass diese Einschränkung auch alle übrigen in diesem Abschnitt getroffenen Feststellungen betrifft. Die gefundenen Ergebnisse zeigen immer eine Mischung aus dem vorhandenen Angebot und dem auswählenden und gestaltenden Eingreifen der Programmierer. Deshalb können keine Schlussfolgerungen gezogen werden, die beschreiben, wie unterschiedlich das Programmangebot in den einzelnen Weltregionen war, sondern lediglich solche, die die unterschiedlichen Auswahl Schwerpunkte bei Produktionen aus diesen Quellen beschreiben.

3.1.7 Gemeinsame Programme beider Länder

Ein interessanter Aspekt der Globalisierung ist die Frage, wie viele Fernseherfahrungen Kinder in unterschiedlichen Ländern teilen. Dass der Medienkonsum bei Kindern in noch stärkerem Maße als bei Erwachsenen Wahrnehmungsmuster und Erwartungen prägt, da diese sich gleichzeitig erst entwickeln, ist mittlerweile gängige Erkenntnis. Medienprodukte mit weltweiter Durchschlagskraft wie beispielsweise die Erzeugnisse des Disney-Konzerns führen demzufolge zu einer Vereinheitlichung der Wahrnehmung und damit schließlich auch der kindlichen Konzepte von Welt und Realität. Vor diesem Hintergrund ist die Frage nach gemeinsamen Fernseherfahrungen über Ländergrenzen hinweg von besonderer Bedeutung. Wenn sich beispielsweise ein deutsches und ein britisches Kind treffen - über welche Fernsehsendungen könnten sie sich dann in dem Wissen austauschen, dass das Gegenüber das Programm (oder sogar die einzelne Sendung, also z.B. eine spezifische Serienfolge) ebenfalls kennt? Diese Frage ist deshalb wichtig, weil die Antwort darauf den Grad der Vereinheitlichung beschreibt, den mediale Kindheitserfahrungen inzwischen weltweit angenommen haben.

Sicher hängen die Ergebnisse dieses imaginären Gesprächs stark vom Alter der Kinder und ihren persönlichen Lebensumständen und Programmvorlieben ab. Mindestens ebenso entscheidend ist aber ein in beiden Ländern zumindest partiell deckungsgleiches Pro-

grammangebot als Voraussetzung dafür, dass eine gemeinsame Auswahl überhaupt stattfinden kann.

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde deshalb die angebotsbezogene Vernetzung der deutschen und britischen Programme untersucht. Dafür wurde in unterschiedlichen zeitlichen Intervallen, ausgehend jeweils vom Beginn der Untersuchung, festgestellt, wie groß der Anteil von „gemeinsamen“ Sendungen war. Dabei bedeutet „gemeinsam“ in diesem Kontext, dass die Sendungen zu Programmen gehören, die im jeweiligen Intervall in beiden Ländern zu sehen waren.

Die Anzahl der ausgestrahlten Sendungen insgesamt ist in etwa proportional zur Anzahl der Tage:

$$N(d) = \nu \times d$$

wobei $N(d)$ die Gesamtzahl der Sendungen beziffert, ν die Anzahl von Sendungen pro Tag und d die Anzahl der Tage. Da innerhalb von 24 Stunden das Programmangebot und damit die Chance auf Doppelungen wesentlich begrenzter ist als innerhalb von sieben Tagen oder gar von vier Wochen, ist bei dieser Art der Untersuchung, die einzelne Sendungen den übergeordneten Programmen zuordnet und darüber die Zugehörigkeit zu beiden Ländern misst, eine Steigerung der Werte vor allem in den ersten Untersuchungstagen zu erwarten. Fraglich ist allerdings, innerhalb welchen Wertebereichs und über welchen Zeitraum sich der Anteil der gemeinsamen Sendungen entwickelt.

Von besonderer Bedeutung für die Beantwortung dieser Frage ist die Methode der rückwirkenden Zuordnung: Da davon auszugehen ist, dass die Sender außer bei Einzelproduktionen wie z.B. Spielfilmen immer ganze Staffeln, Reihen oder sogar Serien einkaufen, lässt das Erscheinen einzelner Folgen im Programm darauf schließen, dass anschließend die übrigen Folgen ebenfalls ausgestrahlt werden. Diese Annahme rechtfertigt eine rückwirkende Zuordnung von Sendungen als „gemeinsam“, auch wenn die übergeordneten Produktionen in beiden Ländern nacheinander (aber innerhalb des definierten Untersuchungszeitraums) gesendet oder auch in beiden Ländern unterschiedliche Folgen ausgestrahlt wurden. Wenn z.B. eine Serie drei Wochen lang nur in Deutschland ausgestrahlt wurde, fällt sie in diesem Zeitraum statistisch nicht für die gemeinsame Zuordnung zu beiden Ländern ins Gewicht. Wenn aber in der vierten Woche plötzlich auch Ausstrahlungen von Folgen dieser Serie in Großbritannien zu verzeichnen sind, müssen alle gezeigten Folgen der Serie, also auch die der ersten drei Wochen, sowohl für Deutschland als auch für Großbritannien dem Pool der „nationalen Sendungen“ entzogen und dem Pool der „gemeinsamen Sendungen“ hinzugefügt werden. Das Verschwinden der Sendungen aus dem Pool der „nationalen Sendungen“ führt zu einem Sättigungsverlauf, wenn man die gemeinsamen Sendungen über der Zeit aufträgt.

Der Extremfall, eine Steigerung des Vernetzungsgrades auf 100 %, ist dabei allerdings höchst unwahrscheinlich – es würde wohl niemand so weit gehen zu behaupten, dass es zwei Länder gäbe, in denen das Kinderfernsehen vollkommen einander angepasst und identisch ist. Vielmehr gibt es immer Eigenproduktionen, die sich nur für den einheimischen Gebrauch eignen, und auch die Importe unterscheiden sich zu einem gewissen

Grad. Hinzu kommt die Fluktuation des aktiven Programmstocks: Serien, Reihen und andere regelmäßige Programme werden ins Programm genommen und abgesetzt, manche wiederholt, andere neu gezeigt, und Einzelprogramme, die nur ein Mal gesendet werden, existieren nach wie vor, wenngleich sie an Bedeutung verlieren.

Wo positionieren sich also Deutschland und Großbritannien in diesem Feld, die, wie oben bereits erwähnt wurde, gemeinsame kinderfernsehhistorische Wurzeln und auch einige vergleichbare Präferenzen bei den Erzähl- und Darstellungsweisen haben, sich aber über Jahrzehnte doch getrennt entwickelten? Die Ergebnisse der hier vorliegenden Untersuchung beschreiben gesicherte Werte für einen Zeitraum von vier Wochen, die darüber hinaus eine Extrapolation für längere Zeiträume ermöglichen:

Zum Zeitpunkt Null sind noch keine Sendungen und dementsprechend auch keine gemeinsamen Sendungen vorhanden. Ab diesem Zeitpunkt sollte nach den oben genannten Betrachtungen ein ansteigender Trend zu verzeichnen sein, der ab einem noch zu bestimmenden Punkt in Sättigung geht. Die beste Anpassung an die zur Verfügung stehenden Daten für den Anfang dieser Kurve liefert die folgende Biexponentialfunktion (vgl. Abb. 59)⁵⁵⁹:

$$f(x) = a \cdot (1 - e^{-\frac{x}{b}}) + c \cdot (1 - e^{-\frac{x}{d}})$$

Die Verwendung einer Biexponentialfunktion statt einer einfachen ansteigenden Funktion wie

$$a(1 - e^{-\frac{x-b}{c}}) + d$$

führt allerdings zu der Frage, was der zweite Term der Funktion besagt bzw. weshalb er erforderlich ist. Eine Betrachtung der gesamten Fragestellung aus Sicht Deutschlands (als Beispiel; umgekehrt treffen die folgenden Anmerkungen genau so zu) gibt die entscheidenden Hinweise: Wann immer eine Sendung in Deutschland zu einer neuen Gemeinsamkeit bei den übergeordneten Programmen führt, werden wie oben geschildert schlagartig alle bisherigen Sendungen zu diesem Programm in England umgewandelt. Jede neu entdeckte „gemeinsame“ Sendung schränkt also die Auswahl „nationaler“ Sendungen in Deutschland ein, so dass diese von Gemeinsamkeit zu Gemeinsamkeit prozentual kleiner wird. Diesen Fall beschreibt die zweite e-Funktion mathematisch.

Dass beide so unterschiedlich lange Konstanten haben, liegt vermutlich an der schlechten Auflösung der Messdaten im "Knick" der Funktion. Die empfindliche Abhängigkeit der Fitparameter von den Punkten in der Nähe des Knickes verdeutlicht, dass die Anpassung sehr viel genauer werden könnte, wenn mehr Punkte vorhanden wären. Da aber aufgrund der realen Sendestrukturen eine Auflösung in kleinere Zeiteinheiten als Sendetage nicht sinnvoll ist, ist dies die beste Auflösung, die erreicht werden kann.

⁵⁵⁹ Für weitere mathematische Erläuterungen hierzu s. Anhang Nr. 6.2

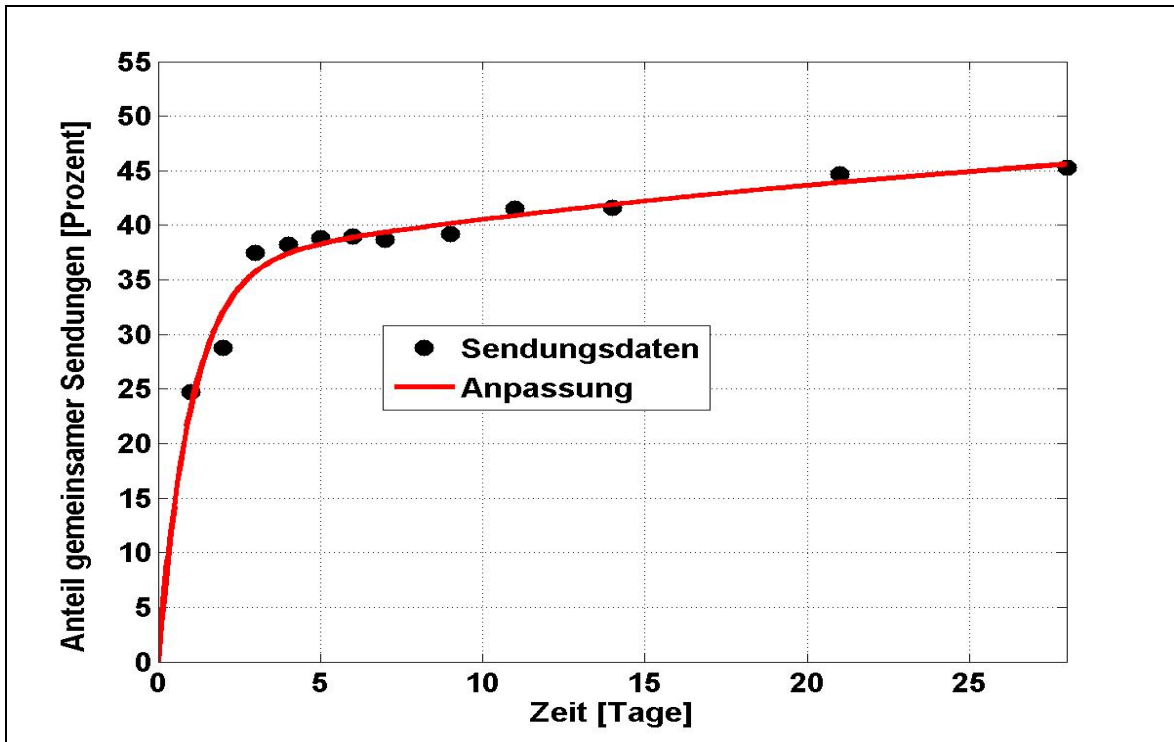


Abb. 59: Entwicklung des Anteils gemeinsamer Sendungen im Untersuchungszeitraum (Biexponential-Fit)

Wie Abb. 59 zeigt, stieg der Anteil gemeinsamer Sendungen während des Untersuchungszeitraums nachweislich auf 45,3 % an. Bei der Extrapolation der oben erwähnten Funktion auf den Zeitraum eines Jahres ergibt sich eine Sättigung bei ca. 53 % (s. Abb. 60). Dieser Wert wird nach drei bis vier Monaten erreicht und bleibt ab dann über den Jahresverlauf stabil.

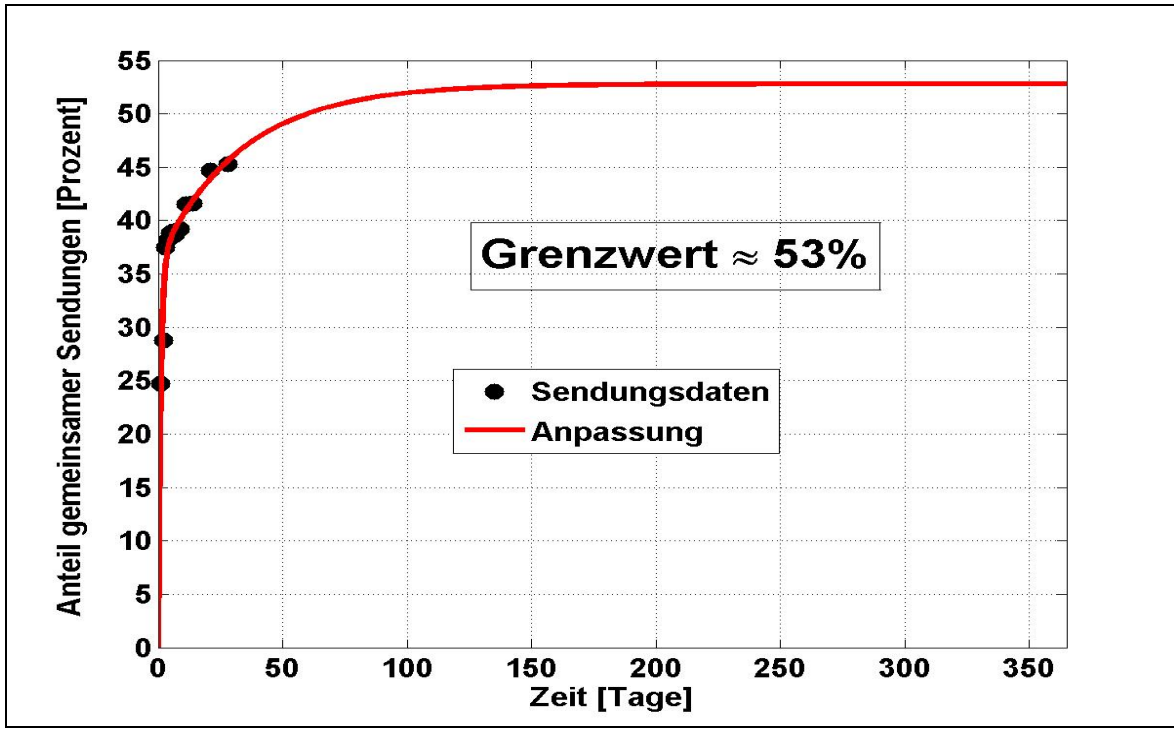


Abb. 60: Extrapolation der Entwicklung gemeinsamer Sendungen für ein Jahr (Biexponential-Fit)

Aufgrund der vorliegenden Daten ist also davon auszugehen, dass das deutsche und das britische Angebot, in längeren Zeiträumen betrachtet, zu mehr als der Hälfte übereinstimmen. Dies ist ein erstaunlich hoher Wert, der angesichts der schier unüberschaubaren Fülle der auf dem Weltmarkt zur Verfügung stehenden Produktionen so nicht zu erwarten war.

Anstelle der zu erwartenden Situation mit zwei nationalen Angeboten und einer gewissen Schnittmenge von Gemeinsamkeiten dominiert inzwischen ein gemeinsamer Bestand internationaler Programme, der jeweils um kleinere, vom nationalen Geschmack bestimmte Anteile ergänzt wird. Dies ist in der Tat ein sehr deutliches Anzeichen für eine bereits weit fortgeschrittene Globalisierung, die das Kinderprogramm auf der Angebotsseite ganz wesentlich vereinheitlicht hat.

Dementsprechend ist nun zu untersuchen, wie dieses gemeinsame Angebot gestaltet ist. Was für Programme bilden die gemeinsame Fernseherfahrung deutscher und britischer Kinder? Welche Formate dominieren, wie aktuell sind die Sendungen, welche Genres behandeln sie, wo wurden sie produziert, und um welche Programme handelt es sich überhaupt?

Einen ersten Überblick über diese Sendungen gibt die folgende Tabelle, die sämtliche gemeinsame Programme von den meistgesendeten zu den seltensten in absteigender Reihenfolge auflistet und zu jedem Programm Format und Herstellungsland bzw. -länder benennt (Tab. 16):

Anzahl d. Ausstrahlungen	Rang in der Gesamtliste	Titel	Programmtitel englisch	Format	Produktionsland 1	Produktionsland 2	Produktionsland 3	Produktionsland 4
467	1	Disneys Große Pause	Recess	Animationsserie	USA			
422	2	Rolie Polie Olie	Rolie Polie Olie	Animationsserie	USA	Kanada		
269	5	Der Bär im großen blauen Haus	Bear in the big blue house	Show allgemein	USA			
236	7	Simsalabim Sabrina!	Sabrina The Animated Series	Animationsserie	USA			
233	8	Hercules / Disneys Hercules	Hercules	Animationsserie	USA			
207	10	Am Zoo 64	64 Zoo Lane	Animationsserie	Großbritannien	Deutschland	Frankreich	
194	11	Disneys Wochenend-Kids	The Weekenders	Animationsserie	USA			
176	16	Bubu, der Hund mit dem Hausschuh	Kipper	Animationsserie	Großbritannien			
164	17	Teletubbies	The Teletubbies	Puppenspielserie mit Realfilm-Elementen	Großbritannien			
164	17	Tweenies	The Tweenies	Puppenspielserie	Großbritannien			
158	18	Bob der Baumeister	Bob The Builder	Animationsserie	Großbritannien			
157	19	Lloyd im All	Lloyd in Space	Animationsserie	USA			
154	20	Powerpuff Girls	The Powerpuff Girls	Animationsserie	USA			
140	21	Neue Abenteuer mit Winnie Puuh	(New Adventures of) Winnie the Pooh	Animationsserie	USA			
139	22	Totally Spies	Totally Spies	Animationsserie	USA	Frankreich		
136	23	Beyblade	Beyblade	Animationsserie	Japan			
136	23	Die Hoobs	The Hoobs	Animationsserie	Großbritannien			
133	24	Tom & Jerry	Tom & Jerry	Animationsserie	USA			
133	24	Thomas die kleine Lokomotive & seine Freunde	Thomas The Tank Engine & Friends	Animationsserie	Großbritannien			
132	25	Scooby-Doo-Show	The Scooby-Doo Show	Animationsserie	USA			
129	26	101 Dalmatiner - Die TV-Serie	Disney's 101 Dalmatians - The Series	Animationsserie	USA			
126	27	Goofy und Max	Goof Troop	Animationsserie	USA			
125	28	Blue's Clues	Blue's Clues	Magazin	USA			
124	29	Disneys Aladdin	Disney's Aladdin	Animationsserie	USA			

123	30	Winnie Poohs Bilderbuch	The Book of Pooh	Animationsserie	USA			
123	30	Sabrina - Total verhexht!	Sabrina, the Teenage Witch	Realserie	USA			
120	31	Disneys Abenteuer mit Timon und Pumbaa	Timon & Pumbaa / The Lion King's Timon & Pumbaa	Animationsserie	USA			
113	32	Disneys Tarzan	Disney's The Legend of Tarzan	Animationsserie	USA			
111	34	Stanley	Stanley	Animationsserie	USA			
111	34	PB & J Otter - Die Rasselbande vom Hoohaw See	Disney's PB & J Otter	Animationsserie	USA			
109		Sponge Bob Schwammkopf	Sponge Bob SquarePants	Animationsserie	USA			
105		Arielle, die Meerjungfrau	The Little Mermaid	Animationsserie	USA			
105		Die Schlümpfe	Smurfs' Adventures / The Smurfs	Animationsserie	USA	Belgien		
103		Hey Arnold!	Hey Arnold!	Animationsserie	USA			
99		Gänsehaut - Die Stunde der Geister	Goosebumps	Realserie	Kanada			
95		Shin Chan	Shin Chan	Animationsserie	Japan			
90		Spiderman and his Amazing Friends / Spiderman und seine außergewöhnlichen Freunde	Spider-Man and his Amazing Friends	Animationsserie	USA			
87		Digimon	Digimon: Digital Monsters	Animationsserie	Frankreich	Japan	USA	
86		Oggy & die Kakerlaken	Oggy & the Cockroaches	Animationsserie	Frankreich	Deutschland		
86		Gingers Welt	As told by Ginger	Animationsserie	USA			
84		Lizzie McGuire	Lizzie McGuire	Realserie	USA			
84		Riesenärger mit Ralph	Rotten Ralph	Puppenspielserie	Kanada	Großbritannien	USA	
82		Disneys Dschungelbuch-Kids	Jungle Cubs	Animationsserie	USA			
82		Smart Guy	Smart Guy	Comedy	USA			
80		Quack Pack - Onkel Donald & Die Boys	Quack Pack	Animationsserie	USA			
76		Expedition der Stachelbeeren	The Wild Thornberrys	Animationsserie	USA			
75		Disneys Mickys Clubhaus	House of Mouse	Animationsserie	USA			
70		Der rosarote Panther	Pink Panther Series	Animationsserie	USA			
70		Disneys Art Attack	Disney's Art Attack	Bastelshow	Großbritannien			

70		Medabots	Medabots	Animationsserie	Japan			
68		Familie Feuerstein	The Flintstones	Animationsserie	USA			
67		Pokémon	Pokémon	Animationsserie	Japan	USA		
65		Disneys Teamo Supremo	Teamo Supremo	Animationsserie	USA			
64		Disneys Klassenhund	Teacher's Pet	Animationsserie	USA			
62		Doug	Doug	Animationsserie	USA	Frankreich		
62		Pingu	Pingu	Animationsserie	Schweiz	Großbritannien?		
62		Yu-Gi-Oh!	Yu-Gi-Oh!	Animationsserie	Japan			
61		Die Prouds	The Proud Family	Animationsserie	USA			
61		Alles klar, Sharon Spitz?	Braceface	Animationsserie	Kanada	USA		
60		Jackie Chan	Jackie Chan Adventures	Animationsserie	USA			
59		Disneys Kim Possible	Disney's Kim Possible	Animationsserie	USA			
58		Barney	Barney and Friends	Puppenspielerie	USA			
58		Das Monster aus Versehen	Monster by Mistake	Animationsserie	Kanada			
56		Dennis	Dennis the Menace	Animationsserie	USA			
56		Power Rangers Wild Force	Power Rangers Wild Force	Realserie	USA	Japan?		
55		X-Men	X-Men	Animationsserie	USA			
55		Men in Black	Men in Black	Animationsserie	USA			
53		Raven blickt durch	That's so Raven	Comedy	USA			
52		Rockos modernes Leben	Rocko's Modern Life	Animationsserie	USA			
49		Sylvester und Tweety	The Sylvester & Tweety Show	Animationsserie	USA			
49		Maggie und das Biest	Maggie & The Ferocious Beast	Animationsserie	Kanada			
48		Drei Freunde... Und Jerry	Three Friends and Jerry	Animationsserie	USA	Deutschland		
47		Power Rangers	Mighty Morphin' Power Rangers	Realserie	USA	Frankreich	Japan	
46		Disneys Liebling, ich habe die Kinder geschrumpft - Die TV-Serie	Honey, I shrunk the Kids - The TV Series	Realserie	USA			
44		Kleine Planeten - Gute Reise, Bing und Bong!	Tiny Planets	Animationsserie	USA			
44		So little Time	So Little Time	Realserie	USA			

42		Power Rangers Light Speed Rescue	Power Rangers Lightspeed Rescue	Realserie	USA	Japan	Frankreich	
41		Typisch Andy	What's with Andy?	Animationsserie	USA	Kanada		
41		Disneys Fillmore!	Fillmore!	Animationsserie	USA			
41		Cosmo & Wanda	The Fairly Odd Parents	Animationsserie	Kanada			
40		Das Leben und ich	Boy Meets World	Realserie	USA			
39		Incredible Hulk	The Incredible Hulk	Animationsserie	USA			
39		Hamtaro	Hamtaro	Animationsserie	Japan	Kanada		
37		Die Tex Avery Show	The Wacky World of Tex Avery / The Tex Avery Show	Animationsserie	USA			
36		Rocket Power	Rocket Power	Animationsserie	USA	Kanada		
34		Monster Rancher	Monster Rancher	Animationsserie	Japan			
31		Woody Woodpecker	The Woody Woodpecker Show	Animationsserie	USA			
30		Jim Knopf	Jim Button	Animationsserie	Deutschland	Frankreich	Kanada	USA
30		Angela Anaconda	Angela Anaconda	Animationsserie	Kanada			
30		Der kleine Bär	Little Bear Stories	Animationsserie	Kanada?	USA?		
30		Eine lausige Hexe	The Worst Witch	Realserie	Großbritannien	Kanada		
29		Pocket Dragon Abenteuer	Pocket Dragon Adventures	Animationsserie	USA	Frankreich	Spanien	
28		CatDog	CatDog	Animationsserie	USA			
28		Mona der Vampir	Mona the Vampire	Animationsserie	Kanada	Großbritannien	Frankreich	
27		Ein Zwilling kommt selten allein	Two of a Kind	Realserie	USA			
26		Spheriks	The Spheriks	Animationsserie	Großbritannien			
25		Eiki Eiche	Oakie Doke	Animationsserie	Großbritannien			
24		Tierisch was los	Animal Crackers	Animationsserie	Frankreich?	Kanada		
24		Twist total	Round the Twist	Comedy	Australien			
23		Jimmy Neutron	The Adventures of Jimmy Neutron - Boy Genius	Animationsserie	USA			
22		Der Wunschkuss	Wunschkuss	Animationsserie	Deutschland	Frankreich		
22		Rescue Heroes	Rescue Heroes	Animationsserie	Kanada	China	USA	
21		Oswald Oktopus	Oswald, The Octopus	Animationsserie	USA	Großbritannien		
20		Scooby-Doo & Scrappy-Doo	Scooby and Scrappy Doo	Animationsserie	USA			
19		Power Rangers Time Force	Power Rangers Time Force	Realserie	USA	Japan		

19		Die Biber-Brüder	The Angry Beavers	Animationsserie	USA			
19		Ace Ventura	Ace Ventura	Animationsserie	USA			
19		Dreamstreet - Buddy aus der Spielzeugstraße	Dreamstreet	Animationsserie	Großbritannien			
19		Flint Hammerhead	Flint the Time Detective	Animationsserie	Japan	Frankreich		
18		Sailor Moon - Das Mädchen mit den Zauberkräften	Sailor Moon	Animationsserie	Japan	Kanada		
17		The Tribe - Eine Welt ohne Erwachsene	The Tribe	Realserie	Neuseeland			
16		Pablo, der kleine rote Fuchs	Pablo the Red Fox	Animationsserie	Deutschland	Großbritannien	Frankreich	
16		Der kleine Eisbär	The Little Polar Bear	Animationsserie	Deutschland			
16		Was ist los mit Alex Mack	The Secret World of Alex Mack	Realserie	USA			
14		Clarissa	Clarissa Explains It All	Comedy	USA			
14		Iron Man	Iron Man	Animationsserie	USA			
13		UBOS - Das unermessliche Buch der Orakel und Sprüche	UBOS - The Ultimate Book of Spells	Animationsserie	USA			
13		S Club 7 in Miami	Miami 7 / S Club 7 in Miami	Realserie	Großbritannien			
12		Eben ein Stevens	Even Stevens	Realserie	USA	Großbritannien?		
12		Billy - Ein Junge und seine Tagträume	Billy	Animationsserie	Großbritannien			
11		Nelly Net(t)	Nelly Nut	Sonstiges	Dänemark	Deutschland	Großbritannien	
11		George Shrinks	George Shrinks	Animationsserie	Kanada	China		
11		Captain Buzz Lightyear - Star Command	Buzz Lightyear of Star Command	Animationsserie	USA			
11		Die Schöne und das Biest	Beauty and The Beast	Animationsfilm	USA			
10		Walter Mellon	Walter Melon	Animationsserie	USA	Kanada	Deutschland	
9		Silver Surfer	Silver Surfer	Animationsserie	USA?			
7		Klinik Hülgeheim	Hilltop Hospital	Animationsserie	Frankreich	Großbritannien	Deutschland	
6		Das Geheimnis der Mumie	The Mummy	Animationsserie	USA			

6		Galidor	Galidor - Defenders Of The Outer Dimension	Animationsserie	Kanada			
5		Clueless	Clueless	Realserie	USA			
5		Roobarb	Roobarb	Animationsserie	Großbritannien			
5		Akte Zack	The Zack Files	Realserie	Kanada			
4		Rupert, der Bär	Rupert	Animationsserie	Kanada	Großbritannien?		
4		Ein unschlagbares Doppel	Switching Goals	Realspielfilm	USA			
4		Liebling, ich habe die Kinder geschrumpft (Film)	Honey, I shrunk the Kids	Realspielfilm	USA			
3		Madeline: Verschollen in Paris	Madeline	Animationsfilm	USA			
3		Arielle die Meerjungfrau II - Sehnsucht nach dem Meer	The Little Mermaid II - Return to the Sea	Animationsfilm	USA	Kanada	Australien	
3		Schneewittchen und die sieben Zwerge	Snow White and the Seven Dwarfs	Animationsfilm	USA			
3		Mama - voll cool (Skateboard Kid II)	Virtual Mom (Skateboard Kid II)	Realspielfilm	Kanada			
3		Vorsicht Hexen! - Jetzt stinkts 13	Pongwiffy	Animationsserie	Großbritannien			
3		Fix und Foxi	Fix and Foxi	Animationsserie	Deutschland	Spanien	Frankreich	
2		Tom und Huck	Tom and Huck	Realspielfilm	USA			
2		Die tollkühne Hexe in ihrem fliegenden Bett	Bedknobs and Broomsticks	Realspielfilm mit Animation	USA			

Tab. 16: Gemeinsame Programme in D und GB (Titel, Format und Produktionsländer sowie Gesamtrang der führenden 30 Produktionen)

Die obige Tabelle gibt bereits einige Aufschlüsse über die Mechanismen der Globalisierung, die sich in diesem Bestand gemeinsamer Sendungen niederschlagen. Dies betrifft zunächst die Herkunft der Sendungen: Die fünf am häufigsten ausgestrahlten gemeinsamen Programme kamen aus den USA (bzw. in einem Fall Nordamerika), erst auf Platz 6 folgte eine europäische Koproduktion. Unter den ersten zehn Rängen entfielen immerhin noch sechs auf die USA bzw. Nordamerika, drei auf Großbritannien und einer auf eine britisch-europäische Koproduktion. Von den führenden 30 Programmen stammten 21 aus den USA bzw. Nordamerika, 6 aus Großbritannien, die übrigen verteilten sich auf eine japanische Produktion sowie eine amerikanisch-französische Koproduktion und eine britisch-europäische Koproduktion.

Die USA dominieren den globalisierten Kinderfernsehmarkt in Deutschland und Großbritannien somit sehr deutlich und sorgen durch die flächendeckende Verbreitung ihrer Programme für eine Homogenisierung zuvor weitgehend unterschiedlich bestückter nationaler Programmangebote. Die betroffenen Länder selbst, also Deutschland und Großbritannien, stehen wesentlich schlechter da, wobei sich noch deutliche Unterschiede zeigen: Die wenigen europäischen Produktionen, die in dieser Liste führender gemeinsamer Programme erscheinen, stammten fast ausschließlich aus Großbritannien, während deutsche Produktionen sich nicht durchsetzen konnten – selbst Frankreich kam unter den ersten 30 auf ein besseres Ergebnis als Deutschland.

Außer diesen drei großen europäischen Produktionsmärkten selbst hat in Deutschland und Großbritannien offenbar kein anderes europäisches Land auch nur den Hauch einer Chance auf Durchsetzung. Großbritannien trug zu den gemeinsamen Programmen immerhin insgesamt 14 nationale und 11 Koproduktionen bei, Deutschland hingegen nur eine nationale und 10 Koproduktionen. Spanien erschien in der gesamten Liste gemeinsamer Produktionen lediglich mit zwei Programmen, Belgien, Schweiz, Spanien und Dänemark jeweils einmal. Sie alle konnten jedoch keine eigenen nationalen Programme verkaufen, sondern lediglich Koproduktionen. Demgegenüber zeigte sich Japan als asiatischer Produzent mit 15 Programmen (6 nationale und 9 Koproduktionen) deutlich erfolgreicher als Deutschland und die europäischen Länder außer Großbritannien, wenn auch mit teilweise nicht so hohen Sendeanzahlen.

Der Fernsehmarkt der beiden für europäische Verhältnisse großen und wirtschaftlich starken Produktionsländer für Kinserfernsehprogramme hat sich also offensichtlich zu einem homogenisierten „closed shop“ entwickelt, den die USA von außen deutlich dominieren. Auch Japan trägt auf einem soliden Niveau zur Vereinheitlichung der Märkte bei, während die europäischen Länder selbst trotz aller immer wieder beschworenen Gemeinsamkeiten der Erzählkultur und Präsentationsweise offensichtlich weit weniger Programme gegenseitig austauschen, als sie sich an fremden Produktionen teilen.

Dies wird umso deutlicher, wenn man die Ränge in der Liste gemeinsamer Programme mit denen der Gesamtliste aller erfassten Programme vergleicht. In der obigen Tabelle wurden zum besseren Vergleich für die 30 am häufigsten gesendeten gemeinsamen Programme die entsprechenden Ranglistenplätze der Gesamtliste in der zweiten Spalte erfasst. Programme mit gleicher Sendungsanzahl wurden auf demselben Ranglistenplatz eingeordnet, wobei teilweise in der Gesamtliste weitere Programme mit demselben Listenplatz existieren (die aber nicht in beiden Ländern ausgestrahlt wurden). Hierbei zeigt

sich eine sehr große Übereinstimmung der führenden gemeinsamen Programme mit den allgemein dominierenden Sendungen – die beiden Spitzenreiter sind identisch, und die ersten 30 Titel entsprechen in der Liste gemeinsamer Sendungen 25 Rangplätzen, während sie in der viel umfangreicheren Gesamtliste nur wenig weiter streuen, nämlich bis Rang 34. Das bedeutet, dass es nur wenige Sendungen gab, die nur in einem der beiden Länder ausgestrahlt wurden und dennoch eine bedeutende Anzahl an Ausstrahlungen erreicht haben – und untermauert umgekehrt den Befund, dass die Programme die von beiden Ländern eingekauft wurden, tatsächlich die überwiegend marktbestimmenden sind.

Der zweite vereinheitlichende Faktor des internationalisierten Kinderfernsehens – wenn auch auf anderer Ebene – sind die Animationsserien: Wie die Auflistung der Formate der gemeinsamen Sendungen zeigt (vgl. Abb. 61), entfielen vier Fünftel der Ausstrahlungen dieser marktbestimmenden Programme auf Animationsserien. Von den übrigen Formaten hoben sich nur die Realserien mit bescheidenen 7,5 % hervor, während die übrigen Kategorien lediglich Randerscheinungen blieben.

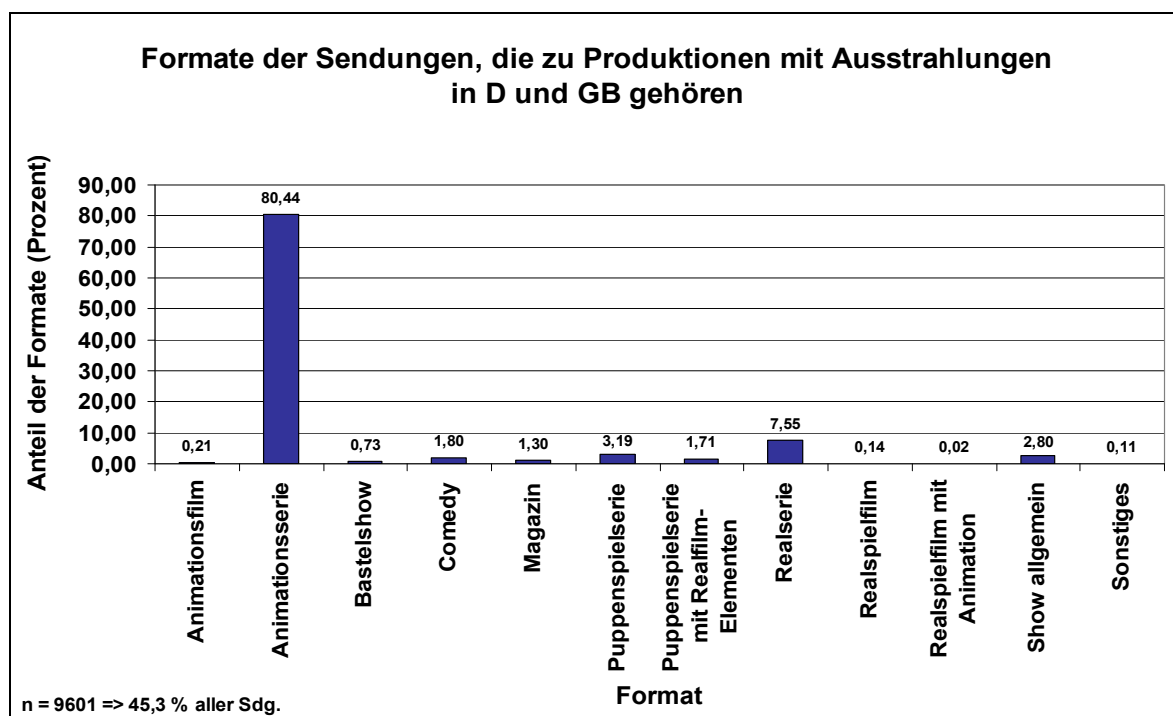


Abb. 61: Formate der sowohl in D als auch in GB ausgestrahlten Programme

Im Gegensatz zu anderen bisher untersuchten Teilmengen des gesamten erfassten Kinderfernsehprogramms erwiesen sich die gemeinsamen Programme als nur mäßig aktuell (s. Abb. 62). Von den dazugehörigen Sendungen wurden knapp 60 % in den 90er Jahren produziert; auf die aktuellen Produktionsjahre ab 2000 entfielen lediglich halb so viele. Es ist zu vermuten, dass die erfolgreiche Durchsetzung von Programmen auf dem internationalen Markt einen gewissen zeitlichen Vorlauf benötigt, z.B. für die erfolgreiche Ausstrahlung im jeweiligen nationalen Binnenmarkt, um die Aufmerksamkeit der internationalen Käufer zu erregen. Ältere Produktionen hingegen haben inzwischen keine Chance mehr, sich international erfolgreich zu behaupten – Aktualität, wenn auch in mäßigem Umfang, ist offenbar erforderlich.

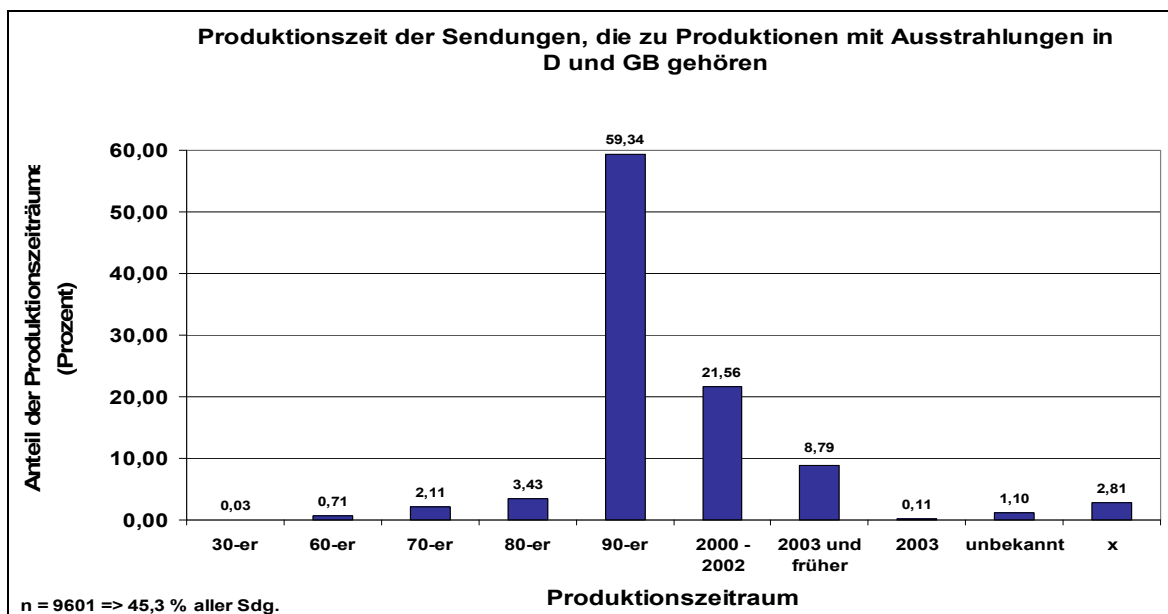


Abb. 62: Produktionszeiträume der sowohl in D als auch in GB ausgestrahlten Programme

Die große Nähe der führenden gemeinsamen Programme zur Liste der Gesamtführenden zeigt sich auch in der Genreverteilung (vgl. Abb. 63 und Tab. 17 mit Abb. 50 und Tab. 7):

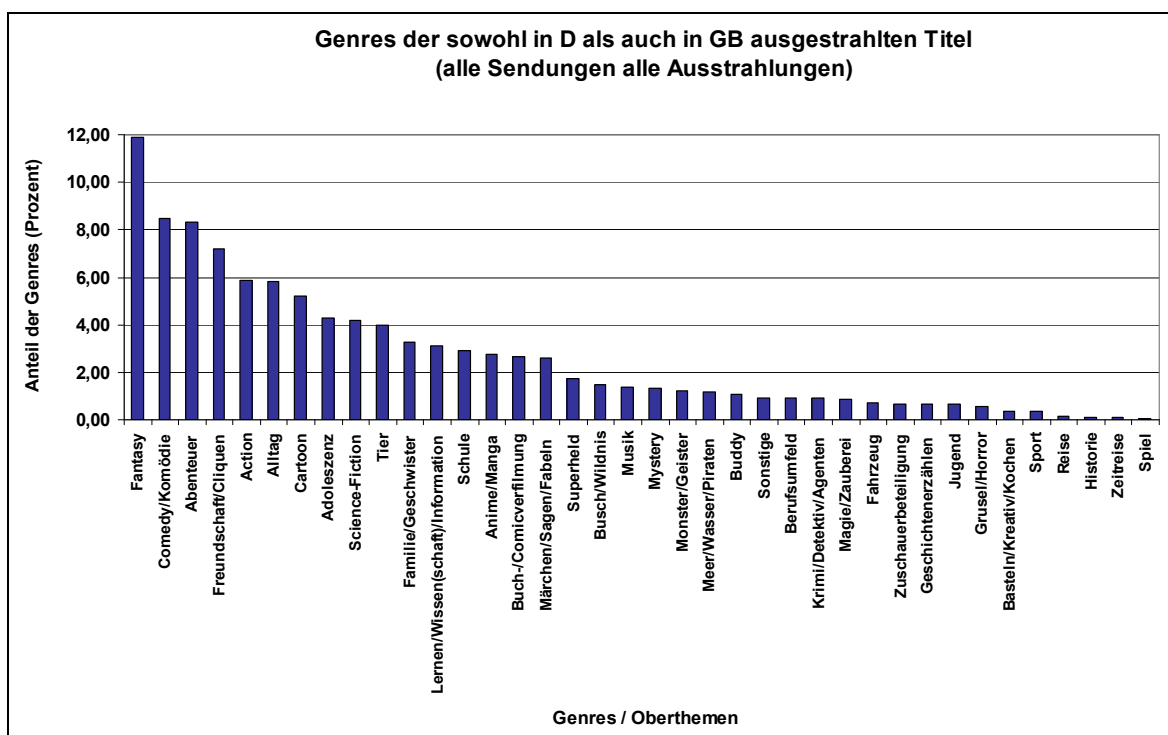


Abb. 63: Genres der sowohl in D als auch in GB ausgestrahlten Programme

Genres der gemeinsamen Programme		
Genres	Anteil der Genres am Gesamtprogramm (%)	Anzahl
Fantasy	11,90	2182
Comedy/Komödie	8,48	1555
Abenteuer	8,32	1525
Freundschaft/Cliquen	7,22	1324
Action	5,87	1077
Alltag	5,82	1067
Cartoon	5,20	953
Adoleszenz	4,29	787
Science-Fiction	4,19	768
Tier	3,99	732
Familie/Geschwister	3,28	602
Lernen/Wissen(schaft)/Information	3,13	574
Schule	2,90	531
Anime/Manga	2,75	505
Buch-/Comicverfilmung	2,63	483
Märchen/Sagen/Fabeln	2,61	479
Superheld	1,72	316
Busch/Wildnis	1,48	271
Musik	1,39	254
Mystery	1,33	243
Monster/Geister	1,24	228
Meer/Wasser/Piraten	1,18	217
Buddy	1,07	197
Sonstige	0,92	168
Berufsumfeld	0,90	165
Krimi/Detektiv/Agenten	0,90	165
Magie/Zauberei	0,85	156
Fahrzeug	0,73	133
Zuschauerbeteiligung	0,68	125
Geschichtenerzählen	0,67	123
Jugend	0,67	122
Grusel/Horror	0,54	99
Basteln/Kreativ/Kochen	0,38	70
Sport	0,36	66
Reise	0,16	30
Historie	0,10	19
Zeitreise	0,09	17
Spiel	0,06	11
Bauernhof	0,00	0
Bibel/Religion	0,00	0
Liebe	0,00	0
Programmsammelfläche	0,00	0
Umwelt	0,00	0
Western/Indianer	0,00	0
unbekannt	0,00	0

Tab. 17: Anteile der Genres der sowohl in D als auch in GB ausgestrahlten Programme

Die ersten drei Plätze waren bis auf einige Prozentbruchteile beinahe identisch mit Fantasy, Comedy/Komödie und Abenteuer belegt, und auch die folgenden Genres unterschieden sich nur leicht in der Reihenfolge untereinander. Freundschaft/Cliquen und Action erschienen vor alltagsorientierten Sendungen und Cartoons. Lernsendungen und Programme über Tiere waren etwas weniger wichtig als in der Gesamtliste, dafür rückten die Themen Adoleszenz und Familie/Geschwister weiter vor. Insgesamt war eine sehr große Bandbreite festzustellen, die nur wenig kleiner war als die der Gesamtheit des Kinderprogramms.

3.1.8 Einfluss der 24-Stunden-Spartenkanäle

Wie bereits oben bei der Übersichtsdarstellung des Kinderprogrammangebots erwähnt wurde, gab es zum Untersuchungszeitraum in Deutschland einen, in Großbritannien vier Spartenkanäle, die bis spät in die Nacht hinein oder sogar 24 Stunden durchgehend Kinderprogramme sendeten. Dies ist bemerkenswert, da Kinder – erst recht im Vorschulalter – in der Regel ab dem späteren Abend bis zum frühen Morgen nicht mehr fernsehen. Deshalb stellt sich die Frage, wie diese Angebote zu bewerten sind: Auch wenn die ausgestrahlten Sendungen formal zum tagsüber gezeigten Programmstock gehörten, konnten sie nachts eigentlich nicht auf die Zielgruppe Kinder ausgerichtet sein, sondern dürften sich vermutlich eher an schlaflose, nostalgisch gestimmte Erwachsene oder Teenager richten, die die Sendungen ihrer Kindheit zum „Kult“ erheben und zur Erholung nach dem Ausgehen anschauen.

Somit wurde eine erhebliche Zahl von Programmstunden in der bisherigen Untersuchung berücksichtigt, die zwar wie Kinderprogramm erschien und von derselben Redaktion verantwortet wurde, faktisch jedoch kein Kinderfernsehen im engeren Sinne war. In den meisten Fällen stellte das nächtliche Programm allerdings eine stringente Fortsetzung des Tagesangebots dar, so dass sich schwerlich objektiv trennen lässt, was als Kinderprogramm zu gelten hat und was nicht.

Hinzu kommt, dass alle diese Sender nicht zur frei empfangbaren Grundversorgung mit Kinderprogrammen, sondern zu unterschiedliche teuren Zusatzangeboten zählten. Einige von ihnen waren in verschiedenen Programmpaketen von Kabel- und Satellitenanbietern enthalten, andere (vor allem die Disney-Kanäle) gehörten zu speziellen Premiumpaketen, die in der Regel auch die höchsten Kosten verursachten. Es handelte sich also um Angebote, die nur von einem Teil des Kinderpublikums genutzt werden konnten, im Falle der Premium-Kanäle sogar nur von einem recht geringen Teil.

Somit stellt sich die Frage, inwiefern diese 24-Stunden-Sender die in der Untersuchung dargestellte Situation des Kinderfernsehens statistisch unangemessen, weil einseitig beeinflusst haben. Zur Kontrolle werden im Folgenden einige Vergleichsdaten ermittelt, bei denen die Angebote der Sender Playhouse Disney, Cartoon Network, Toon Disney und Boomerang (alle Großbritannien) sowie Premiere Disney (Deutschland) aus der zugrundeliegenden Datenmenge herausgerechnet wurden.

Einen ersten Hinweis auf die Bedeutung dieser Sender liefert die Berechnung des Anteils, den diese Sender am erfassten Programmvolume insgesamt hatten: Die genannten fünf Sender vereinten fast zwei Fünftel des gesamten Angebots an Kindersendungen auf sich, so dass nach ihrem Abzug noch $n_{\text{neu}} = 13.052$ Sendungen bzw. 61,7 % der ursprünglichen Anzahl übrig blieben. Da von diesen fünf Sendern vier zu den britischen Programm-anbietern zählten, wirkt sich die Nichtberücksichtigung auch stark auf die Gewichtung der deutschen und britischen Ausstrahlungen aus: Von n_{neu} gehörten 4.963 Sendungen bzw. 38,0 % (statt zuvor 29,8 %) zu deutschen und 8.089 Sendungen bzw. 62,0 % (statt 70,2 %) zu britischen Ausstrahlungen. Das 7:3-Verhältnis britischer und deutscher Sendungen ändert sich bei dieser Betrachtungsweise also in ein 3:2-Verhältnis.

In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits mehrfach erwähnt, dass die beiden Faktoren, die das Programm der kommerziellen Sender allgemein und insbesondere der hier zu diskutierenden fünf Spartensender bestimmen, Animationsserien und Produktionen aus den USA sind. Dementsprechend ist zu untersuchen, wie sich die Anteile der Formate und der weltweiten Produktionsregionen verändern, wenn diese Sender nicht mit berücksichtigt werden.

Die erste Betrachtung gilt der Herkunft der Sendungen. Zum besseren Vergleich sei hier die obige Zusammenstellung in Tab. 3 noch einmal in leicht abgewandelter Form aufgegriffen und um die neu berechneten Werte ergänzt (Tab. 18). Die statistisch marginalen Werte für den deutschen bzw. englischen Sprachraum entfallen hierbei. Aus den absoluten Zahlen wurden die Anteile am Gesamtprogramm berechnet, wobei „alt“ für den oben bereits dargestellten Stand gemessen an allen ausgestrahlten Sendungen steht, „neu“ hingegen für die eingegrenzte Grundmenge ohne die fünf genannten Sender:

Herkunft der Sendungen	Anteil an den Ausstrahlungen gesamt (%)		Anteil an den Ausstrahlungen in D (%)		Anteil an den Ausstrahlungen in GB (%)	
	alt	neu	alt	neu	alt	neu
nur Deutschland	5,4	7,9	16,7	20,6	0,6	0,1
nur Großbritannien	15,8	24,0	6,8	7,4	19,6	34,2
nur USA	47,6	32,8	37,5	24,1	51,9	38,2
Koproduktionen mit dt. Beteiligung	6,1	6,0	9,8	12,4	4,6	2,2
Koproduktionen nur dt. und europäische Partner	4,4	3,6	5,9	7,5	3,7	1,2
Koproduktionen mit brit. Beteiligung	5,6	4,0	4,0	5,0	6,3	3,4
Koproduktionen nur brit. und europäische Partner	3,9	1,8	1,7	2,1	4,9	1,6
Koproduktionen ohne dt. oder brit. Beteiligung	9,8	10,2	10,9	12,7	9,3	8,6
nur Asien (Einzel- und Koproduktionen)	2,9	3,8	5,0	6,3	2,0	2,1
nur Europa (Einzel- und Koproduktionen)	33,1	43,9	35,3	42,7	32,2	44,5
nur Europa ohne D und GB	3,6	6,6	4,2	5,1	3,4	7,4

Tab. 18: Anteile der Produktionsregionen am Programm (Vergleich mit und ohne 24-h-Sender sowie nach Ausstrahlungsland)

Diese Zusammenstellung zeigt einige bedeutende Veränderungen gegenüber dem Ursprungszustand inklusive der 24-Stunden-Sender: Während die USA durchgängig massiv Programmanteile verlieren, gewinnen europäische Produktionen deutlich hinzu, und zwar sowohl die jeweils einheimischen Programme als auch die anderer europäischer Länder. Damit haben europäische Produktionen die US-amerikanischen klar vom Spitzenplatz verdrängt. Dies ist hauptsächlich den jeweils einheimischen Produktionen zu verdanken, die in beiden Ländern für sich genommen beinahe schon die Werte der Importe aus den USA erreichen. Koproduktionen gewinnen durchgängig in Deutschland Anteile hinzu, während sie in Großbritannien verlieren; auf den herausgerechneten britischen Kanälen müssen also außer einer großen Anzahl von US-Importen auch überdurchschnittlich viele Koproduktionen gesendet worden sein. Dagegen erweist sich der deutsche Disney-Kanal als unterdurchschnittlich offen für Koproduktionen.

Mindestens ebenso frappierend wie die Verschiebungen zwischen den USA und Europa sind jedoch auch die Änderungen in der wechselseitigen Durchdringung des deutschen und des britischen Marktes. Während britische Produktionen bzw. Koproduktionen immerhin 12,4 %, also etwa ein Achtel des Gesamtprogramms für Kinder in Deutschland ausmachten, ist der umgekehrte Einfluss deutscher Produktionen und Koproduktionen in Großbritannien auf lediglich 2,3 % zusammengeschrumpft. Extrem ist die Veränderung vor allem bei den rein deutschen Produktionen: Nur 10 Serienfolgen haben Eingang in das britische Kinderfernsehen gefunden (je fünf aus den Serien „Connie, die kleine Kuh“ und „Der kleine Eisbär“).

Durch die Streichung der fünf Sender hat sich also der britische Einfluss auf das deutsche Programm noch gesteigert, während der deutsche Einfluss auf das britische Kinderfernsehen sich um mehr als die Hälfte reduziert hat. Bei dieser Betrachtungsweise verschärft sich das Ungleichgewicht der beiden Märkte deutlich – Deutschland ist gegenüber britischen Programmeinflüssen etwa fünfmal so durchlässig wie umgekehrt. Anders formuliert: Deutsche Produzenten haben nur über den Verkauf ihrer Projekte an die großen internationalen Networks eine Chance auf Durchsetzung auf dem britischen Markt. Stattdessen setzen beide Länder verstärkt auf die eigenen Produktionsstärken: In Deutschland waren nach der modifizierten Berechnung knapp ein Drittel (33 %) aller ausgestrahlten Sendungen allein in Deutschland oder mit deutscher Beteiligung hergestellt worden, in Großbritannien hatten eigene Produktionen und Koproduktionen einen sogar noch etwas höheren Anteil am Programm (37,6 %)

Die zweite zu Beginn dieses Abschnitts geäußerte Vermutung, dass die fünf hier diskutierten Kanäle überdurchschnittlich viele Animationsserien senden, kann am besten im direkten Vergleich der Formatverteilungen mit und ohne diese(n) Sender(n) überprüft werden. Bei den folgenden Abbildungen zum Vergleich der Formatverteilungen sind folgende Aspekte zu beachten:

Die beiden Werte für n , die in jeder Abbildung unten links dargestellt werden, beschreiben die Gesamtzahlen aller Sendungen in der jeweils dargestellten Kategorie, und zwar zum einen für die Gesamtsituation mit allen Sendern (durchgezogene Linie) und zum anderen für die Situation ohne die fünf 24-Stunden-Sender (gestrichelte Linie). Die beiden Kurven zeigen dementsprechend die unterschiedlichen Verteilungen der Formate. Sind die beiden Kurven in etwa identisch, bedeutet dies, dass sich die absolute Zahl des jeweiligen

Formats zwar geändert hat, aber im gleichen Maß wie sich die Gesamtzahl n auch geändert hat, so dass der prozentuale Anteil gleich geblieben ist. Unterschiede zwischen den Kurven bedeuten Veränderungen der Anteile, die in absoluten Zahlen gemessen sehr unterschiedlich ausfallen können: Formate mit sehr niedrigen Anteilen können in absoluten Zahlen gleich berücksichtigt werden, bei einer generellen Reduktion von n damit aber ihre Werte deutlich steigern. Umgekehrt genügt der Verlust einiger weniger Ausstrahlungen (absolut), um den Anteil dieser Formate zu senken. Andere Formate mit sehr großen Anteilen am Programm müssen dagegen eine sehr große absolute Zahl an Ausstrahlungen verlieren, damit die Werte um einige wenige Prozentpunkte sinken.

Übersteigt die gestrichelte Kurve die durchgezogene, bedeutet dies, dass das jeweilige Format nach dem Abzug der Sender stärker vertreten ist als früher, also ggf. in absoluten Zahlen Sendungen verloren, in Relation zum Gesamtangebot aber Anteile gewonnen hat. Für die fünf hier diskutierten Sender bedeutet dies, dass diese Formate dort unterdurchschnittlich vertreten waren – je weiter die gestrichelte Kurve über der durchgezogenen liegt, desto weniger wurde das Format in den fünf Sendern berücksichtigt. Umgekehrt gilt: Liegt in einer Darstellung die gestrichelte Kurve unterhalb der durchgezogenen, so war für die dort dargestellte Kategorie das jeweilige Format in den 24-Stunden-Sendern überdurchschnittlich stark vertreten.

Wenn die These richtig ist, dass die 24-Stunden-Sender ein durchgängiges „Hintergrundrauschen“ vor allem aus Animationsserien produzieren, müsste also die gestrichelte Kurve bei diesem Format regelmäßig die durchgezogene Linie unterschreiten. Wie Abb. 64 zeigt, ist dies bei der Gesamtheit aller Sendungen in beiden Ländern tatsächlich der Fall:

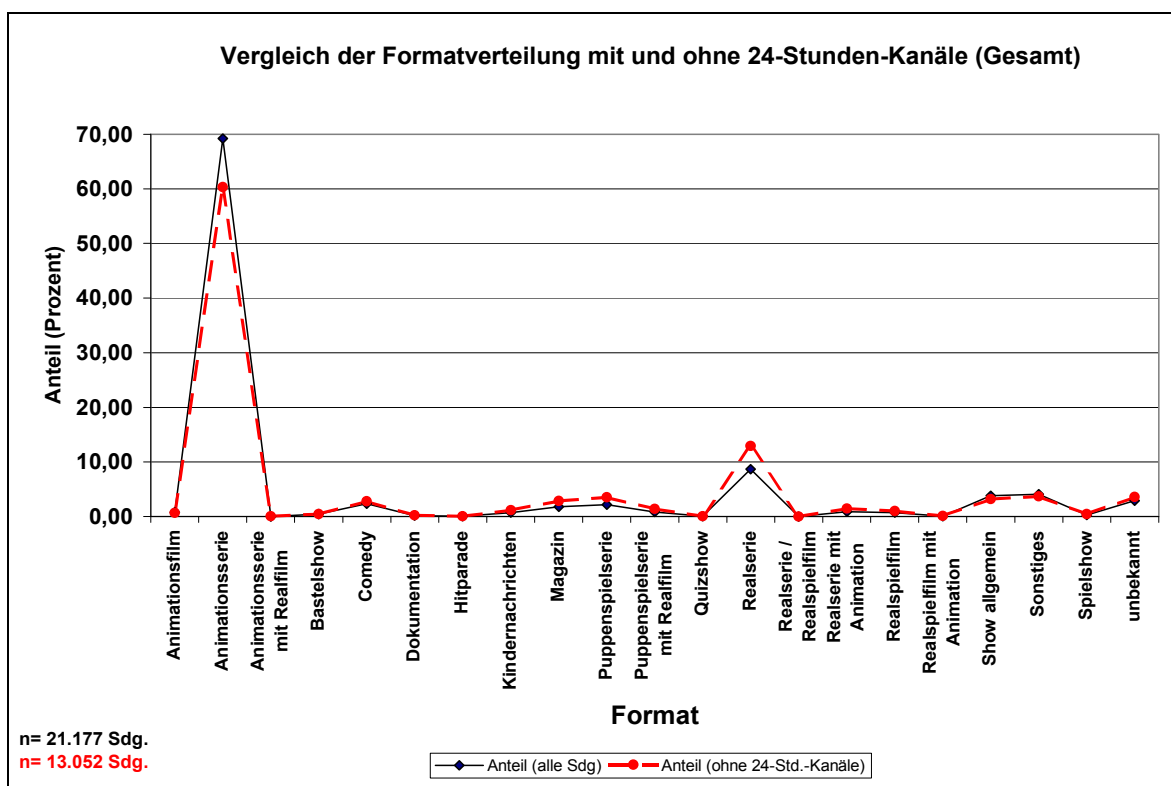


Abb. 64: Formatverteilung mit und ohne 24-Stunden-Kanäle

Von der Schwächung des Animationsanteils profitierten vor allem die Realserien. Bei den übrigen Formaten, die ohnehin nur marginale bunte „Splitter“ im Programm bildeten, veränderten sich die absoluten Werte nicht oder nur wenig. Somit erhöhten sich die Prozentanteile der schwach vertretenen Formate entsprechend leicht, was aber insgesamt keine nennenswerte Veränderung hervorbrachte.

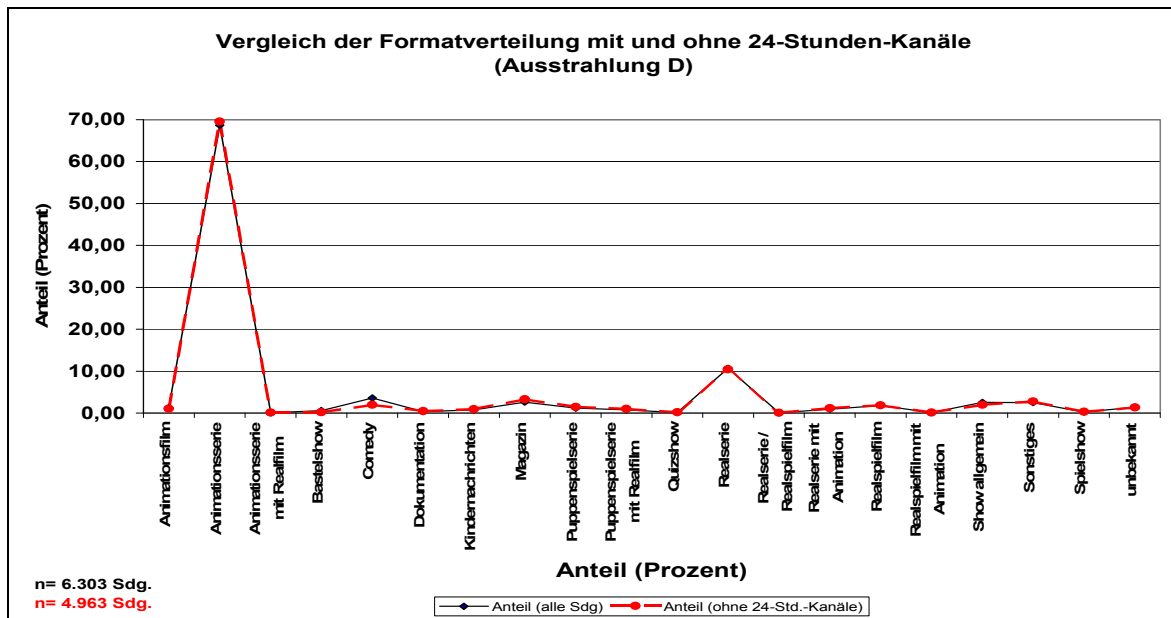


Abb. 65: Formatverteilung mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Ausstrahlung D)

Das Herausrechnen der Sender wirkte sich in Deutschland und Großbritannien jedoch unterschiedlich aus: In Deutschland, wo lediglich ein Premiere-Kanal abgezogen wurde, erhöhte sich der Wert für Animationsserien sogar um einen Prozentpunkt, während Realserien minimale Einbußen verzeichneten (vgl. Abb. 65).

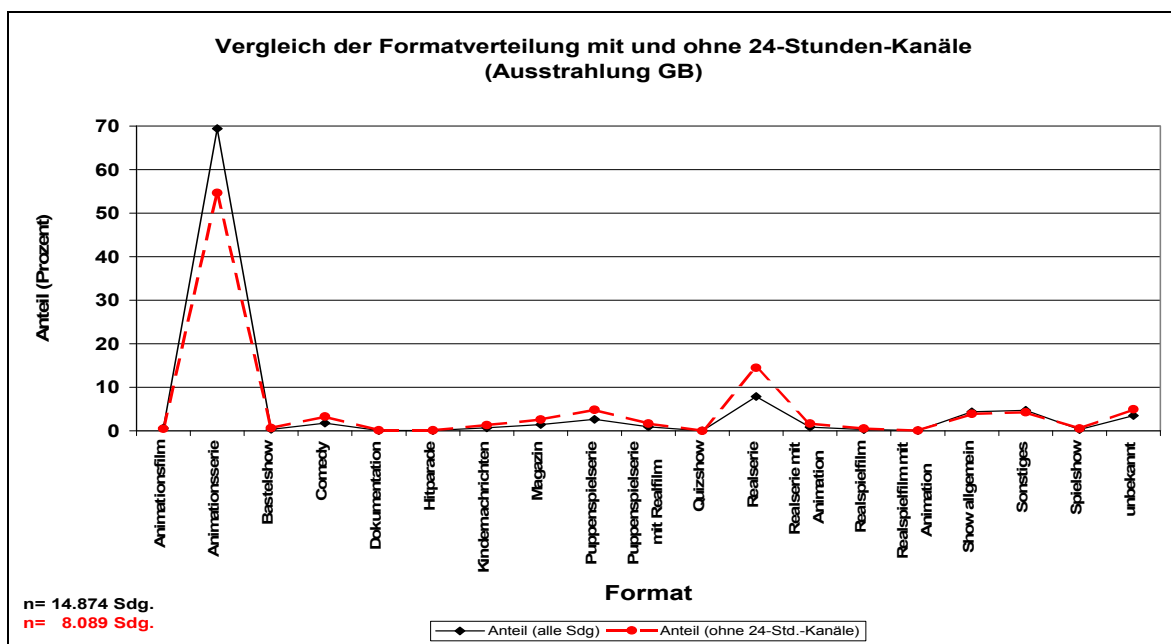


Abb. 66: Formatverteilung mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Ausstrahlung GB)

In Großbritannien hingegen sank der Anteil der Animationsserien nach Abzug von vier Sendern sogar wesentlich deutlicher als in der Gesamtberechnung, nämlich um etwa ein Fünftel. Im Gegenzug konnten Realserien noch etwas mehr Anteile hinzugewinnen (s. Abb. 66).

Die Betrachtung der deutschen Produktionen zeigt zwar, wie oben bereits dargestellt, eine wesentlich ausgewogenere Verteilung der Anteile der verschiedenen Formate (Abb. 67), doch sei daran erinnert, dass dies ausschließlich auf die Verwendung im deutschen Kinderprogramm selbst zurückzuführen ist. Großbritannien importierte aus Deutschland ohnehin nur Animationsserien, so dass sich durch die Neuberechnung zwar deren absolute Zahl und deren Anteil am Gesamtprogramm von einem ohnehin niedrigen Wert nochmals drastisch verringert hat, die Importe aber nach wie vor zu 100 % aus Animationsserien bestanden. Der Verlust deutscher Sendungen bedeutet also auch bei den deutschen Produktionen, wie im Gesamtschnitt, im Wesentlichen einen Verlust von Animationsserien.

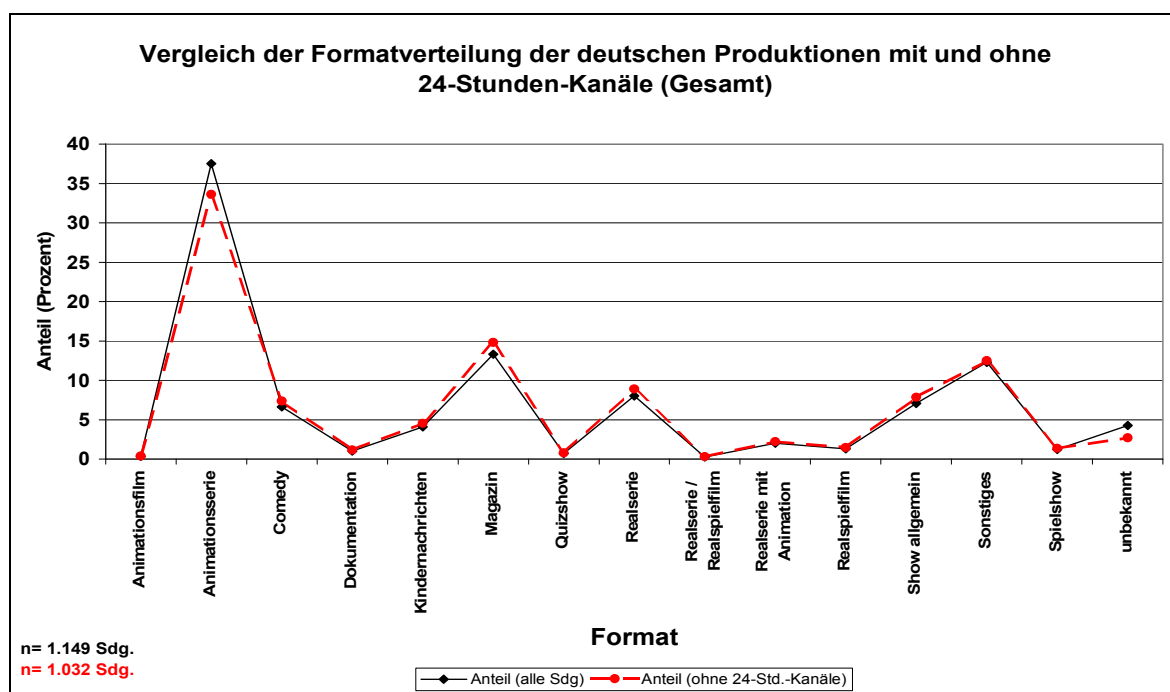


Abb. 67: Formatverteilung der deutschen Produktionen mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Gesamt)

In Großbritannien zeigten sich durch die neue Berechnungen nur leichte Anteilsverschiebungen, wenn die Gesamtheit aller Angebote zugrunde gelegt wird (Abb. 68). Die grundsätzliche Tendenz, dass Animationsserien dabei geringer vertreten sind, bestätigt sich auch hier, wobei diese dennoch eine größere Bedeutung haben als in Deutschland. Anders als bei anderen Herkunftsbereichen machen diese Serien jedoch weniger als die Hälfte aller gezeigten Sendungen aus.

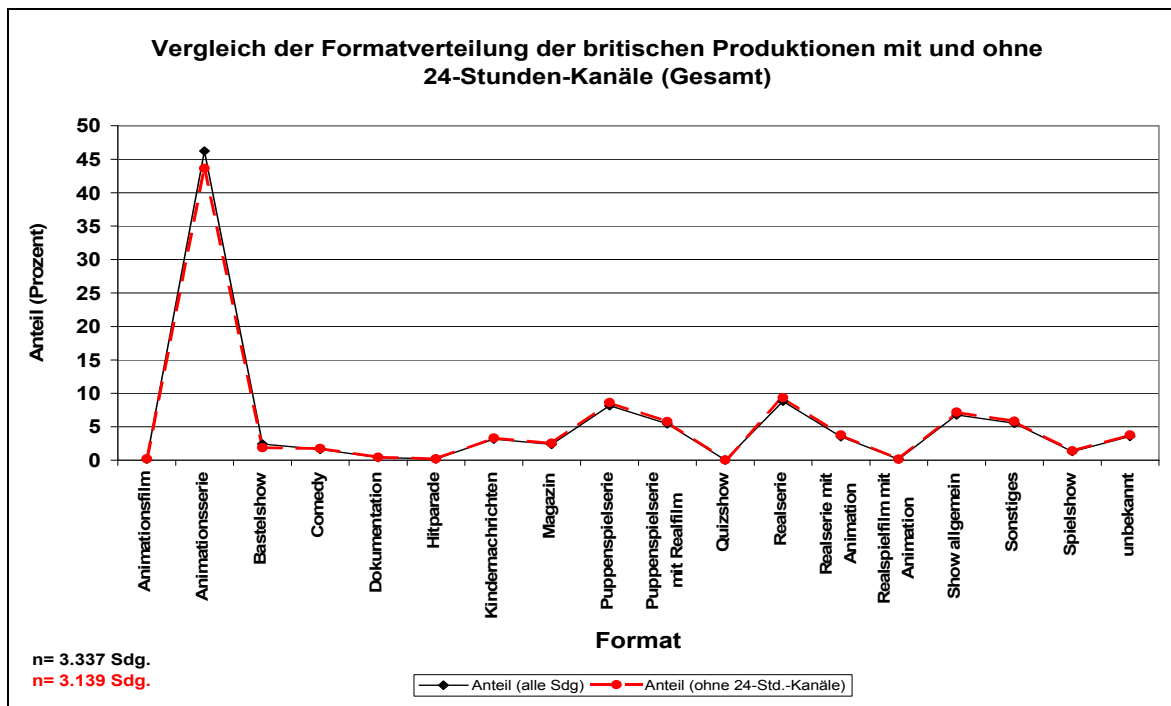


Abb. 68: Formatverteilung der britischen Produktionen mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Gesamt)

Dabei stellte die Situation in Deutschland und Großbritannien etwas unterschiedlich dar: Während in Deutschland britische Animationsserien und Puppentrickserien mit Realfilm-elementen hinzugewinnen konnten, verloren vor allem britische Bastelshows Anteile. In Großbritannien selbst sanken dagegen vor allem die Anteile der Animationsserien, während fast alle übrigen Formate Prozentbruchteile hinzugewannen.

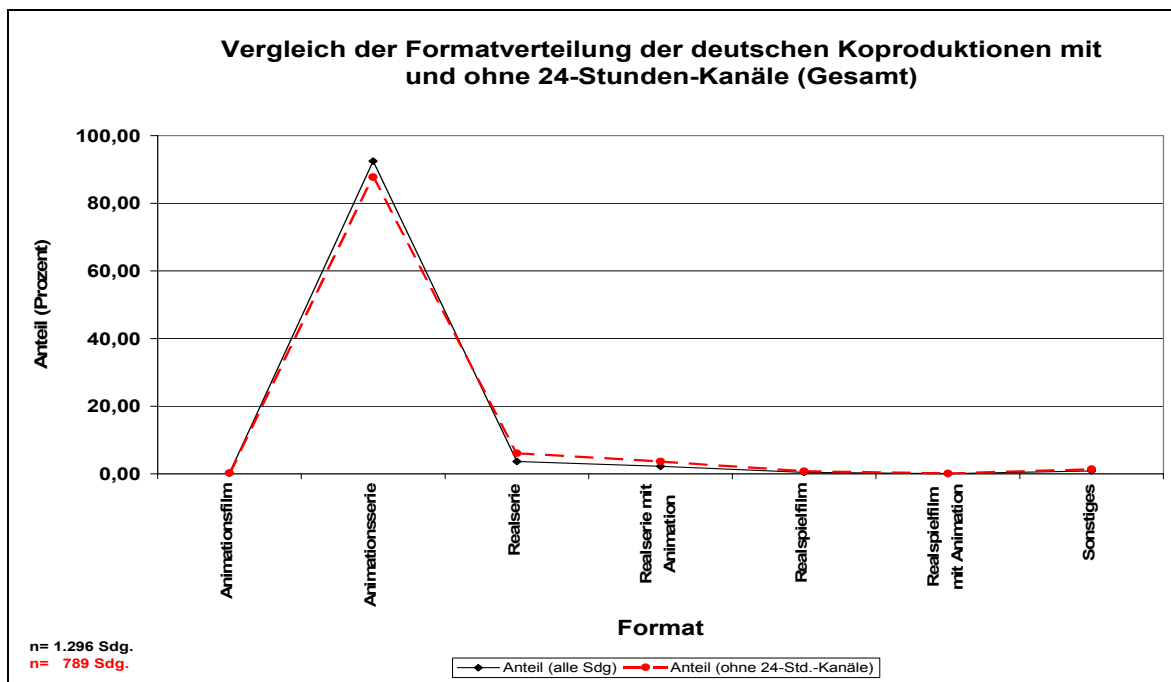


Abb. 69: Formatverteilung der deutschen Koproduktionen mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Gesamt)

Auch bei den deutschen Koproduktionen bestätigt sich die eingangs angestellte These (Abb. 69). Allerdings bewegen sich die betroffenen Animationsserien auf einem wesentlich höheren Niveau (um die 90 Prozent), bei sehr eingeschränkter Auswahl an Formaten. Da sich die Zahl deutscher Koproduktionen im deutschen Programm nur minimal um zwei Sendungen verändert hat, gehen diese Veränderungen ausschließlich auf die britischen Ausstrahlungen zurück. Da deutsche Koproduktionen ähnlich wie deutsche Eigenproduktionen fast nur in Form von Animationsserien importiert wurden, sank dort der überaus hohe Anteil lediglich von knapp 99 auf etwas über 95 %.

Ähnlich, wenn auch auf etwas niedrigerem Niveau, stellte sich die Situation bei den britischen Koproduktionen dar (Abb. 70): Zwar sank der Anteil der Animationsserien mit 20 % vom Gesamtprogramm insgesamt wesentlich deutlicher als bei den deutschen Koproduktionen (zugunsten von Puppenspiel- und Realserien), doch geht auch diese Änderung im wesentlichen auf die britischen Ausstrahlungen zurück. Dort sank die Zahl der mit Großbritannien koproduzierten Animationsserien um dramatische 80 % des Ausgangswertes (o. Abb.).

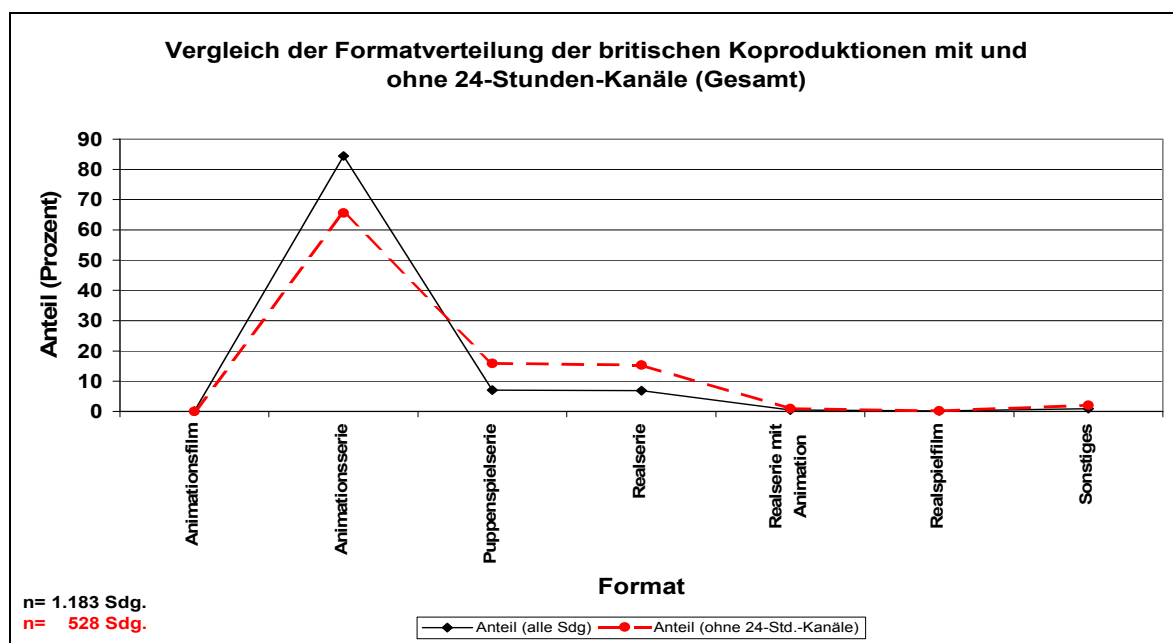


Abb. 70: Formatverteilung der britischen Koproduktionen mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Gesamt)

Daraus lässt sich schließen, dass Animationsserien aus deutscher und insbesondere britischer Koproduktion vor allem auf den hier diskutierten vier britischen 24-Stunden- bzw. Nachtsendern zu sehen war. Zuschauer, die diese Sender nicht empfangen können, haben also wesentlich weniger Gelegenheit, mit solchen Produktionen in Berührung zu kommen.

Da die Kombination von Animationsserien und US-amerikanischer Produktion in diesem Zusammenhang von besonderem Interesse ist, sei diese Gruppe von Sendungen hier ausführlicher dargestellt: Abb. 71 zeigt, dass aus den USA tatsächlich zu einem stark überwiegenen Anteil Animationsserien importiert wurden und dass dieser Anteil auf den 24-Stunden-Kanälen überdurchschnittlich hoch ausfiel. In Abb. 72 ist jedoch zu erkennen, dass dieser Befund nur teilweise auf das deutsche Kinderprogramm zutrifft: Animations-

serien dominieren hier die US-Importe zwar ursprünglich ähnlich stark wie in Großbritannien, doch steigt ihr Anteil nach Abzug des Premiere-Disney-Angebots sogar noch deutlich. Dort waren stattdessen überdurchschnittlich viel amerikanische Comedy, Realserien und Shows im Programm – was gerade bei einem Sender der Disney-Gruppe eigentlich nicht zu erwarten war, da Disney gerade im Kinderprogramm oft mit Animationsangeboten gleichgesetzt wird (was offensichtlich einer Fehleinschätzung entspricht).

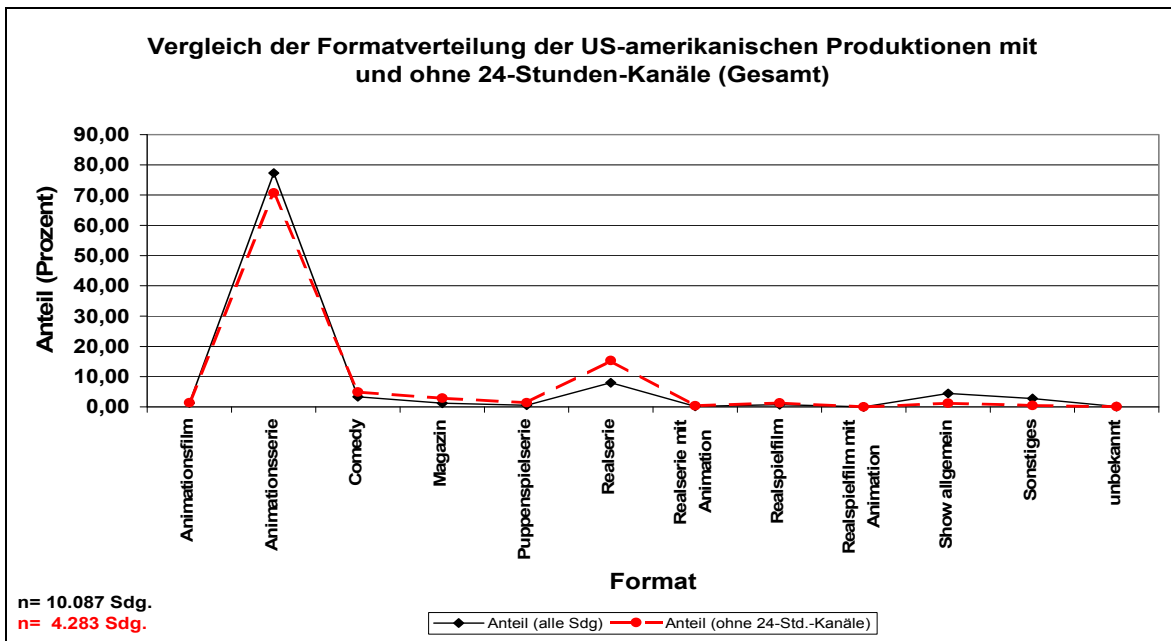


Abb. 71: Formatverteilung der US-amerikanischen Produktionen mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Gesamt)

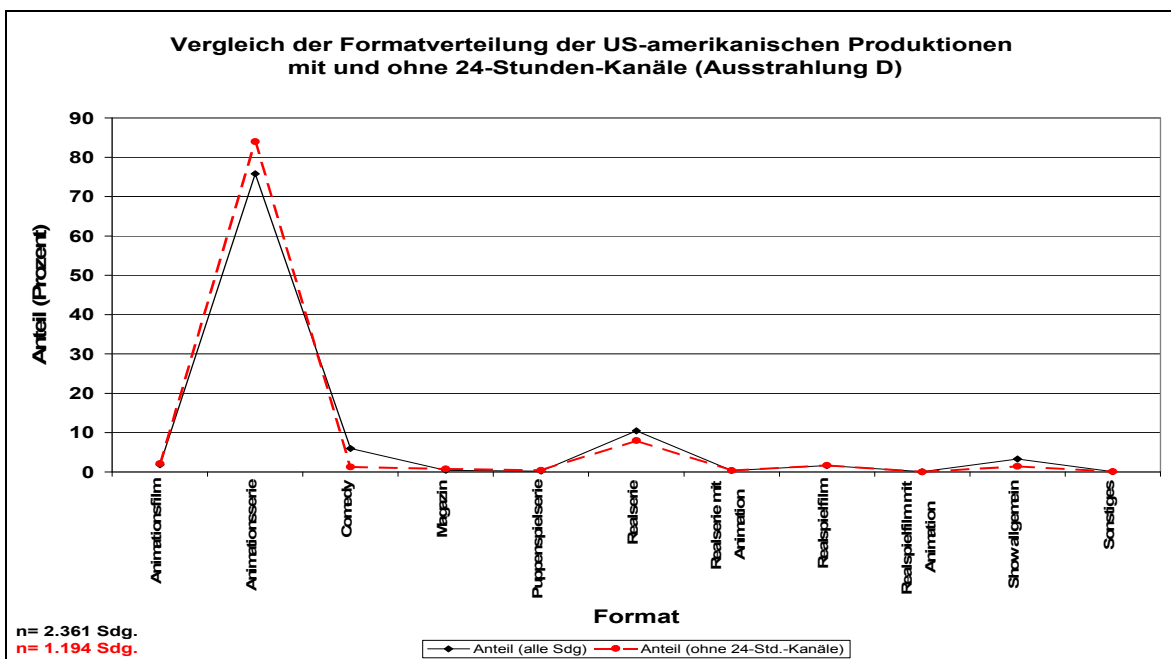


Abb. 72: Formatverteilung der US-amerikanischen Produktionen mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Ausstrahlung D)

Die vier britischen Kanäle wiesen dagegen erwartungsgemäß einen überdurchschnittlich hohen Anteil an amerikanischer Animation sowie an Shows auf (vgl. Abb. 73). Der Wegfall dieser Angebote wirkte sich vor allem positiv auf den Anteil der Realserien aus, der sich verdoppelte.

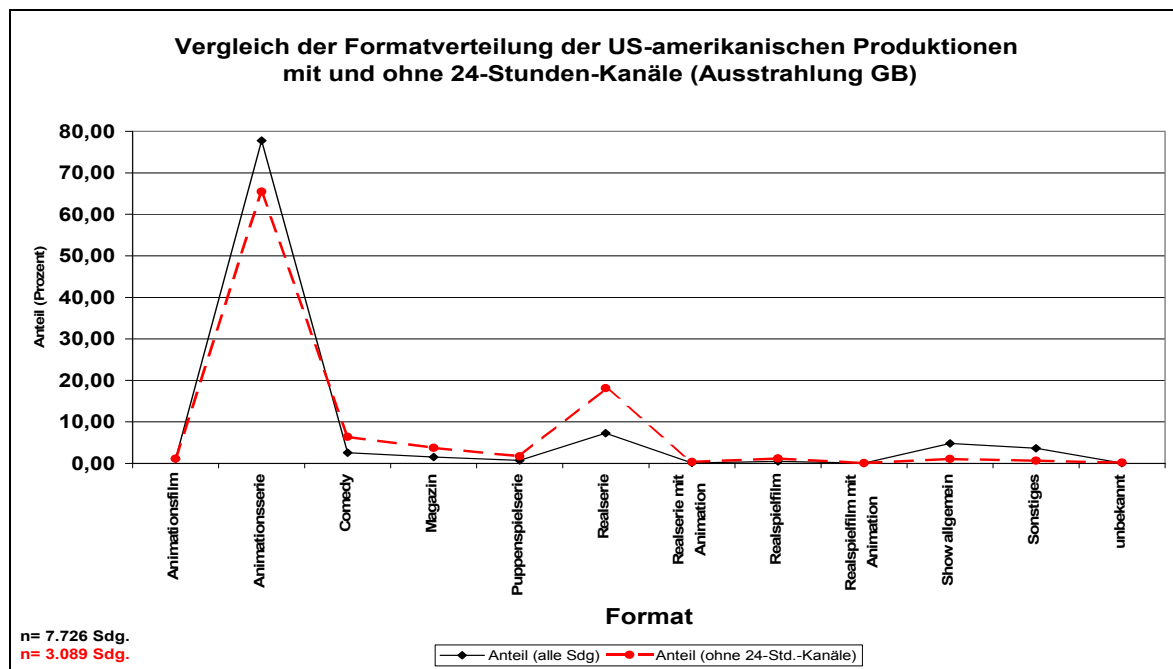


Abb. 73: Formatverteilung der US-amerikanischen Produktionen mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Ausstrahlung GB)

Der Produktionsraum Asien war bereits bei der grundlegenden Rechnung mit 611 Animationsserien und einem Animationsfilm vertreten. Insofern konnten bei der Neuberechnung tatsächlich nur Animationsprogramme entfallen. Hierzu ist lediglich zu erwähnen, dass das deutsche Angebot unverändert blieb (folglich hat Premiere Disney im Untersuchungszeitraum keine asiatischen Produktionen im Angebot gehabt), während sich das britische von 297 auf 172 Serienfolgen reduzierte.

Auch Animationsserien aus europäischer Produktion bzw. Koproduktion zwischen europäischen Partnern waren offensichtlich auf den herausgerechneten Kanälen überdurchschnittlich vertreten, wie Abb. 74 zeigt.

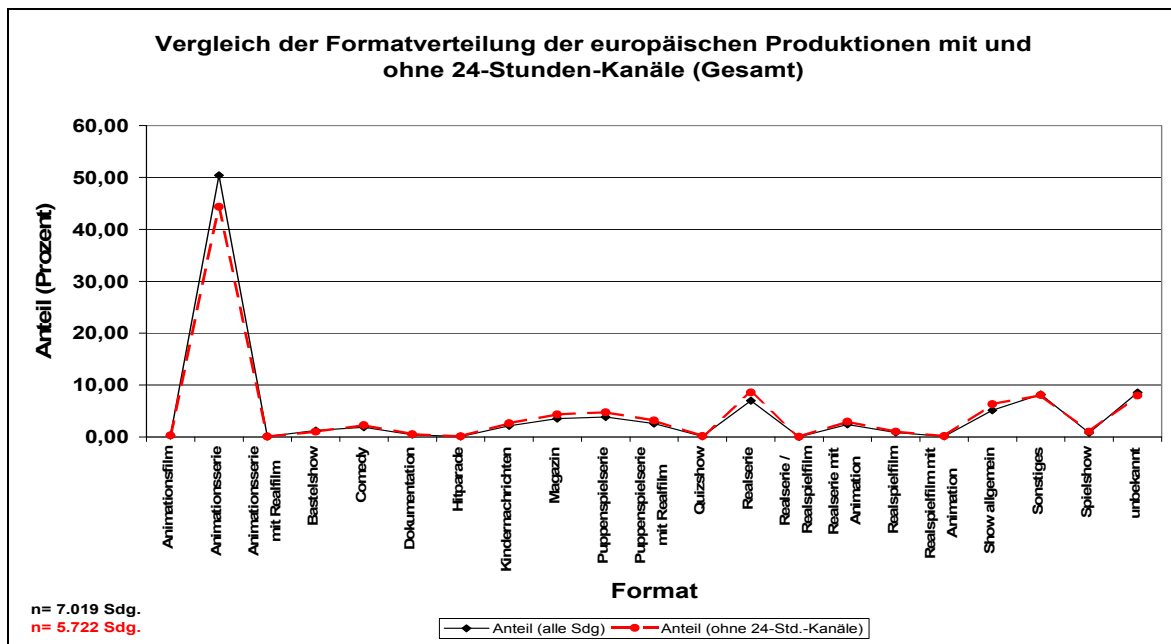


Abb. 74: Formatverteilung der europäischen Produktionen mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Gesamt)

Auch hier sind zwei unterschiedliche Trends für Deutschland und Großbritannien festzustellen: Während sich in Deutschland kaum etwas an den europäischen Produktionen durch die Subtraktion des Disney-Kanals geändert hat (auf dem europäische Produktionen offenbar stark unterrepräsentiert waren), war die Veränderung in Großbritannien dagegen signifikant: Animationsserien kamen statt auf 50 nur noch auf 40 Prozent aller gezeigten europäischen Sendungen (s. Abb. 75). Somit ist auf den vier britischen Nonstop-Kanälen auch europäische Animation offenbar weit überdurchschnittlich vertreten gewesen.

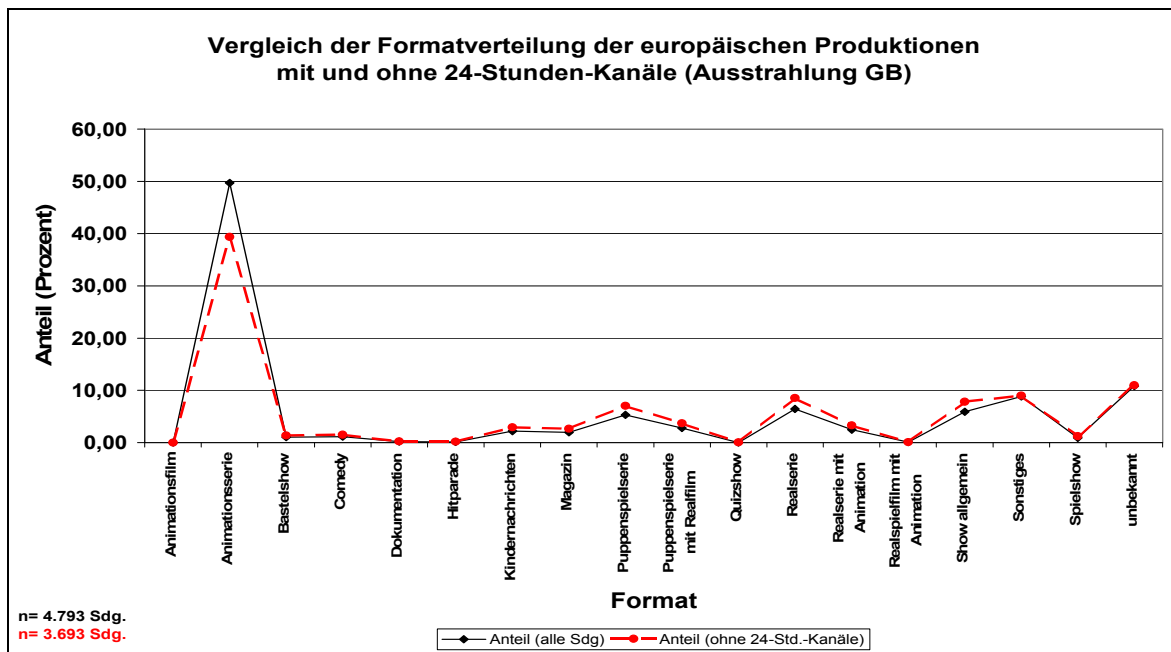


Abb. 75: Formatverteilung der europäischen Produktionen mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Ausstrahlung GB)

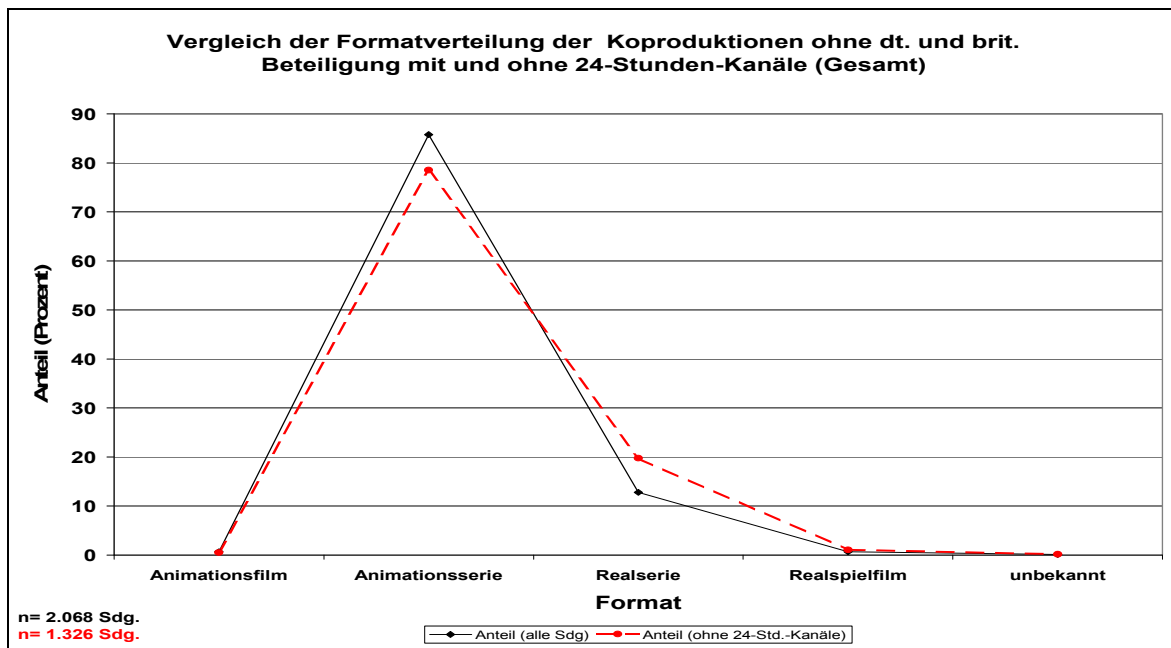


Abb. 76: Formatverteilung der Koproduktionen ohne dt. und brit. Beteiligung mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Gesamt)

Ähnlich ist schließlich auch die Situationen bei den Koproduktionen ohne deutsche und britische Beteiligung: Hier ist zwar das Niveau der Animationsserien wesentlich höher als bei den europäischen Produktionen (s. Abb. 76), doch ergeben sich die Änderungen durch die Herausrechnung der fünf Kanäle im Wesentlichen bei den britischen Ausstrahlungen (s. Abb. 77). Diese Änderungen schlagen auf die Gesamtwerte durch.

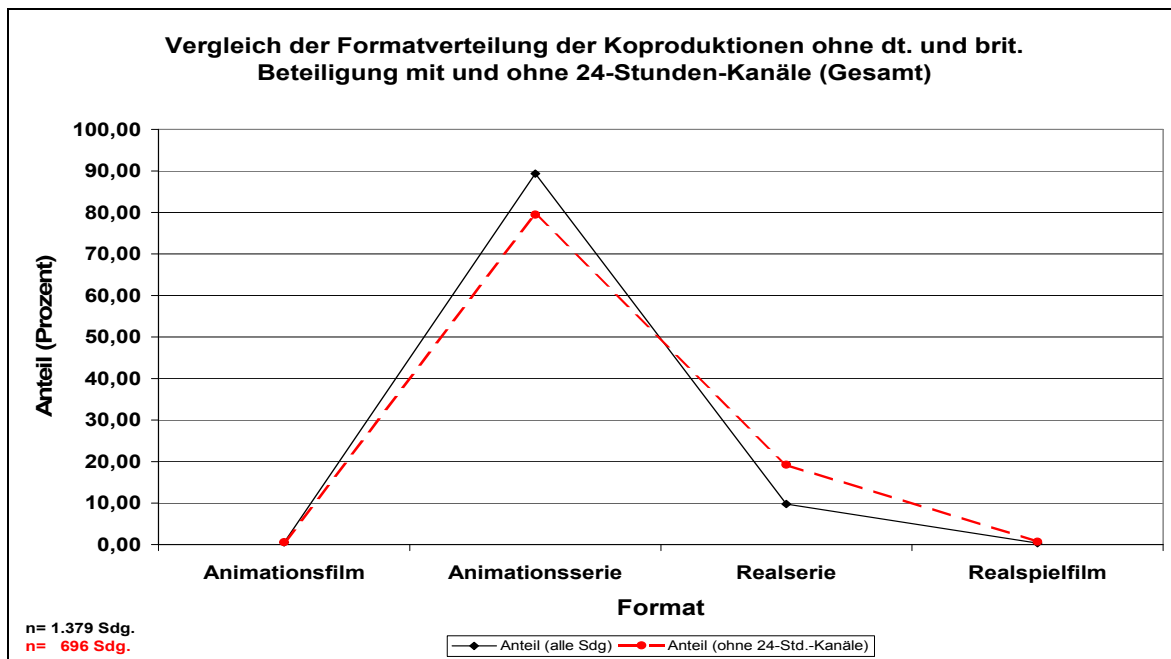


Abb. 77: Formatverteilung der Koproduktionen ohne dt. und brit. Beteiligung mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Ausstrahlung GB)

Was den Animationsserien an Prozentpunkten verloren geht, gewinnen die Realserien hinzu. Die vier britischen Nonstopsender sendeten somit überdurchschnittlich viel extern koproduzierte Animation und unterdurchschnittlich viel koproduzierte Realserien-Importe.

Somit haben sich die beiden Ausgangsthesen bestätigt, dass die kommerziellen Nonstop-Sender überdurchschnittlich viel US-Produktionen sowie Animationsserien senden. Letzteres gilt für den deutschen Premiere-Disney-Kanal allerdings nicht ganz so ausgeprägt wie für die vier britischen Spartensender. Sie alle üben aber auch über diese beiden Faktoren hinaus einen Einfluss auf das gesamte Programmangebot aus:

Hinsichtlich der Aktualität des Kinderprogramms stellt sich die Situation in der Gesamtübersicht ähnlich dar wie im deutschen und im britischen Kinderprogramm alleine, wenn auch auf jeweils unterschiedlichem Ausgangsniveau (vgl. Abb. 78, Abb. 79 und Abb. 80). Ohne die Nonstop-Kanäle wird das Programmangebot in seiner Gesamtheit aktueller, d.h. der Anteil der gesendeten Produktionen, die ab dem Jahr 2000 hergestellt wurden, steigt. Umgekehrt sinken aber nicht nur die Anteile der Produktionen aus der Zeit bis einschließlich der 90er Jahre, sondern auch der Anteil der extrem lang laufenden Serien. Somit ist nachgewiesen, was oft postuliert wird – dass die 24-Stunden-Kanäle besonders gern älteres Programmmaterial bzw. Serien nutzen, die durch ihre langjährige Programmpräsenz oder eine extrem hohe Folgenzahl zu „Klassikern“ des Kinderprogramms geworden sind. Die großen Networks, die die hier diskutierten Spartenkanäle betreiben, nutzen also besonders gern die Programme, die typische Bestandteile der hauseigenen Bibliothek sind, auf die immer wieder schnell und ohne externe Kosten zurückgegriffen werden kann.

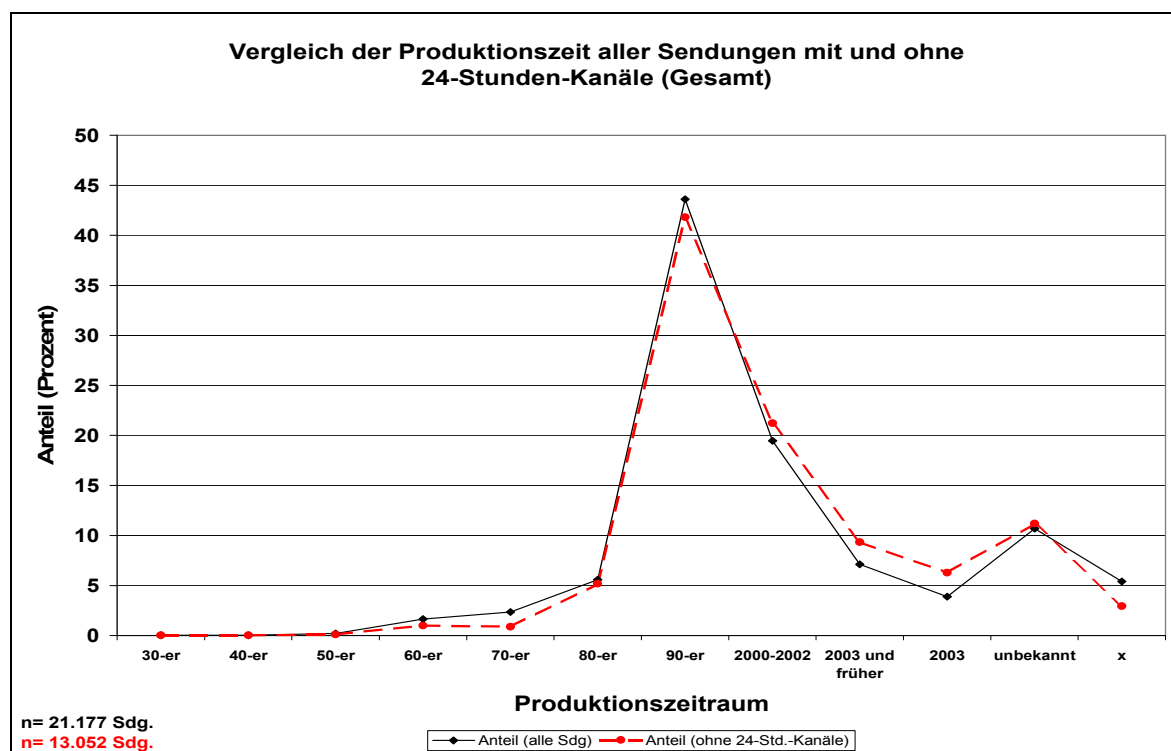


Abb. 78: Produktionszeiträume mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Gesamt)

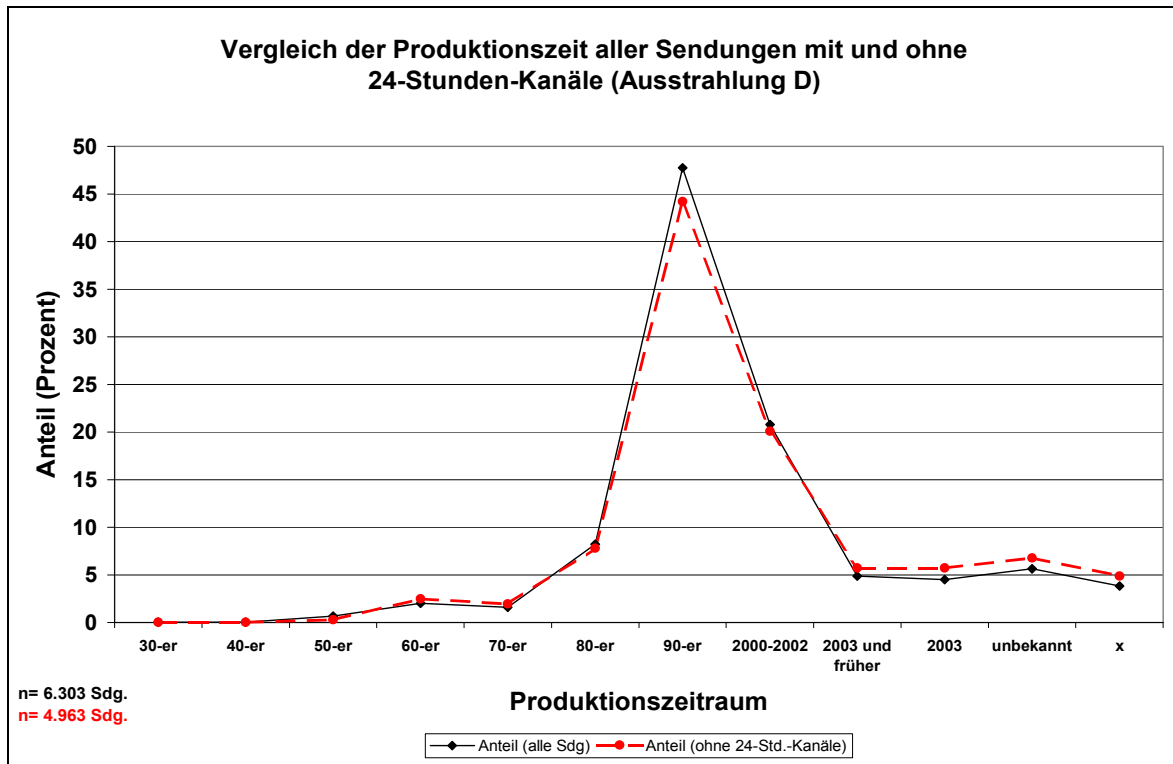


Abb. 79: Produktionszeiträume mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Ausstrahlung D)

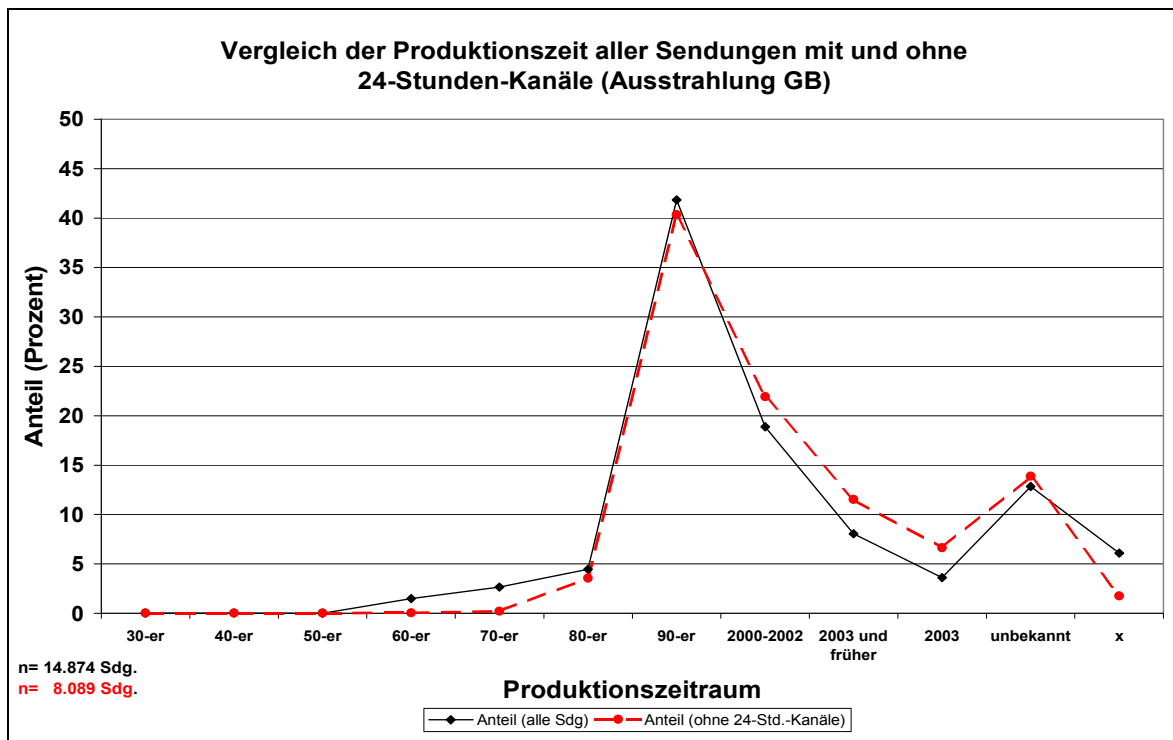


Abb. 80: Produktionszeiträume mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Ausstrahlung GB)

Als nächstes stellt sich die Frage, inwieweit die fünf 24-Stunden-Kanäle auch das Angebot an verfügbaren Genres bzw. Themen geprägt haben. Hierbei zeigt sich, dass die Gruppe der führenden Genres sich auch bei der veränderten Berechnungsweise in ihrer Gesamtheit nicht wesentlich verändert (vgl. Abb. 81 und Tab. 19).

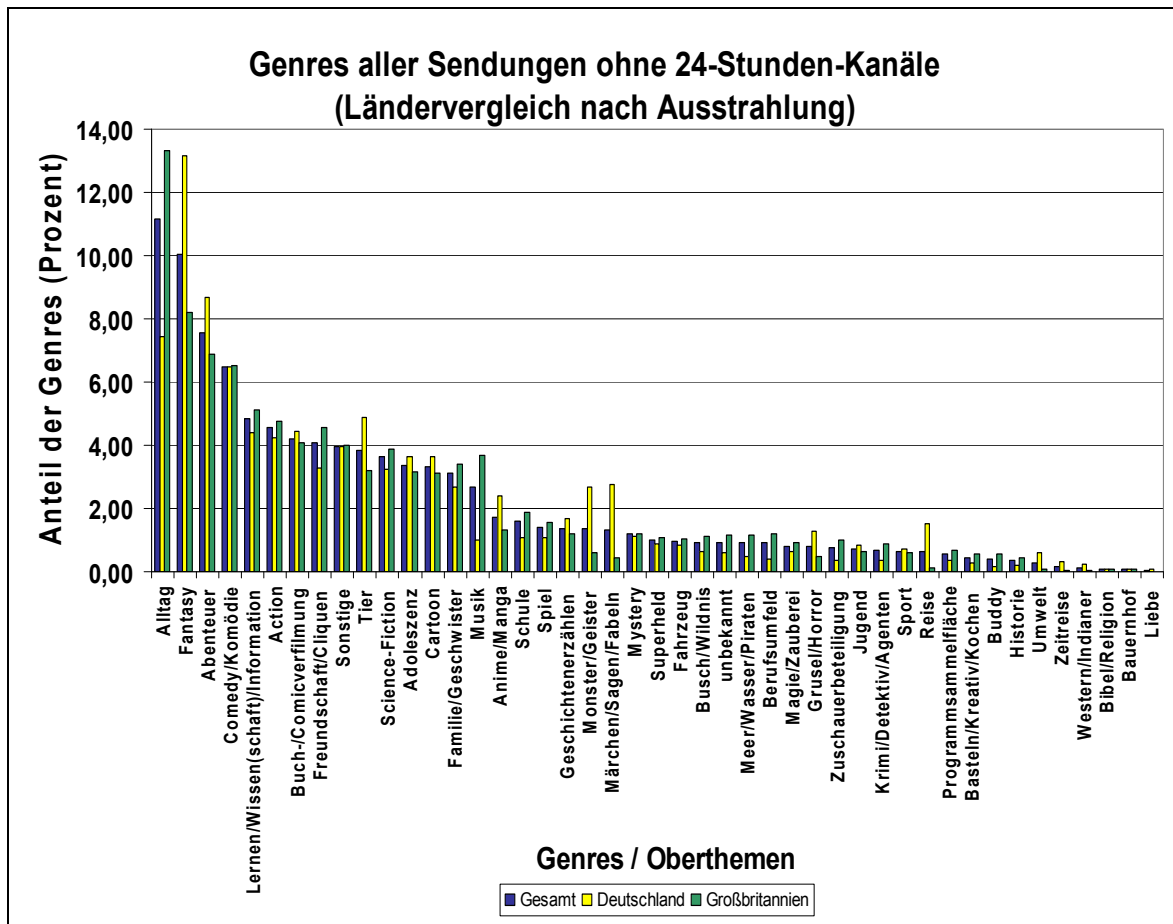


Abb. 81: Genres aller Sendungen ohne 24-Stunden-Kanäle (Vergleich nach Ausstrahlung)

Genres aller Sendungen ohne 24-Stunden-Kanäle (Vergleich nach Ausstrahlung)			
Genre	Ausstrahlung Gesamt (%)	Ausstrahlung Deutschland (%)	Ausstrahlung GB (%)
Fantasy	11,14	7,43	13,33
Comedy/Komödie	10,04	13,17	8,19
Abenteuer	7,55	8,67	6,90
Alltag	6,49	6,47	6,50
Cartoon	4,86	4,40	5,13
Freundschaft/Cliquen	4,57	4,25	4,76
Lernen/Wissen(schaft)/Information	4,20	4,42	4,06
Tier	4,08	3,28	4,55
Action	3,98	3,95	3,99
Science-Fiction	3,83	4,89	3,20
Adoleszenz	3,63	3,23	3,87
Sonstige	3,34	3,65	3,16
Familie/Geschwister	3,33	3,65	3,13
Buch-/Comicverfilmung	3,13	2,68	3,40
Schule	2,70	1,01	3,69
Musik	1,71	2,40	1,31
Anime/Manga	1,60	1,09	1,90
Märchen/Sagen/Fabeln	1,39	1,08	1,57
Geschichtenerzählen	1,37	1,67	1,20
Superheld	1,36	2,68	0,58
Monster/Geister	1,30	2,76	0,44
Krimi/Detektiv/Agenten	1,18	1,13	1,22
Basteln/Kreativ/Kochen	0,99	0,88	1,06
Busch/Wildnis	0,97	0,84	1,04
Spiel	0,94	0,65	1,11
Buddy	0,94	0,59	1,15
Meer/Wasser/Piraten	0,91	0,49	1,15
Mystery	0,90	0,41	1,20
unbekannt	0,81	0,65	0,91
Sport	0,79	1,29	0,50
Reise	0,77	0,37	1,00
Fahrzeug	0,72	0,85	0,64
Berufsumfeld	0,68	0,36	0,87
Jugend	0,66	0,73	0,62
Magie/Zauberei	0,64	1,53	0,11
Grusel/Horror	0,56	0,37	0,67
Zuschauerbeteiligung	0,46	0,29	0,56
Programmsammelfläche	0,41	0,14	0,57
Historie	0,35	0,22	0,42
Umwelt	0,28	0,61	0,08
Zeitreise	0,15	0,31	0,06
Western/Indianer	0,10	0,24	0,02
Bibel/Religion	0,08	0,06	0,10
Bauernhof	0,08	0,06	0,08
Liebe	0,03	0,06	0,01

Tab. 19: Anteile der Genres aller Sendungen ohne 24-Stunden-Kanäle (Vergleich nach Ausstrahlung)

Dennoch finden kleine Verschiebungen in der Rangfolge auf den ersten Plätzen statt: In Großbritannien werden Sendungen mit alltagsbezogenen Themen wichtiger als zuvor, in Deutschland tauschen dafür die Kategorien Comedy und Alltag die Plätze. Die vorderen Ränge können etwas größere Anteile auf sich vereinigen als in der ursprünglichen Rechnung.

Der Abzug der Nonstop-Sender sorgt also für eine etwas deutlichere Konzentration. Ansonsten ergeben sich kaum wesentliche Änderungen, lediglich Cartoons rücken aus der Führungsgruppe ins Mittelfeld und Buch- bzw. Comicverfilmungen dafür weiter nach vorn. Cartoons waren also offenbar das Genre, das in den Programmen der fünf zu diskutierenden Sender am stärksten überrepräsentiert war.

Da die fünf hier diskutierten Sender sämtlich zu größeren Networks gehören, die in beiden Untersuchungsländern eigene Kanäle betreiben und /oder anderen Programmanbietern zuliefern, ist anzunehmen, dass sich diese Sender auch in besonderem Maße auf die Homogenisierung der internationalen Programmärkte im Sinne gemeinsamer Programmangebote in verschiedenen Ländern auswirken. Ob dies zutrifft, zeigt die Untersuchung der „gemeinsamen“ Sendungen im Sinne der oben bereits angeführten Definition.

Tatsächlich nimmt der Vernetzungsgrad des deutschen und des britischen Kinderprogramms deutlich ab, wenn die genannten fünf Sender aus der Untersuchungsmenge herausgenommen werden: Innerhalb des Untersuchungszeitraums wird dann nur noch ein gemeinsames Niveau von 37,4 % der Gesamtanzahl der Sendungen erreicht statt 45,3 % unter Einbeziehung der Nonstop-Sender (vgl. Abb. 82).

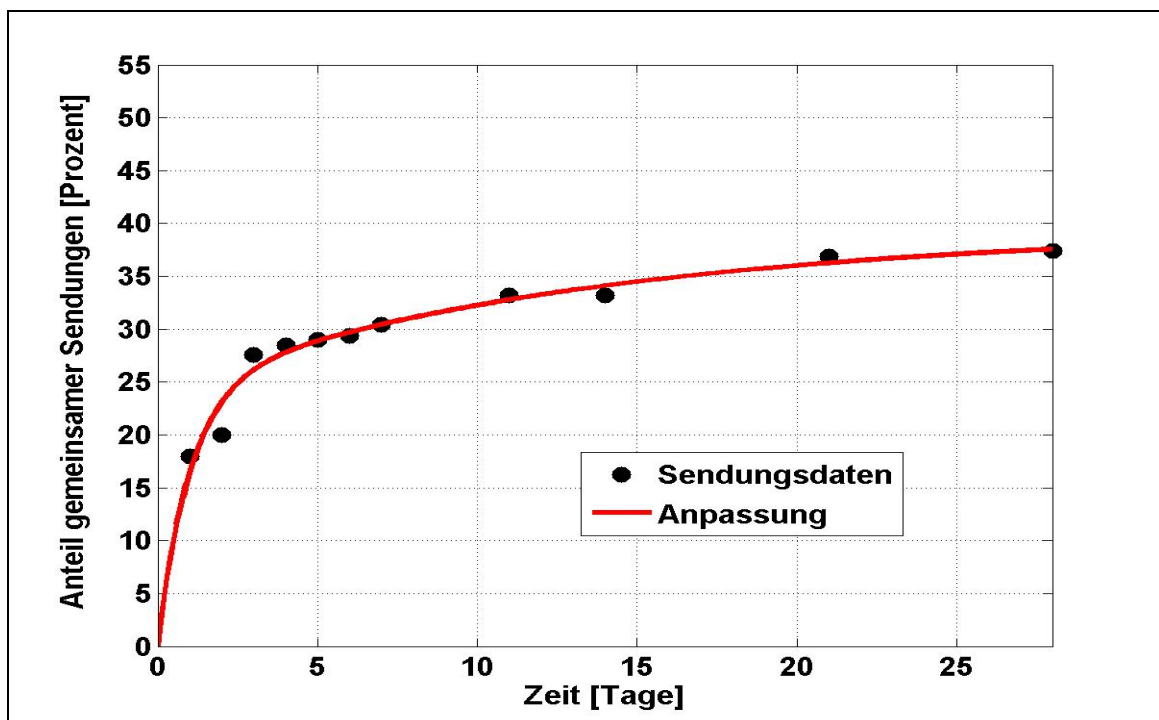


Abb. 82: Entwicklung des Anteils gemeinsamer Sendungen im Untersuchungszeitraum ohne 24-Stunden-Kanäle (Biexponential-Fit)

Dementsprechend ergibt auch die Extrapolation auf ein Jahr einen deutlich niedrigeren Wert: Während mit den fünf Sendern der voraussichtliche Grad der Gemeinsamkeit innerhalb eines Jahres bei 53 % liegt, erreicht er ohne sie nur rund 40 % (s. Abb. 83).

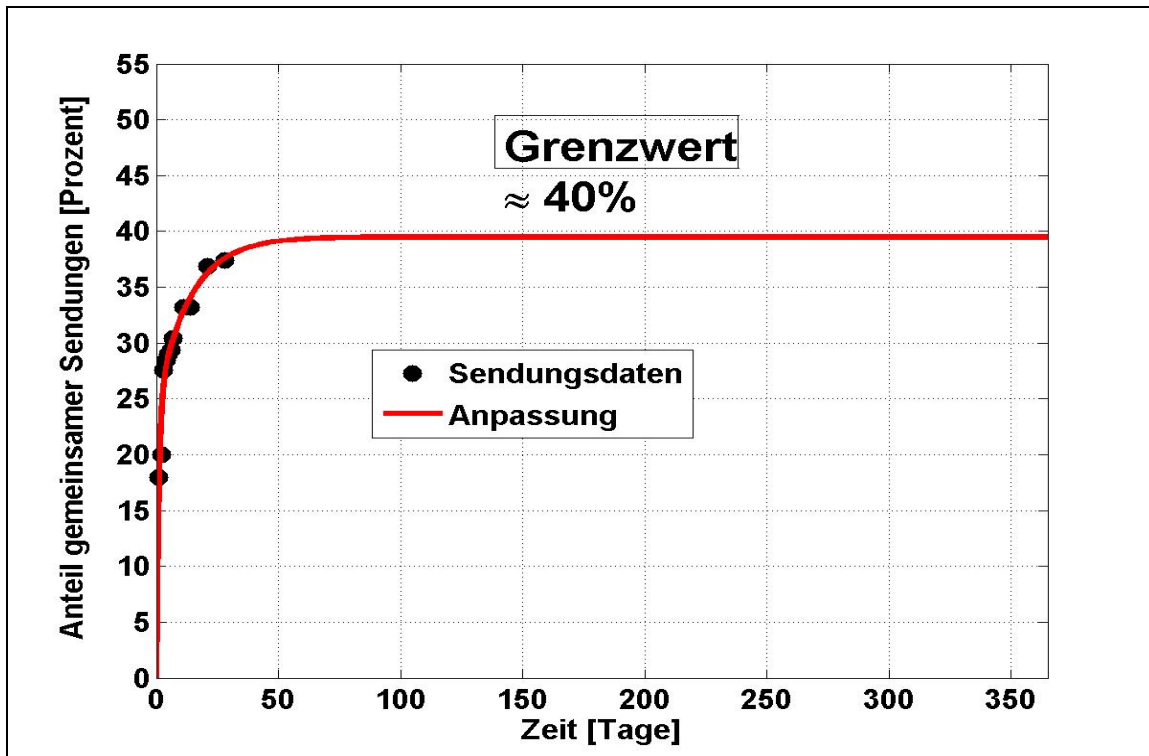


Abb. 83: Extrapolation der Entwicklung gemeinsamer Sendungen für ein Jahr ohne 24-Stunden-Kanäle (Biexponential-Fit)

Dies ist nach wie vor ein durchaus hoher Wert, der zeigt, dass der deutsche und der britische Markt tatsächlich inzwischen eng verbunden sind. Der Unterschied ist jedoch so groß, dass daraus zu schließen ist, dass gerade die kommerziellen Sender mit Zugehörigkeit zu großen Networks in besonderem Maße zu der festgestellten Homogenisierung beitragen: Hätte die Anzahl der gemeinsamen Sendungen linear zur reduzierten Sendungsanzahl abgenommen, hätte sich die Relation nicht geändert. Zwar bietet eine größere Zahl möglicher Sendeplätze in sich bereits eine höhere Wahrscheinlichkeit für die Ausstrahlung „gemeinsamer“ Sendungen, doch genügt dies nicht, um die Größe der Distanz zwischen den beiden extrapolierten Werten zu erklären. Vielmehr kommt dafür zur Erklärung nur ein höherer Anteil von Programmen, die von den hinter diesen Sendern stehenden Konzernen bewusst international eingesetzt werden, infrage.

Interessant ist auch der Blick auf die Liste der Titel, die das übrig gebliebene gemeinsame Programm ausmachen (s. Tab. 20). Hier zeigen sich nach dem Abzug der genannten fünf Kanäle deutliche Veränderungen: Zum einen hat sich die Zahl der gemeinsamen Titel von 143 auf 115 reduziert. Zum anderen fehlen die sieben ausstrahlungsstärksten Serien der Ursprungsrechnung, was allein schon einen erheblichen Teil der absoluten Reduktion der Gemeinsamkeiten begründet. Gleichzeitig sind damit sechs starke nordamerikanische Produktionen entfallen.

Anzahl	Titel	Programmtitel englisch	Format	Produktionsland 1	Produktionsland 2	Produktionsland 3	Produktionsland 4
176	Bubu, der Hund mit dem Hausschuh	Kipper	Animationsserie	Großbritannien			
164	Tweenies	The Tweenies	Puppenspielerie	Großbritannien			
164	Teletubbies	The Teletubbies	Puppenspielerie mit Realfilm-Elementen	Großbritannien			
158	Bob der Baumeister	Bob The Builder	Animationsserie	Großbritannien			
139	Totally Spies	Totally Spies	Animationsserie	USA	Frankreich		
136	Die Hoobs	The Hoobs	Animationsserie	Großbritannien			
133	Thomas die kleine Lokomotive & seine Freunde	Thomas The Tank Engine & Friends	Animationsserie	Großbritannien			
125	Blue's Clues	Blue's Clues	Magazin	USA			
123	Sabrina - Total verhext!	Sabrina, the Teenage Witch	Realserie	USA			
109	Sponge Bob Schwammkopf	Sponge Bob SquarePants	Animationsserie	USA			
103	Hey Arnold!	Hey Arnold!	Animationsserie	USA			
99	Gänsehaut - Die Stunde der Geister	Goosebumps	Realserie	Kanada			
95	Shin Chan	Shin Chan	Animationsserie	Japan			
92	Disneys Große Pause	Recess	Animationsserie	USA			
90	Spiderman and his Amazing Friends / Spiderman und seine außergewöhnlichen Freunde	Spider-Man and his Amazing Friends	Animationsserie	USA			
87	Digimon	Digimon: Digital Monsters	Animationsserie	Frankreich	Japan	USA	
86	Gingers Welt	As told by Ginger	Animationsserie	USA			
86	Oggy & die Kakerlaken	Oggy & the Cockroaches	Animationsserie	Frankreich	Deutschland		
84	Riesenärger mit Ralph	Rotten Ralph	Puppenspielerie	Kanada	Großbritannien	USA	
76	Expedition der Stachelbeeren	The Wild Thornberrys	Animationsserie	USA			
75	Disneys Aladdin	Disney's Aladdin	Animationsserie	USA			
70	Disneys Tarzan	Disney's The Legend of Tarzan	Animationsserie	USA			

70	Medabots	Medabots	Animationsserie	Japan			
67	Pokémon	Pokémon	Animationsserie	Japan	USA		
62	Pingu	Pingu	Animationsserie	Schweiz	Großbritannien?		
62	Yu-Gi-Oh!	Yu-Gi-Oh!	Animationsserie	Japan			
62	Doug	Doug	Animationsserie	USA	Frankreich		
61	Alles klar, Sharon Spitz?	Braceface	Animationsserie	Kanada	USA		
60	Jackie Chan	Jackie Chan Adventures	Animationsserie	USA			
58	Barney	Barney and Friends	Puppenspielserie	USA			
56	Power Rangers Wild Force	Power Rangers Wild Force	Realserie	USA	Japan?		
56	Dennis	Dennis the Menace	Animationsserie	USA			
55	X-Men	X-Men	Animationsserie	USA			
52	Rockos modernes Leben	Rocko's Modern Life	Animationsserie	USA			
49	Maggie und das Biest	Maggie & The Ferocious Beast	Animationsserie	Kanada			
48	Disneys Art Attack	Disney's Art Attack	Bastelshow	Großbritannien			
48	Drei Freunde... Und Jerry	Three Friends and Jerry	Animationsserie	USA	Deutschland		
47	Hercules / Disneys Hercules	Hercules	Animationsserie	USA			
46	Power Rangers	Mighty Morphin' Power Rangers	Realserie	USA	Frankreich	Japan	
44	Kleine Planeten - Gute Reise, Bing und Bong!	Tiny Planets	Animationsserie	USA			
44	So little Time	So Little Time	Realserie	USA			
42	Power Rangers Light Speed Rescue	Power Rangers Lightspeed Rescue	Realserie	USA	Japan	Frankreich	
41	Typisch Andy	What's with Andy?	Animationsserie	USA	Kanada		
41	Cosmo & Wanda	The Fairly Odd Parents	Animationsserie	Kanada			
40	Der Bär im großen blauen Haus	Bear in the big blue house	Show allgemein	USA			
39	Hamtaro	Hamtaro	Animationsserie	Japan	Kanada		
39	Am Zoo 64	64 Zoo Lane	Animationsserie	Großbritannien	Deutschland	Frankreich	
39	Raven blickt durch	That's so Raven	Comedy	USA			

39	Incredible Hulk	The Incredible Hulk	Animationsserie	USA			
36	Rocket Power	Rocket Power	Animationsserie	USA	Kanada		
34	Monster Rancher	Monster Rancher	Animationsserie	Japan			
31	Woody Woodpecker	The Woody Woodpecker Show	Animationsserie	USA			
30	Angela Anaconda	Angela Anaconda	Animationsserie	Kanada			
30	Der kleine Bär	Little Bear Stories	Animationsserie	Kanada?	USA?		
30	Jim Knopf	Jim Button	Animationsserie	Deutschland	Frankreich	Kanada	USA
30	Eine lausige Hexe	The Worst Witch	Realserie	Großbritannien	Kanada		
29	Pocket Dragon Abenteuer	Pocket Dragon Adventures	Animationsserie	USA	Frankreich	Spanien	
28	Mona der Vampir	Mona the Vampire	Animationsserie	Kanada	Großbritannien	Frankreich	
28	CatDog	CatDog	Animationsserie	USA			
27	Ein Zwilling kommt selten allein	Two of a Kind	Realserie	USA			
26	Spheriks	The Spheriks	Animationsserie	Großbritannien			
26	Disneys Liebling, ich habe die Kinder geschrumpft - Die TV-Serie	Honey, I shrunk the Kids - The TV Series	Realserie	USA			
25	Eiki Eiche	Oakie Doke	Animationsserie	Großbritannien			
24	Tierisch was los	Animal Crackers	Animationsserie	Frankreich?	Kanada		
23	101 Dalmatiner - Die TV-Serie	Disney's 101 Dalmatians - The Series	Animationsserie	USA			
23	Jimmy Neutron	The Adventures of Jimmy Neutron - Boy Genius	Animationsserie	USA			
22	Der Wunschpunsch	Wunschpunsch	Animationsserie	Deutschland	Frankreich		
22	Rescue Heroes	Rescue Heroes	Animationsserie	Kanada	China	USA	
21	Oswald Oktopus	Oswald, The Octopus	Animationsserie	USA	Großbritannien		
20	PB & J Otter - Die Rasselbande vom Hoohaw See	Disney's PB & J Otter	Animationsserie	USA			
20	Twist total	Round the Twist	Comedy	Australien			
19	Flint Hammerhead	Flint the Time Detective	Animationsserie	Japan	Frankreich		
19	Dreamstreet - Buddy aus der Spielzeugstraße	Dreamstreet	Animationsserie	Großbritannien			

19	Die Biber-Brüder	The Angry Beavers	Animationsserie	USA			
19	Die Schlümpfe	Smurfs' Adventures / The Smurfs	Animationsserie	USA	Belgien		
19	Ace Ventura	Ace Ventura	Animationsserie	USA			
19	Power Rangers Time Force	Power Rangers Time Force	Realserie	USA	Japan		
18	Sailor Moon - Das Mädchen mit den Zauberkraften	Sailor Moon	Animationsserie	Japan	Kanada		
17	The Tribe - Eine Welt ohne Erwachsene	The Tribe	Realserie	Neuseeland			
17	Simsalabim Sabrina!	Sabrina The Animated Series	Animationsserie	USA			
16	Was ist los mit Alex Mack	The Secret World of Alex Mack	Realserie	USA			
16	Der kleine Eisbär	The Little Polar Bear	Animationsserie	Deutschland			
16	Pablo, der kleine rote Fuchs	Pablo the Red Fox	Animationsserie	Deutschland	Großbritannien	Frankreich	
14	Clarissa	Clarissa Explains It All	Comedy	USA			
14	Iron Man	Iron Man	Animationsserie	USA			
13	S Club 7 in Miami	Miami 7 / S Club 7 in Miami	Realserie	Großbritannien			
13	UBOS - Das unermessliche Buch der Orakel und Sprüche	UBOS - The Ultimate Book of Spells	Animationsserie	USA			
12	Eben ein Stevens	Even Stevens	Realserie	USA	Großbritannien?		
12	Billy - Ein Junge und seine Tagträume	Billy	Animationsserie	Großbritannien			
11	Beyblade	Beyblade	Animationsserie	Japan			
11	Captain Buzz Lightyear - Star Command	Buzz Lightyear of Star Command	Animationsserie	USA			
11	George Shrinks	George Shrinks	Animationsserie	Kanada	China		
11	Nelly Net(t)	Nelly Nut	Sonstiges	Dänemark	Deutschland	Großbritannien	
10	Walter Mellon	Walter Melon	Animationsserie	USA	Kanada	Deutschland	
10	Scooby-Doo & Scrappy-Doo	Scooby and Scrappy Doo	Animationsserie	USA			

10	Neue Abenteuer mit Winnie Puuh	(New Adventures of) Winnie the Pooh	Animationsserie	USA			
9	Silver Surfer	Silver Surfer	Animationsserie	USA?			
8	Disneys Abenteuer mit Timon und Pumbaa	Timon & Pumbaa / The Lion King's Timon & Pumbaa	Animationsserie	USA			
7	Klinik Hugelheim	Hilltop Hospital	Animationsserie	Frankreich	Großbritannien	Deutschland	
6	Scooby-Doo-Show	The Scooby-Doo Show	Animationsserie	USA			
6	Galidor	Galidor - Defenders Of The Outer Dimension	Animationsserie	Kanada			
6	Die Schöne und das Biest	Beauty and The Beast	Animationsfilm	USA			
6	Das Geheimnis der Mumie	The Mummy	Animationsserie	USA			
5	Akte Zack	The Zack Files	Realserie	Kanada			
5	Clueless	Clueless	Realserie	USA			
5	Roobarb	Roobarb	Animationsserie	Großbritannien			
4	Rupert, der Bär	Rupert	Animationsserie	Kanada	Großbritannien?		
4	Ein unschlagbares Doppel	Switching Goals	Realspielfilm	USA			
3	Fix und Foxi	Fix and Foxi	Animationsserie	Deutschland	Spanien	Frankreich	
3	Madeline: Verschollen in Paris	Madeline	Animationsfilm	USA			
3	Mama - voll cool (Skateboard Kid II)	Virtual Mom (Skateboard Kid II)	Realspielfilm	Kanada			
3	Vorsicht Hexen! - Jetzt stinkts 13	Pongwiffy	Animationsserie	Großbritannien			
2	Tom und Huck	Tom and Huck	Realspielfilm	USA			
1	Die tollkühne Hexe in ihrem fliegenden Bett	Bedknobs and Broomsticks	Realspielfilm mit Animation	USA			
1	Arielle die Meerjungfrau II - Sehnsucht nach dem Meer	The Little Mermaid II - Return to the Sea	Animationsfilm	USA	Kanada	Australien	

Tab. 20: Gemeinsame Programme in D und GB ohne 24-Stunden-Kanäle (Titel, Format und Produktionsländer)

Nunmehr führen die britischen Produktionen das gemeinsame Programm eindeutig an, denn auf vier der ersten fünf bzw. sechs der ersten zehn Plätze finden sich britische Produktionen. Die jeweils verbleibenden Plätze werden sämtlich von US- bzw. nordamerikanischen Produktionen gefüllt. Die Übersicht der führenden 30 Titel weist jedoch die USA mit 13 nationalen und 6 Koproduktionen erneut als Spitzenreiter aus, gefolgt von Großbritannien mit 6 eigenen und zwei koproduzierten Titeln. Danach folgen Japan mit 3 eigenen und zwei koproduzierten Programmen sowie Frankreich mit vier Koproduktionsbeteiligungen. Deutschland hingegen tritt, ebenso wie die Schweiz, nur einmal als Koproduktionspartner bei den 30 führenden Programmen in Erscheinung, ist also weit abgeschlagen.

Dies bedeutet, dass die Nonstop-Sender vor allem mit US-amerikanischem Material, das sehr offensiv in großer Folgezahl in die Programme eingebaut wird, zur Homogenisierung des internationalen Kinderprogramms beitragen. Für diejenigen Zuschauer, die über sämtliche Network-Kanäle verfügen können, gestaltet sich das gemeinsam erlebte Kinderprogramm deshalb stärker amerikanisch geprägt als für diejenigen, die nicht über die notwendigen Abonnements verfügen, um diese Sender sehen zu können. Letztere können stattdessen verstärkt die europäische Komponente des gemeinsamen Programms wahrnehmen. Dabei setzt sich allerdings Großbritannien wiederum sehr einseitig durch – wenn die Ergebnisse der hier untersuchten Programmmärkte signifikant auch für andere europäische Märkte sein sollten, so scheint es, als habe nur die starke britische Kinderfernsehindustrie eine Chance, sich auch abseits der großen Networks durchzusetzen. Die anderen europäischen Produzenten können dagegen ihr Heil nur in der Distribution über die großen Medienkonzerne und deren Programmbibliotheken suchen.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass das Kinderprogrammangebot sich für die Zuschauer mit Zugang zu Premiumangeboten anders darstellt als für die Nutzer kostengünstiger Angebote wie der öffentlich-rechtlichen Sender und der Basispakete von Kabel- und Satellitenbetreibern. Ob die Zusatzinvestition sich dabei in höherer Qualität niederschlägt, erscheint auf der Basis der obigen Feststellungen mehr als fraglich: Je höher die Zahl der networkabhängigen Sender, desto einseitiger fokussiert ist das Gesamtangebot. Die größere Masse an Sendungen geht nicht mit größerer Varianz, sondern mit einer stärkeren Konzentration auf US-amerikanische Produktionen und Animationsserien einher. Dabei trifft letzteres wesentlich stärker auf das britische Angebot zu, das ohnehin mehr Möglichkeiten zur hier dargestellten quantitativen Ausweitung des verfügbaren Programmvolumens bietet. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass dieser Trend sich auch auf andere europäische Programmmärkte übertragen lässt, die über ein ähnlich gut ausgebautes kommerzielles System verfügen wie Großbritannien (in dieser Hinsicht ist das deutsche System nach wie vor deutlich traditioneller und geschützter als das britische). Schließlich liegt die großflächige Durchsetzung einiger weniger erfolgreicher Produktionen und die Rationalisierung der Produktionsanstrengungen durch extrem lang laufende Serien ebenso auf der Linie der ökonomischen Logik wie die längerfristige Verwendung von Produktionen aus Programmbibliotheken, die Bevorzugung von Animationsserien (die sich einfach synchronisieren lassen – weitere Vorzüge inhaltlicher bzw. gestalterischer Art müssen im folgenden Teil noch untersucht werden) oder die wirtschaftliche Durchsetzungskraft der riesigen US-amerikanischen Produktionsindustrie.

3.1.9 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die USA dominieren den Markt für Kinderfernsehen deutlich, und zwar vor allem mit Animationsserien – jedenfalls soweit man dies aus dem deutschen und britischen Programm ablesen kann. In beiden Ländern stammt der größte Anteil der gezeigten Sendungen aus Amerika, und zusätzlich sind die USA an fast allen britischen Koproduktionen direkt beteiligt. Trotz der in Großbritannien häufig geäußerten Angst vor amerikanischem Kulturimperialismus ist dort der amerikanische Programmanteil sogar deutlich höher als in Deutschland – vielleicht begründet aber auch gerade dieser Umstand die britische Sorge. Generell zeigt sich in dieser amerikanischen Dominanz auch der Einfluss der zahlreichen und zum Teil rund um die Uhr sendenden Spartenkanäle, die verstärkt amerikanische Animationsserien senden. Allerdings erreichen diese über Kabel und Satellit empfangbaren, teilweise aber nur in Zusatzpaketen zu abonnierenden Sender nicht alle Haushalte. Hinzu kommt, dass diese Sender viele nächtliche Programmstunden abdecken, in denen kaum mit einer relevanten Quote an zuschauenden Kindern zu rechnen ist.

Neben den US-amerikanischen Produktionen setzen deutsche und britische Sender vor allem auf die eigenen nationalen Stärken. In beiden Ländern machen nationale Eigenproduktionen sowie Koproduktionen zwischen nationalen und internationalen Partnern zusammen rund ein Viertel des Programms aus. Dabei bilden Koproduktionen insgesamt ein stabiles und nicht unerhebliches Segment des Angebots in beiden Ländern. Mit Anteilen zwischen einem Viertel und einem Fünftel des Gesamtprogramms haben sie allerdings keinen herausragenden Einfluss.

Betrachtet man den Anteil europäischer Produktionen, die insgesamt etwa ein Drittel des gezeigten Programms belegen, fällt auf, dass der Anteil von Produktionen, die ohne deutsche oder britische Beteiligung hergestellt wurden, sehr niedrig ist. Dies bestätigt Ergebnisse einer Studie aus der zweiten Hälfte der 90er Jahre, die bereits darauf hingewiesen hat, dass die großen Fernsehnationen Deutschland und Großbritannien weniger auf europäische Importe zurückgreifen als kleinere Länder und dass umgekehrt Großbritannien zu den wichtigsten Exporteuren zählt⁵⁶⁰. Übereinstimmend mit diesen früheren Ergebnissen zeigen die aktuellen Daten der hier vorliegenden Studie, dass es für Produzenten in anderen Ländern Europas schwierig ist, Produktionen nach Deutschland oder England zu verkaufen, wenn nicht wenigstens ein Partner aus diesen Ländern an der Herstellung beteiligt ist. Es ist zu vermuten, dass die Bandbreite möglicher nationaler Perspektiven und kreativer Färbungen, die in den Programmen zum Ausdruck kommen, auf diese Weise deutlich eingeschränkter ist als dies bei stärkerem Handel von Programmen ohne nationalen Rückbezug der Fall wäre.

Betrachtet man weiterführend die wechselseitige Verschränkung des deutschen und des britischen Marktes, so zeigt sich ein wesentlicher Unterschied: Nimmt man die jeweiligen nationalen Eigen- und Koproduktionen zusammen, so erweist sich der deutsche Markt für Produktionen aus dem britischen Einflussbereich als doppelt so durchlässig wie umgekehrt. Dies bedeutet im Kontext der obigen Ausführungen auch, dass Großbritannien inhereuropäisch noch stärker auf eigene (Ko-)Produktionen setzt als Deutschland, wo Produktionen aus beiden Ländern eine wichtige Rolle spielen. Dieses Ungleichgewicht ver-

⁵⁶⁰ Blumler / Biltereyest 1998, S. 27

schärft sich noch aus Sicht derjenigen Zuschauer, die nicht über die Angebote der speziellen networkabhängigen Privatsender verfügen, die rund um die Uhr bzw. bis spät in die Nacht hinein Kinderprogramme senden: Für den deutschen Teil dieses Publikums sind britische Sendungen in erheblichem Umfang im heimischen Programm vorhanden, während die britischen Kinder so gut wie keine Sendungen zu sehen bekommen, die in Deutschland oder mit deutscher Beteiligung hergestellt wurden. Stattdessen stehen beiden Seiten in diesem Fall höhere Anteile einheimischer Produktionen bzw. von Koproduktionen mit heimatlicher Beteiligung zur Verfügung, die zusammen mindestens ein Drittel des verfügbaren Angebots füllen.

In der globalen Betrachtung erweist sich der Kinderprogrammmarkt als zonal organisiert: Der weit überwiegende Teil aller Programme wird innerhalb einzelner Weltregionen produziert, während weltumspannende Koproduktionen nur selten auftreten. Allein die USA, Europa und Asien machen auf diese Weise zusammen zwischen drei Vierteln und fünf Sechsteln des Programmangebots in Deutschland und Großbritannien unter sich aus. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Produzenten aus den übrigen Weltregionen in diesen beiden in sich gefestigten Programmärkten keine Chance auf Durchsetzung haben.

Deutschland und England nutzen als Ausstrahlungsländer ihre eigenen Produktionen in breiter Fülle von Formaten. Allerdings dominieren Animationsserien überdeutlich vor den weit abgeschlagenen Realserien. Alle anderen Formate existieren nur als bunte, aber marginale Facetten des gesamten Programmangebots. Diesen kommt in der Hauptsendezeit für Kinderprogramme eine höhere Bedeutung zu, da tagsüber bis in den frühen Abend hinein der Animationsanteil durchschnittlich bis unterdurchschnittlich ausfällt. Dies ist im Wesentlichen auf die britische Programmplanung zurückzuführen, die in den klassischen Hauptsendezeiten für Kinderfernsehen am Nachmittag stärker als Deutschland auf Realserien und andere Nicht-Animationsformate setzt.

Insgesamt ähnelt sich die Zusammensetzung des Programmangebots im Hinblick auf die Formate in beiden Ländern geradezu frappierend. Die deutsche Anbieter betonen lediglich Realserien, Comedy, Magazine, Filme und Dokumentation etwas stärker, während die Briten Puppenspiel, allgemeine Shows und Spielshows bevorzugen. Diese bunten „Splitter“ im Kaleidoskop des Kinderfernsehens werden bemerkenswerterweise nicht zwischen den beiden Untersuchungsländern gehandelt, sondern entweder im eigenen Land produziert oder von anderen europäischen Partnern und den USA angekauft. Dies spricht einerseits für einen ausgeprägten gemeinsamen kulturellen Hintergrund der großen und kleinen Kinderfernsehnationen in Europa, der es erst möglich macht, solche Nischenprogramme erfolgreich zu handeln, andererseits für eine merkwürdige „Blindheit“ zweier starker europäischer Fernsehnationen füreinander.

Animationsserien sind lediglich in einigen, zahlenmäßig unbedeutenden Nischen der geographischen Programmherkunft nicht das alles beherrschende Format. In den beiden Untersuchungsländern wie auch in Europa als generellem Produktionsraum ist der Vorsprung der Animationsserien gegenüber anderen Formaten zudem nicht ganz so ausgeprägt wie im Schnitt aller Sendungen, dafür wird ein breiteres Spektrum an Formaten genutzt. Dies kann auf ein vielfältigeres Angebot in Europa oder aber auf eine internationale Durchsetzungsschwäche europäischer Animation zurückzuführen sein. Eine dritte Deutungsmöglichkeit wäre schließlich, dass europäische Produktionen in den Ausstrahlungsländern Deutschland und Großbritannien genutzt werden, um schwerpunktmäßig andere

Zuschauerbedürfnisse zu befriedigen, als dies z.B. mit asiatischen Produktionen möglich wäre. Welche dieser Deutungen zutrifft, muss allerdings zukünftigen Untersuchungen vorbehalten bleiben.

Asien bildet in dieser Hinsicht das extreme Gegenbeispiel: Bis auf eine Ausnahme wurden von dort ausschließlich Animationsserien importiert – und zwar in Deutschland prozentual mehr als in Großbritannien. Bei US-amerikanischen Produktionen fällt hingegen auf, dass sie mit dem Anteil an Animations- und Realserien, aber auch mit dem verfügbaren Formatspektrum recht nahe am Gesamtschnitt aller Sendungen liegen. Im Gesamtüberblick, der die zahlenmäßige Überlegenheit amerikanischer Sendungen mit berücksichtigt, wird deutlich, welche Marktbeherrschung damit verbunden ist: In Deutschland bestanden 27 % des gesamten Kinderfernsehangebots aus amerikanischen Animationsserien, in Großbritannien sogar 40 %. Insgesamt kann man also sagen, dass rund ein Drittel aller Kindersendungen in den beiden Ländern nur mit amerikanischer Animation besetzt wurde.

Auch hier bieten sich unterschiedliche Deutungen an: Entweder erfüllen die amerikanischen Programme nahezu optimal die deutschen und britischen Programmbedürfnisse, oder sie sind so neutral, a-kulturell und adaptionsfähig, dass sie problemlos integriert werden können. Es wäre aber im Umkehrschluss auch vorstellbar, dass die USA selbst den europäischen Geschmack so entscheidend mitprägen, dass sie dort einen idealen externen Absatzmarkt für ihre Produktionen schaffen – eine Deutung, für die z.B. auch der große Anteil amerikanischer Produktionen am Gesamtprogrammvolume spricht. Am wahrscheinlichsten scheint aber eine Kombination aller drei Einflussformen, wobei die erste und die dritte einen gewissen inneren Zusammenhang aufweisen. Alternativ könnte das amerikanische Programmangebot schlicht so immens groß sein, dass es wirklich jede Nachfrage ideal erfüllen kann.

Eine Spezialität des britischen Kinderfernsehens sind die Puppenspielerien, auf denen bei Produktion, Koproduktion, Ausstrahlung und Export ein gewisser Schwerpunkt liegt, wenngleich dieser unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Diese Formate werden auch gerne von deutschen Programmverantwortlichen importiert, die sich insgesamt als wesentlich offener und flexibler für ausländische Einflüsse zeigen als ihre britischen Kollegen: Sie nehmen nicht nur wesentlich mehr britische Produktionen in ihre Programme auf (s.o.) und sind offener gegenüber dem anderen Sprachraum als umgekehrt, sondern sie variieren die importierten Formate auch stärker, anstatt vorrangig auf Animation zu setzen, wie dies die Briten gewohnt sind. Umgekehrt führt das eingeschränkte britische Importverhalten zu der Frage nach den dahinter stehenden Gründen: Der bevorzugte Rückgriff auf Animation kann einerseits naheliegend durch die einfache Synchronisation begründet werden, erweckt aber gleichzeitig den Verdacht, dass vorrangig kostengünstige Massware importiert wird. Auch hier wären zukünftig weitere Analysen notwendig, um diese Frage fundiert beantworten zu können.

Die Analyse der Koproduktionen legt ebenfalls die Deutung nahe, dass Animationsserien nationale Grenzen leichter überschreiten als andere Formate, da diese unter den multinationalen Produktionen die mit Abstand größte Formatgruppe bilden. Unabhängig davon, ob Deutschland oder Großbritannien an der Produktion beteiligt sind oder ob sich andere europäische Partner zusammenschließen, werden vor allem große Formate wie Serien und Filme koproduziert, darunter vorrangig Animationsserien. Hier stellen sich ähnliche

Fragen wie bei den amerikanischen Produktionen, und zwar vor allem nach der Neutralität oder Charakteristik solcher animierten Koproduktionen. Sind es die aufwändigen, weil selbst bei kleiner Folgenanzahl entwicklungsintensiven, individuell gestalteten Projekte, die kofinanziert werden müssen, um ihren einzigartigen Charakter angemessen in eine Produktion umsetzen zu können? Oder sind es doch die Massenproduktionen mit hoher Folgenzahl und entsprechend langer Laufzeit, die einen billigen Kompromiss zwischen den Interessen der beteiligten Finanzierungspartner darstellen? Antworten auf diese Fragen liefern die Inhaltsanalysen einzelner Programme in Kapitel 3.2.

Die Dominanz der Animation fußt unter anderem auf einem großflächigen Basisangebot, das vor allem in Großbritannien bei einigen privaten Anbietern 24 Stunden am Tag durchgängig vorhanden ist und tagsüber noch aufgestockt wird (dann kommen allerdings auch andere Formate hinzu). In Großbritannien liegt der Animationsanteil zu allen Tageszeiten zwischen 57 und 100 % und damit weit über dem der Realserien, die die 15-Prozent-Marke nicht überschreiten können. Dafür sind letztere dort während der wesentlichen Kinderfernsehstunden zumindest überdurchschnittlich vertreten. In Deutschland gibt es eine wesentlich stärkere Varianz der Anteile beider Kategorien, wobei die Realserien nachts sogar z.T. die dominante Position übernehmen. Allerdings relativiert sich dieser Befund angesichts der geringen Zahl nächtlicher „Kindersendungen“, bei denen die zufällige Platzierung einzelner Serien im Untersuchungszeitraum bereits größere Gewichtsverlagerungen auslösen kann. Umgekehrt fällt auf, dass deutsche Programmierer bei der Gestaltung des Haupt-Kinderprogramms wesentlich weniger Wert auf Realserien legen als ihre britischen Kollegen.

Über den gesamten Untersuchungszeitraum gemessen fiel eine bemerkenswert gleichmäßige Verteilung der Formate auf. Diese illustriert deutlich die Folge des bei vielen Sendern üblichen „Stripping“ des Programms, bei dem zumindest an allen Werktagen, wenn nicht sogar in der gesamten Woche dieselben Programme zu den gleichen Zeiten im Programm zu finden sind. Zusammen mit der Zuweisung von festen Sendeplätzen für bestimmte Formatgruppen wie z.B. Spielfilme und der Dominanz von Serien (überwiegend Animation) hat diese Praxis der Sender das Kinderfernsehangebot strukturell stark homogenisiert. Dies zeigt sich auch bei der Auflösung nach Wochentagen – das Angebot ist einerseits so umfangreich und andererseits so ebenmäßig verteilt, dass Kinder an jedem beliebigen Tag auf beinahe jedes gewünschte Format zurückgreifen können. Darin unterscheidet sich die deutsche Sendepraxis nicht von der britischen.

Bei der Aktualität der gezeigten Sendungen lassen sich jedoch wesentliche Unterschiede feststellen. Insgesamt stammt der Hauptteil des gezeigten Materials aus den 90er Jahren und ein knappes Drittel aus der Zeit ab 2000 (wobei zu berücksichtigen ist, dass dieses Jahrzehnt zum Untersuchungszeitpunkt erst zu knapp einem Viertel verstrichen war), was sicher wesentlich auf den amerikanischen Anteil zurückzuführen ist: Insgesamt bestand rund $\frac{1}{4}$ des gesamten gezeigten Kinderprogramms aus amerikanischen Produktionen der 90er Jahre, also aus typischem Programmbibliotheks-Bestand von Produzenten, Programmverwertern und Sendern. Im aktuellen Anteil hingegen fanden sich außer neuen Serien und Filmen naturgemäß auch etliche Sendungen, die stets aktuell produziert werden müssen wie Kindernachrichten oder Magazine und Spielshows und die somit für einen aktuellen Grundgehalt sorgen, der nicht langfristig in die Programmbibliotheken Einzug halten kann.

Bei getrennter Betrachtung des deutschen und des britischen Angebots findet man einen wesentlichen nationalen Aktualitätsunterschied. Deutsche Programmierer nutzen stärker das Material der 90er Jahre, während sich im britischen Angebot hauptsächlich Sendungen finden, die 2000 oder später entstanden sind, sowie häufig auch Serien, deren Produktionszeit mehr als zwei Jahrzehntkategorien überspannt. Die einzige Umkehrung dieses Trends findet sich bei den Koproduktionen ohne deutsche oder britische Beteiligung, die in Deutschland aktueller eingesetzt wurden als in Großbritannien.

Ansonsten erwies sich das britische Kinderfernsehen auch bei den einheimischen Produktionen mit einem aktuellen Anteil (2000 bis 2003 produziert) von rund der Hälfte als äußerst up to date. Hier ist ein Vergleich jedoch schwierig, da die Entstehungszeit der deutschen Produktionen in vielen Fällen unklar war, so dass statistische Unsicherheiten eindeutige Aussagen verhindern. Ein ähnliches Problem stellte sich auch bei den europäischen Produktionen heraus.

Bei den Koproduktionen mit deutscher Beteiligung waren mehr Sendungen aus den 90er als aus den 2000er Jahren vertreten. Dagegen fallen unter den gezeigten britischen Koproduktionen die zahlreichen extrem lang laufenden Serien auf, die in keiner anderen Kategorie so stark vertreten waren. Der asiatische Programmanteil schließlich war zwar vom Umfang her recht begrenzt, fiel aber durch hohe Aktualität auf. Nur Produktionen, die genau aus dem Untersuchungsjahr stammten, fanden sich dort nicht – die Produktion von Animationsserien dauert zu lange, als dass innerhalb weniger Monate eine komplette Produktion ausstrahlungsreif hergestellt und exportiert werden könnte.

Hinsichtlich der Vielfalt an Genres und Themen erwiesen sich das deutsche und das britische Kinderprogramm insgesamt als sehr ähnlich. Fantasy war das dominierende Genre, gefolgt von Comedy/Komödie, Abenteuer, Alltag und Cartoon. Zwar gab es im Vergleich der nationalen Angebote leichte Verschiebungen in der Rangfolge dieser und der nächsthäufigeren Genres, doch bleibt die Gruppe der beliebten Kategorien ähnlich. Etwas überdurchschnittlich vertreten waren bei den deutschen Ausstrahlungen beispielsweise die Genres Abenteuer, Tier, Science-Fiction, Buch-/Comicverfilmung und Märchen/Sagen/Fabeln sowie einige Genres in den unteren Wertebereichen (>2 %) wie Reise, Jugend, Grusel/Horror und Umwelt. Die britischen Werte lagen generell näher am Durchschnitt, da sie aufgrund der zahlenmäßigen Überlegenheit ohnehin statistisch dominierten. Dennoch gab es auch hier einige leichte Abweichungen der Werte nach oben, z.B. bei den Genres Alltag, Schule und Musik.

Auch Sendungen mit den Themen Tiere, Freundschaft/Cliquen und Action sowie lern- und wissensorientierte Programme waren regelmäßig in der Reihe der meistgesendeten Genres weit vorne zu finden. Das führende Drittel aller Genres teilt sich wiederum in drei Oberthemen auf: Ein Drittel dieser Genres bilden Themen aus dem Lebensalltag der Kinder ab, ein anderes Drittel ist eher aktions- und fantasieorientiert, und der Rest ist mit Humor, Tier- und Lernsendungen und anderen teils gefühls-, teils sachbetont.

Insgesamt scheint Fantasy (in der in Kap. 3.1.6 geschilderten, breit angelegten Definition) das Genre zu sein, das sich in besonderem Maße für Koproduktionen eignet bzw. von deutschen und britischen Fernsehmachern gern importiert wird. Während es bei den jeweils einheimischen Produktionen kaum ins Gewicht fällt, ist es in beinahe allen Ko-

produktions- und Importkategorien relevant vertreten. Actionsendungen bilden - wenn auch mit deutlichem Abstand - die zweithäufigsten Koproduktionsimporte, gefolgt von Science-Fiction. Offenbar bieten sich für Koproduktionen vor allem Genres an, die sich abseits der realen Welt ansiedeln lassen. Dies weist darauf hin, dass bei eindeutigen Alltagsbezügen in der Darstellung einseitige Zuordnungen zu einzelnen Produktionsländern nahe liegen, die der Durchsetzung der Produktion in den anderen beteiligten Ländern (und darüber hinaus) schaden können.

Animé-Serien, deren Häufigkeit vor allem in Deutschland in den letzten Jahren oft beklagt wurde, rangierten erstaunlicherweise nur im Mittelfeld mit sehr bescheidenen Anteilen an den Sendungsanzahlen. Traditionelle europäische Genres für Kinder wie das Geschichtenerzählen (via Fernsehen) oder Märchen/Sagen/Fabeln erreichten vergleichbare Platzierungen. Von einer Dominanz dieses klassisch asiatischen, aktionsorientierten Genres kann also nicht die Rede sein.

Am Ende der Skala stehen eine Reihe von Genres bzw. Oberthemen, die dort nicht alle zu erwarten gewesen wären. Dass z.B. religiöse oder ökologische Themen heute keine Konjunktur mehr haben, ist hinlänglich bekannt. Dass aber auch Sendungen zu Magie und Zauberei weit abgeschlagen sind, erstaunt z.B. angesichts der durch die britischen „Harry-Potter“-Romane ausgelösten Modewelle der letzten Jahre durchaus.

Die unterschiedliche gegenseitige Offenheit des deutschen und des britischen Marktes äußert sich auch in der Nutzung des jeweiligen Genreangebots: Britische Kinder erhalten nur einen sehr eingeschränkten Überblick über die Genrevielfalt deutscher Produktionen und Koproduktionen, da die ohnehin nicht sehr häufigen diesbezüglichen Importe nur einige wenige Kategorien bedienen. Aus britischer Sicht scheinen Sendungen rund um Tiere sowie belehrende und wissensorientierte Produktionen die lohnendsten Importe aus Deutschland gewesen zu sein, während von den deutschen Koproduktionen diejenigen zu Familien- und Geschwisterthemen den größten Erfolg hatten. Umgekehrt bevorzugten deutsche Programmacher britische Fantasy- und Abenteuerprogramme, aber auch alltagsbezogene Produktionen. Bei britischen Koproduktionen war jedoch keine so eindeutige Festlegung erkennbar, da Fantasy, Familie/Geschwister, Alltag, Comedy und Tier alle eng beieinander lagen. Von letzterer Ausnahme abgesehen, findet sich im eigenen Land dagegen regelmäßig eine größere Variation der Genres, die mit der höheren Anzahl einheimischer Produktionen im Programm korrespondiert.

Aus den übrigen europäischen Ländern wurde ein variantenreiches Angebot importiert, das hinsichtlich der Genres sehr breit gestreut war. Ähnliches gilt für die US-amerikanischen Produktionen, die jedoch neben der omnipräsenten Fantasy mit Comedy/Komödie und Cartoon abweichende Spitzenreiter aufweisen. Wesentlich eingeschränkter war hingegen die Nutzung asiatischer Produktionen, wobei vor allem die britische Auswahl sich auf einige wenige Genres beschränkt, die eng mit den typischen Animés bzw. Mangas verbunden sind. Für britische Kinder muss das asiatische Kinderfernsehangebot also wesentlich stereotyper erscheinen als für ihre deutschen Altersgenossen, wobei selbst in Deutschland die Bandbreite nicht mit der von Produktionen aus anderen Weltregionen vergleichbar ist.

Interessant ist die Beobachtung, dass Programme, in denen Geschichten erzählt werden, und solche, in denen Schule thematisiert wird, hauptsächlich aus eigener und nur zu ei-

nem kleinen Teil aus amerikanischer oder europäischer Produktion gesendet wurden. Dies könnte unterschiedliche Ursachen haben: Entweder können sich Produktionen zu diesen Genres in einer Exportsituation nicht behaupten, oder die Programmacher bevorzugen diejenigen aus einheimischer Herkunft, weil sie ihnen in besonderem Maße spezifische kulturelle Anklänge zuschreiben, mit denen die Identität der Zuschauer angesprochen und gestärkt werden soll.

Insgesamt scheint sich aber inzwischen in weiten Teilen des Kinderfernsehens eine gemeinsame Zuschauerschaft gebildet zu haben, die über ein international homogenisiertes Programmangebot ihren Zusammenhalt findet. Innerhalb von vier Untersuchungswochen nahm die Verschränkung des deutschen und des britischen Programmangebots mit einem Wert von über 45 % schon erstaunlich hohe Werte an, doch ist der mathematisch extrapolierte Wert von 53 % innerhalb eines Jahres noch bemerkenswerter. Zwar kann davon ausgegangen werden, dass es immer einen Grundstock an nationalen Sendungen geben wird, der den Eindruck nationaler bzw. regionaler Identität der Sendeanstalten und ihrer Programme gewährleistet, doch hat sich rundherum ein großer Stamm von Programmen entwickelt, der Zuschauern in verschiedenen Ländern als gemeinsame Fernseherfahrung zur Verfügung steht – ein wesentliches Merkmal für einen bereits weit fortgeschrittenen Globalisierungsprozess. Zudem bilden die den beiden Ländern gemeinsamen Produktionen den Hauptteil der insgesamt marktbestimmenden, weil ausstrahlungstärksten Programme. Auch die Bandbreite und die Rangfolge der dominierenden Genres entsprechen in etwa denjenigen der Gesamtsituation – der gemeinsame Programmstock ist also entweder ein Abbild der Gesamtlage, oder er formt die umgebende Situation entscheidend mit.

Der dieserart zusammengewachsene globale Markt scheint dabei selbst in den starken europäischen Kinderfernsehnationen Deutschland und Großbritannien als „closed shop“ zu funktionieren: Betrachtet man das vollständige Programmangebot, so dominieren die USA als externe Kraft sehr deutlich. Auch die asiatischen Länder tragen, wenngleich auf geringerem Niveau, zur Vereinheitlichung bei, während sich von den europäischen Ländern nur Großbritannien selbst wirklich durchzusetzen vermag.

An dieser internationalen Homogenisierung haben vor allem die kommerziellen Sender einen überdurchschnittlichen Anteil, die rund um die Uhr oder zumindest bis spät in die Nacht Kinderprogramme senden und die in der Regel zu den großen, vernetzten Medienkonzernen gehören. Ohne sie wäre der Vernetzungsgrad des deutschen und des britischen Kinderfernsehens mit langfristigen 40 % wesentlich niedriger, und es fehlten im gemeinsamen Programmstock die Serien mit den meisten Ausstrahlungen, also die tatsächlich marktbestimmenden Produktionen.

Mit diesen Serien sorgen die Networksender gleichzeitig für eine Amerikanisierung des Programms – ohne diese Kanäle wäre Großbritannien der führende Lieferant von Programmen, die sich in beiden Ländern durchgesetzt haben, und Europa die marktbestimmende Produktionsregion. Kinder mit Zugang zu diesen oft als Premiumangeboten distribuierten Programmen erhalten somit einen stärker USA-bezogenen Gesamteindruck des Kinderfernsehens als Kinder ohne diese teuren Programmpakete. Andererseits haben die anderen europäischen Anbieter offenbar am ehesten über die großen Medienkonzerne eine Chance auf international breite Durchsetzung – ohne sie kommt selbst die vergleichsweise starke Kinderprogrammproduktion in Deutschland nicht gegen die britische

und amerikanische Konkurrenz an. Auch Koproduktionen sind allgemein in diesen Sendern überdurchschnittlich stark vertreten, vor allem in Großbritannien.

Animationsserien sind neben der Amerikanisierung der zweite homogenisierende Faktor des internationalisierten Programmmarkts: 80 % des gemeinsamen Programmstocks entfällt auf dieses Format, während Realserien als zweitstärkste Gruppe nur 7,5 % aufweisen. Bei den Importen erweist sich Großbritannien gegenüber Deutschland als wesentlich fixierter auf Animation. Auch die zuvor erwähnten 24-Stunden-Spartensender konzentrieren sich stark auf Animationsserien, was sich regelmäßig vor allem negativ auf den Anteil von Realserien im Gesamtprogramm auswirkt.

Vor diesem Hintergrund mag bezweifelt werden, ob mit dem quantitativ größeren Angebot der kommerziellen Network-Spartenkanäle auch eine qualitative Steigerung oder eine inhaltliche Diversifizierung einhergeht. Von einer erstaunlichen Ausnahme (dem deutschen Disney-Kanal auf der Premiere-Plattform) abgesehen, sendeten die Nonstop-Kanäle überdurchschnittlich viel Animationsserien, Cartoons sowie extrem lang laufende oder in langen Zeiträumen produzierte Programme bzw. etwas ältere Programme. Dies ist vermutlich auf die Nutzung der hauseigenen Programmbibliotheken zurückzuführen und im Rahmen einer ökonomisch orientierten Programmlogik eine durchaus sinnvolle Strategie, deren inhaltliche Qualität dennoch permanent hinterfragt werden sollten. Auf jeden Fall trägt sie aber zur Globalisierung der nationalen Programmärkte bei.

In Kürze lassen sich somit folgende Ergebnisse feststellen:

- US-amerikanische Produktionen und Animationsserien sind die dominierenden Faktoren des deutschen und des britischen Kinderfernsehens
- Einheimische Produktionen oder Koproduktionen mit einheimischem Anteil nehmen gemeinsam jeweils rund ein Viertel des Kinderprogrammangebots ein
- Andere europäische Produzenten haben nur mit einem deutschen oder britischen Koproduzenten eine realistische Erfolgchance in den beiden Ländern
- Die Kinderfernsehproduktion ist in globalem Maßstab gesehen zonal nach Kontinenten bzw. innerhalb einzelner Weltregionen organisiert
- Der deutsche Markt erweist sich gegenüber dem britischen als doppelt so durchlässig wie umgekehrt. Gleichzeitig zeigt sich bei der deutschen Auswahl britischer Produktionen und Koproduktionen eine größere Offenheit zur Variation der Formate auch über Animationsserien hinaus.
- Das Gesamtangebot an Kinderfernsehsendungen ist nicht nur zahlenmäßig umfangreich, sondern auch strukturell stark homogenisiert: Die Zuschauer können an jedem Tag auf jedes gewünschte Format zurückgreifen.
- Deutsches und britisches Kinderprogramm sind in der Zusammensetzung nach Formaten beinahe identisch.
- Das Angebot an Genres ist vielfältig und deshalb stark zersplittert. In der Auswahl der Genres ähneln sich das deutsche und das britische Programm, so dass sich keine eindeutigen nationalen Vorlieben, sondern nur leichte Tendenzverschiebungen feststellen lassen.
- Fantasy, Action und Science-Fiction, also drei Kategorien mit geringem Bezug zur Alltagsrealität, sind die häufigsten Genres bei Koproduktionen und Importen.

- Importe aus Europa und den USA finden aus zahlreichen Genres statt; hier ist das Angebot diversifiziert. Aus Asien hingegen importiert Großbritannien nur stark Animé-bezogene Genres.
- Britisches Kinderfernsehen ist aktueller als sein deutsches Pendant: Während in Deutschland überwiegend Produktionen aus den 90er Jahren gezeigt wurden, gab es im britischen Kinderprogramm besonders viele aktuelle Produktionen aus der Zeit ab 2000 und Produktionen, die über mehrere Jahrzehnte hergestellt wurden.
- Der Vereinheitlichungsgrad der Kinderprogrammangebote in beiden Ländern ist ausgesprochen hoch: Im Untersuchungszeitraum gehörten über 45 % aller Sendungen zu Programmen, die in beiden Ländern zu sehen waren. Bei einer Extrapolation auf längere Zeiträume ergibt sich sogar ein Übereinstimmungsgrad von 53 % im Laufe eines Jahres. Damit sind die Kinderprogramme in den beiden Ländern nicht mehr mehrheitlich national geprägt, sondern überwiegend homogenisiert.
- Die gemeinsamen Programme sind durch ihre hohen Ausstrahlungszahlen insgesamt marktbestimmend. Dabei sind US-amerikanische Produktionen und Animationsserien die dominanten Faktoren der Vereinheitlichung. Kommerzielle Sender, insbesondere die Spartenkanäle der Networks, tragen überdurchschnittlich zu dieser Homogenisierung und Amerikanisierung bei.
- Die Internationalisierung des Kinderfernsehens hat bereits weitgehend stattgefunden. Mit ihr geht quantitativ ein hohes Maß an Vereinheitlichung einher.

Zu klären ist nun der darüber hinausgehende qualitative Effekt: Bringen die Koproduktionen und Importe fremde kulturelle Einflüsse, mit denen Kinder ihre Weltbilder ergänzen und verfeinern können, oder ein verallgemeinertes Basisangebot von Geschichten, Themen und Botschaften, die sich jeglicher kultureller Reminiszenzen enthalten und somit nicht als Mittel einer differenzierten Weltaneignung nutzbar sind? Antworten darauf gibt die Inhaltsanalyse dreier typischer Produktionen im folgenden Kap. 3.2.

3.2 Ausgestaltung international gehandelter Kindersendungen: Blick über die Grenzen oder phantastische Beliebigkeit?

Die vorausgegangene statistische Analyse des Kinderprogramms hat gezeigt, dass die Globalisierung des Kinderfernsehens quantitativ bereits weit fortgeschritten ist. Die weitgehende Verschränkung der Programmangebote in den beiden starken europäischen Kinderfernsehmärkten Deutschland und England und der hohe Anteil, den Importe und internationale Koproduktionen am Gesamtprogramm einnehmen, zeigen, dass Kinder bei ihrem Fernsehkonsum heute zahlreichen fremden Einflüssen ausgesetzt sind. Die Dominanz der USA ist dabei auffallend deutlich, doch auch innerhalb des europäischen Programmanteils zeigen sich Ungleichgewichte, da die Briten zumindest nach Deutschland weit mehr Programme exportieren als sie von dort importieren und die kleinen produzierenden Nationen fast nur in Kooperation mit den starken Partnern Großbritannien, Deutschland und Frankreich eine Chance auf Durchsetzung haben.

Die Bedeutung dieser Entwicklung hin zu einem globalisierten Angebot lässt sich jedoch nicht ausschließlich aufgrund statistischer Zahlen und quantitativer Vergleiche ermessen. Vielmehr stellt sich die Frage, wie Herkunft und Entstehungsumstände der Programme mit ihrem äußeren Erscheinungsbild, ihren Inhalten und Botschaften verknüpft sind. Schließlich kann ein hoher ausländischer Programmanteil zweierlei bedeuten: Wenn Importe und Koproduktionen für den Zuschauer nachvollziehbar dem jeweiligen kulturellen Kontext ihrer Entstehungsländer zugeordnet werden können, bereichert die internationale Fernsehkost das Angebot an Alltagsdarstellungen, Deutungsmöglichkeiten und Identifikationsangeboten signifikant; das Fernsehen übt in diesem Fall wieder ausdrücklich seine ursprünglich geplante Funktion als „Fenster zur Welt“ aus. Und angesichts der Fülle derartiger Angebote wäre es für das junge Publikum kaum möglich, dieser Vielfalt an Perspektiven auszuweichen – vielmehr würde es während der jugendlichen Mediensozialisation automatisch auf eine globalisierte Welt eingestellt werden, in der die Vielfalt an Kulturen, Alltagsrealitäten und Lebensweisen omnipräsent ist. Falls jedoch im Gegenteil nur Produktionen den Weg in die weltweiten Wohn- und Kinderzimmer finden, die zugunsten einer leichteren Aufnahme durch das Publikum auf nationale bzw. alltagskulturelle Implikationen verzichten, und die statt auf möglicherweise fremdartige Reize auf Phantasiewelten setzen, die überall und nirgends ihren Platz haben können, findet durch die Globalisierung auch eine Vereinheitlichung von Sehgewohnheiten und eine Vermassung des Geschmacks statt.

Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, ist es erforderlich, inhaltlich näher auf einige Serien einzugehen, die typisch für die oben angeführten Trends sind. Dem Grundthema dieser Untersuchung - der Internationalisierung - folgend, ist es dabei zunächst sinnvoll, keine einheimischen Produktionen zu berücksichtigen (also deutsche Produktionen im deutschen Fernsehprogramm und britische Produktionen in britischer Ausstrahlung), sondern nur aus dem Ausland importierte Produktionen bzw. Koproduktionen mit ausländischen Partnern, da diese offenbar bereits einen gewissen Erfolg in Form einer grenzüberschreitenden Verwendung vorweisen können. Aus diesem großen Pool sollten Beispiele verschiedener Herkunftskategorien ausgewählt werden:

- eine britische Produktion (wegen des bedeutenden innereuropäischen Einflusses britischer Programme, der sich auch auf das deutsche Angebot auswirkt)
- eine europäische Koproduktion, am besten mit Großbritannien, Deutschland und Frankreich als Produktionspartnern (da Koproduktionen eine wichtige Rolle spielen, wie bereits gezeigt wurde, und diese großen Kinderfernsehmärkte gleichzeitig die bestimmenden Produktionsländer sind, die für die kleineren europäischen produzierenden Nationen wichtig sind)
- eine US-amerikanische Produktion (da diese den Markt äußerst dominant bestimmen)

Auf eine deutsche Produktion kann hingegen verzichtet werden, da nur zwei deutsche Programme überhaupt den Weg ins britische Programm gefunden haben, und zwar mit jeweils unbedeutender Anzahl an Serienfolgen. Auf diese Weise wird der festgestellten unterschiedlichen Durchlässigkeit der beiden Fernsehmärkte füreinander Rechnung getragen.

Aus diesen Gruppen sollte wiederum jeweils eines der am häufigsten gesendeten Programme – also eine Serie, von der besonders viele Folgen ausgestrahlt wurden – gewählt, um zu Beispielen zu gelangen, die tatsächlich sehr erfolgreich waren und damit einen großen Einfluss auf das Kinderfernsehangebot gehabt haben. Dadurch ergibt sich von selbst eine Fokussierung auf Animationsserien, da diese nicht nur generell, sondern vor allem in der Liste der am häufigsten gesendeten Produktionen das bestimmende Format sind.

Die auf diese Weise ausgewählten Programme sind dann auf ihre kulturellen Implikationen zu untersuchen. Dazu wäre eine kleinschrittige Methode wie z.B. eine Sequenzanalyse nicht sinnvoll, da es um allgemeine Fragen der Gestaltung und um Aspekte des Alltags geht, die in der jeweiligen Produktion ihren Niederschlag finden. Hinweise auf spezifische nationale Eigenheiten können sich auf mehreren Ebenen finden:

- in der grundsätzlichen visuellen Gestaltung: Zu untersuchen ist, ob z.B. Umgebungen, Designstil, Detailreichtum oder Abstraktion Rückschlüsse auf den aktuellen Alltag oder mediale Traditionen im Herkunftsland zulassen.
- in gezeigten Elementen des Alltags: Gegenstände, Kleidung, Wohnstrukturen oder auch bestimmte Handlungsabläufe können gegebenenfalls bestimmten Ländern zugeordnet werden.
- in der Darstellung der Figuren: Auch ihre Gestaltung und Charakterisierung kann Rückschlüsse auf das Herkunftsland der Sendung erlauben.
- in den erzählten Geschichten und den darin enthaltenen Themen: Hierbei ist einerseits von Bedeutung, ob diese sich überall ereignen bzw. vorkommen können oder nur in einem bestimmten Land bzw. Kulturkreis, und andererseits, ob sie zu definierten Erzähltraditionen gehören.
- In der Art der Konflikte, die die Handlung motivieren: Ähnlich wie bei den Geschichten und Themen können die Konflikte leicht verständlich, grundlegend und universell gültig angelegt sein oder aber aus spezifischen Konstellationen erwachsen, die im Herkunftsland (oder dem Handlungsort der Geschichte) vorliegen.

Alle diese Aspekte können am besten in einer überblicksartigen Darstellung behandelt werden, die anhand einzelner Beispielfolgen aufzeigt, ob die oben genannten Aspekte auf internationale Diversifizierung oder Vereinheitlichung hinweisen. Für einen angemessenen Gesamteindruck werden mehrere Folgen betrachtet; aus diesen werden fünf besonders aussagekräftige Episoden für die Inhaltsanalysen ausgewählt. Diese Auswahl erfolgt also nicht zufällig, sondern geleitet durch den Gesamteindruck der Serie und die Überlegung, welche Folgen besonders typisch für diese Gesamtkonzeption sind und möglichst viele Erkenntnisse darüber vermitteln.

Die Analyse jeder Serie erfolgt in drei Schritten:

1. In einer ersten allgemeinen Beschreibung werden die wesentlichen Merkmale der Produktion dargestellt, soweit sie als Grundlagen zum Verständnis und zur Einordnung der Einzelfolgen-Analysen notwendig sind: Format, Produktionsweise (z.B. Zeichentrick, CGI o.ä.) und Design ebenso wie Gestaltung und Beziehungen der Figuren, Haupt-Handlungsstränge und Vorhandensein oder Fehlen kultureller Implikationen.
2. Darauf folgt die ausführliche Zusammenfassung jeder Serienfolge mit anschließender Analyse auffälliger Aspekte. Diese können inhaltlicher (z.B. Themen oder Botschaften) oder gestalterischer Natur (z.B. Eigenarten der Personen- oder Umgebungsdarstellung) sein.
3. In der Gesamtbeurteilung werden schließlich die zuvor gesammelten Erkenntnisse gemäß der übergeordneten Fragestellung gesammelt und bewertet.

Aus der so gestalteten Analyse dieser für das Programmangebot typischen Produktionen ergibt sich schließlich ein Gesamteindruck von der qualitativen Bedeutung der zunehmenden Internationalisierung des Kinderprogramms.

3.2.1 Bob der Baumeister

Als erstes Beispiel wird eine britische Produktion betrachtet. In der Rangfolge der meist- ausgestrahlten Produktionen sind die ersten zehn Plätze wie folgt belegt (vgl. Tab. 21):

Anzahl der Ausstrahlungen	Titel	Programmtitel englisch	Format
48	Teletubbies	The Teletubbies	Puppenspielserie mit Realfilm-Elementen
42	Die kleinen Monster	Little Monsters	Animationsserie
42	Thomas die kleine Lokomotive & seine Freunde	Thomas The Tank Engine & Friends	Animationsserie
36	Disneys Gummi-bären-Bande	Gummi Bears	Animationsserie
31	Disneys Art Attack	Disney's Art Attack	Bastelshow
27	Jellabies	Jellabies	Animationsserie
24	Die Hoobs	The Hoobs	Puppenspielserie mit Realfilm-Elementen
23	Bob der Baumeister	Bob The Builder	Animationsserie
22	Spheriks	The Spheriks	Animationsserie
18	Tweenies	The Tweenies	Puppenspielserie

Tab. 21: Spitzenreiter der britischen Sendungen in Deutschland

Geht man vom ersten Rang aus die Liste abwärts, ist festzustellen: Die „Teletubbies“ sind in den Jahren seit ihrer Erstausstrahlung bereits hinlänglich wissenschaftlich untersucht worden. Darüber hinaus bieten sie in den Puppentrickszenen eine reine Phantasiewelt, in den Einspielfilmen dagegen eine Alltagsrealität, die von den Fernsehmachern offenbar als so nationaltypisch und damit für den Import störend angesehen wurde, dass ein großer Teil der Filme für die deutsche Ausstrahlung durch nationale Eigenproduktionen ersetzt wurde. Somit ist hier der Einblick, den die Zuschauer in die Alltagsverhältnisse im Produktionsland Großbritannien erhalten, sehr begrenzt. Auch „Die kleinen Monster“ bieten kaum nationale Anknüpfungspunkte, da in diesen kurzen Episoden die Darstellung einzelner guter oder schlechter Charaktereigenschaften das Hauptthema ist. „Thomas die kleine Lokomotive“ ist mit dem Produktionsjahr 1991 schon recht alt, und für die beiden Disney-Produktionen gilt Ähnliches wie für die „Teletubbies“ – auch die Produktionen des Großkonzerns sind bereits hinlänglich wissenschaftlich untersucht worden. Die „Jellabies“ sind absolute Phantasiewesen, die sich in der sehr farbenfrohen, computeranimierten Serie durch ein absolut künstliches Phantasiereich bewegen. Die Hoobs wiederum verbinden Erklärfilme aus der realen Welt mit einer Puppenspiel-Rahmenhandlung, so dass ein Realitätsbezug mit kulturellen Anklängen durchaus möglich wäre. Als Mischform von Puppenspiel und Lernserie ist diese Produktion allerdings untypisch für den verzeichneten Trend zur Animation. Deshalb bietet sich erst die auf Rang 8 geführte Serie „Bob der Baumeis-

ter“ für eine Analyse an – die Animationsserie ist nicht zu alt und erzählt Alltagsgeschichten, so dass aktuelle kulturelle Anklänge vermutet werden können.

3.2.1.1 Übergeordnete Aspekte

Die in Stop-Frame-Technik erstellte britische Animationsserie „Bob der Baumeister“ aus dem Jahr 1998⁵⁶¹ richtet sich an Kinder im Vorschulalter. Sie zeigt in ca. 8 Minuten langen, abgeschlossenen Folgen das alltägliche Leben des Bauarbeiters Bob und seines Teams in einer beschaulichen Kleinstadt. In jeder Episode hat das Team einen oder zwei Bauaufträge zu erledigen, um die herum sich auch private Erlebnisse ranken. Der Aufbau der Folgen ist klassisch dreigeteilt: In der Exposition werden der aktuelle Bauauftrag und das dazugehörige Thema deutlich, im Mittelteil entwickeln sich die Handlungsstränge, und der Schluss bringt die positive Lösung der Aufgaben, meist kombiniert mit einem witzigen Element. Die Handlung wird ausführlich und kleinschrittig erzählt; die Darstellung beschränkt sich zugunsten des begrenzten Erfassungsvermögens von Vorschulkindern auf die jeweils handelnden Figuren, ohne weitere Aktionen im Hintergrund oder am Rand zu zeigen. Ungewöhnlich ist, dass Menschen, nämlich Bob und seine Geschäftspartnerin Wendy, und Baufahrzeuge bzw. –maschinen, die vermenschlicht dargestellt werden, als Team zusammen arbeiten.

Bob verkörpert das stereotype Bild eines Handwerkers: Mit Sicherheitshelm, Karohemd, Overall, festen Schuhen und diversen Werkzeugen im Gürtel macht der junge Erwachsene bereits auf den ersten Blick deutlich, welchem Beruf er nachgeht. Dieses äußere Erscheinungsbild wird im Laufe der Serie nur selten abgeändert, z.B. wenn Bob im Winter wärmere Kleidung anlegt oder – ganz selten – wenn er in Freizeitkleidung private Unternehmungen verfolgt. Primär verfolgt die Serie jedoch Bobs Arbeitstage: Er erhält Aufträge von Bauinspektor Brauer, informiert sein Team, beschafft die erforderlichen Materialien und führt die Baumaßnahmen durch. Dabei tritt er auch mit den übrigen Bewohnern des Städtchens in Interaktion. Insgesamt erscheint er als hilfsbereiter Teamplayer, der sofort zur Stelle ist, wo er gebraucht wird. Als Privatperson tritt er jedoch nur sehr selten in Erscheinung.

Wendy ist während der Bauarbeiten üblicherweise nur durch ihre weibliche Stimme und die roten Ohrstecker als Frau zu erkennen. Ansonsten tritt sie beruflich ganz ohne Modeinteresse ebenfalls in Arbeitskleidung und mit Helm und Werkzeuggürtel auf und ist für Bob eine ebenbürtige Arbeitspartnerin. Genau wie er übernimmt sie jede Art von Bauarbeit, auch körperlich anstrengende Tätigkeiten, und teilt sich mit ihm die Leitung des Teams und die Organisation der Arbeiten. Anders als Bob erlebt man sie jedoch in Abstufungen unterschiedlich: Die Zuschauer sehen sie des öfteren ohne Helm, wobei ihr blonder Zopf zum Vorschein kommt, oder sogar in privater Kleidung (z.B. in der Episode, in der Bob Geburtstag hat), die allerdings trotz ihres jugendlichen Gesichts und der entsprechenden Stimme eher gediegen bis konservativ ausfällt. Schließlich sind auch ihre

⁵⁶¹ Inzwischen sind weitere Staffeln produziert und gesendet worden, die das Thema weiterführen und im Setting einer größeren Stadt fortentwickeln. Zum Untersuchungszeitpunkt 2003 waren jedoch die Folgen aus dem Jahr 1998 zu sehen.

außerberuflichen Aktivitäten gelegentlich Gegenstand der Serie, z.B. wenn sie an ihren freien Tagen malt oder eine Party für ihre Schwester vorbereitet. Im Beruf widerspricht sie typisch weiblichen Klischees, indem sie wie Bob anpackt, privat werden ihr jedoch Tätigkeiten aus dem musischen, sozialen und hausfraulichen Bereich zugeordnet, die eher zum typisch weiblichen Rollenverständnis passen.

Zusammen mit diesen beiden Erwachsenen bilden die Baufahrzeuge, oft kurz „Maschinen“ genannt, das Team. Jeder von ihnen hat ein Gesicht, das vor allem aus im Ausdruck veränderbaren Augen (anstelle der Scheinwerfer) und bei einigen auch einem angedeuteten Mund (z.B. ein beweglicher, umformbarer Kühlergrill) besteht, sowie einen individuellen Charakter, eine Stimme, maschinenuntypische Bewegungsmöglichkeiten (so sind z.B. die Achsen bei den meisten Fahrzeugen dergestalt verformbar, dass die Bewegungen an Beine erinnern) und einen sprechenden Namen. Dieser Kunstgriff, aus technischen Gegenständen beseelte Wesen mit Wünschen, Plänen und Stimmungen zu machen, transportiert die alltagsnahen Bauaufträge wie z.B. Behebung von Rohrbrüchen oder die Pflasterung von Flächen in eine phantastische Sphäre.

Zu Bobs Team gehören fünf Maschinen: Bagger Baggi und Bulldozer Buddel sind freundlich und tatkräftig. Dampfwalze Rollo neigt zu großer Begeisterung bei den Einsätzen und verleiht ihr mit dem Motto „Rock and roll!“ lautstark Ausdruck. Kran Heppo hingegen ist ängstlich und tendiert zu Selbstzweifeln, bemüht sich aber stets, dem Team zu helfen. Diese vier Maschinen haben männliche, recht erwachsene Stimmen, wobei Heppos Stimme die dünnste mit der höchsten Tonlage ist, was seine Zögerlichkeit noch unterstreicht. Zementmischer Mixi hingegen, die kleinste Maschine, hat eine weibliche, sehr jung klingende Stimme. Sie ist ausgelassen, verspielt und sehr enthusiastisch und wirkt insgesamt kindlich, auch wenn sie auf dem Bau ebenso mitarbeitet wie die anderen Teammitglieder. Dafür spricht auch, dass sie meist diejenige ist, die Erklärungen einfordert - die Kombination von Unerfahrenheit mit selbstverständlichem Wissensdurst spricht ebenfalls für ein jugendliches Alter. In ihrer gut gelaunten Sorglosigkeit ist sie der Gegenpol zum ängstlich-nachdenklichen Heppo, doch haben die beiden zueinander ein genauso gutes Verhältnis wie die übrigen Maschinen untereinander. Obwohl sich einige Fahrzeuge verständiger benehmen als andere, nehmen sie gegenüber Bob und Wendy eher eine kindliche Position ein, wie Kinder gegenüber den Eltern oder wie jüngere zu älteren Geschwistern. Familiär klingt auch das „du“, mit dem sich die menschlichen und technischen Mitglieder des Teams untereinander ansprechen und das im Gegensatz zum sonst im Ort üblichen „Sie“ steht.

Weitere Figuren des Hauptensembles sind Bauer Gurke mit seinem Traktor Rumpel und der Vogelscheuche Knolle, außerdem der Farbige JJ, der die Baustoffhandlung leitet, sowie Bauinspektor Brauer. Als Ergänzung erscheinen in den einzelnen Folgen weitere Figuren, z.B. Brauers Frau, JJs Tochter, Wendys Schwester, eine Lehrerin aus dem Ort oder ein Pizzabäcker, außerdem Bello, der Hund, und Kuschel, die Katze. Im Vorspann werden außer den Mitgliedern des Teams jedoch nur Rumpel, Knolle und die beiden Tiere erwähnt, die ebenfalls geduzt werden; die übrigen Figuren spielen dort keine Rolle.

Rumpel ist auf die gleiche Weise mit Gesicht, Stimme und Persönlichkeit versehen wie die Baumaschinen. Auch er spricht mit männlicher Stimme, wirkt aber gereifter und abge-

klärter als die Baumaschinen. Dies kommt ihm zugute, wenn er selbständig Aufgaben auf Bauer Gurkes Hof übernimmt. Knolle ist das absolute Gegenteil von ihm – man sieht ihn höchstens für einen Augenblick in seiner eigentlichen Funktion als Vogelscheuche, sonst aber nur auf der Suche nach Unterhaltung und lustigen Aktivitäten. Zu Streichen und Spielen aufgelegt, aber ohne dabei böse zu sein, spielt er die Rolle des kindlichen Klassenclowns.

Bauer Gurke selbst erlebt man nur als Nebenfigur. Er ist älter als Bob und Wendy und geht meist in Arbeitskleidung seinen Aufgaben auf dem Hof nach, ohne viele Worte zu verlieren, fügt sich jedoch gut in die Gemeinschaft der Kleinstadt ein. Bauinspektor Brauer hingegen verkörpert Autorität: Da er die Aufträge des Bürgermeisters bzw. der Bürgermeisterin übermittelt, dieser Träger der politischen Macht jedoch nie selbst auftritt, ist Brauer der Repräsentant jener unerreichbaren und nicht näher bestimmbarer Hierarchien, in denen über die Entwicklung der Kleinstadt entschieden wird. Dies wird schon in seinem distinguierten Äußeren deutlich: Als einziger Bewohner des Städtchens trägt er dunkle Anzüge - meist mit Nadelstreifen – und Krawatten, und der graue Haarkranz sowie die Halbmondbrille unterstreichen sein Alter. Er hat mit der praktischen Durchführung der von ihm angeordneten Arbeiten nichts zu tun, sondern beschränkt sich auf das Beobachten und vor allem das Kontrollieren. Zu diesem Zweck verfügt er über Prüflisten auf einem Klemmbrett, auf denen er den Fortschritt der Arbeit penibel abhakt. Um die Bauvorhaben, für die er verantwortlich ist, umzusetzen, ist er auf die Tatkraft von Bob und seinem Team angewiesen.

Von JJs Tochter Molly abgesehen, die bereits ein Teenager ist, gibt es in den Geschichten keine Kinder. Teils dienen die Maschinen mit ihrer unbekümmerten, manchmal allzu sorglosen Art als Gegenüber des kindlichen Publikums, teils zeigen Knolle, aber auch die Erwachsenen immer wieder kindliche Vorlieben, z.B. für das Fußballspiel oder beim Schneemannbauen. Auf diese Weise bieten sich den Rezipienten auch ohne unmittelbar entsprechendes Gegenüber Anknüpfungspunkte für vergleichendes und verstehendes Miterleben auf vielen Ebenen der Figurenkonstellation.

Die Gestaltung ist rundlich, farbenfroh und auf wesentliche Hauptmerkmale bzw. –funktionen reduziert (vgl. Abb. 84). Bei den Personen bedeutet dies einen an das Kindchenschema erinnernden Körperbau mit kurzem Körper und großem Kopf (wenngleich ohne die für dieses Schema typischen übergroßen Augen), ebenfalls rundlich-gedrungene Formen und einen rund-ovalen Kopf mit stilisiertem Gesicht, das trotz seiner Dreidimensionalität skizzenhaft reduziert erscheint. Männliche und weibliche Figuren lassen sich weniger anhand des Körperbaus oder des Gesichts als vielmehr anhand der Frisuren, Kleidung und Accessoires unterscheiden.

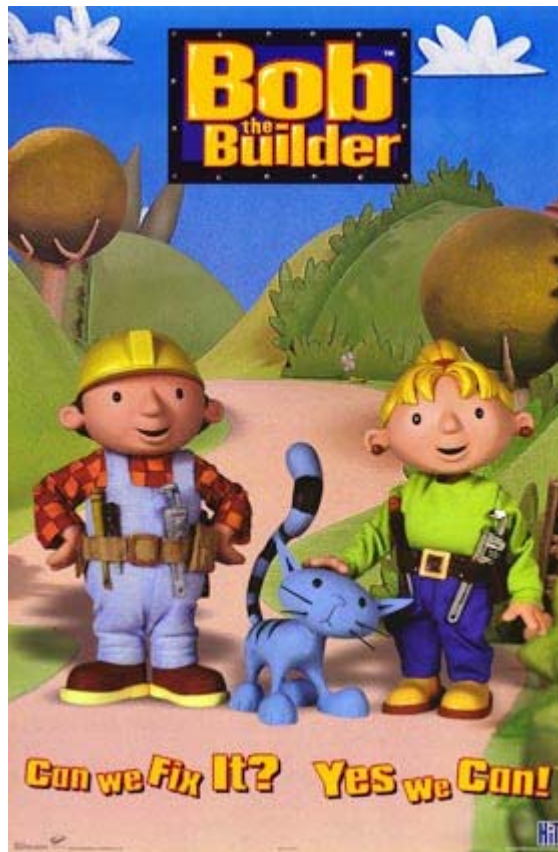


Abb. 84: Beispielbild zu "Bob der Baumeister"⁵⁶²

Die Umgebung ist oft kulissenhaft gestaltet, entbehrt also einer gleichwertigen Dreidimensionalität, wie sie die Figuren aufweisen. Bäume werden durch typische Grundformen wie Kegel und Kugeln dargestellt oder wie bei Bastelarbeiten aus mehreren zweidimensionalen Elementen zusammengebaut, Blumen und Tiere sind ebenfalls auf glatte Grunddarstellungen reduziert. Stadt und Land werden kontrastiert, ohne dass Übergänge dazwischen geboten werden; die ländliche Gegend ist durch Felder im Hintergrund, gewundene Straßen mit Zäunen und viel Grün gekennzeichnet. Die Stadt präsentiert sich demgegenüber aber nicht grau, sondern pastellfarben, mit schmalen, niedrigen, in Reihen gebauten Häusern entlang gerader Straßen und mit Ladengeschäften, die mit gezeichneten Schildern ohne Schrift ihre Waren anpreisen. Wohnhäuser verfügen über kleine Gärten; der Bauhof und die Baustoffhandlung bilden in sich kleine abgeschlossene Gebiete mit funktionell umbauten Innenhöfen. Insgesamt präsentiert sich die Gestaltung anheimelnd, aber stark reduziert, quasi wie eine sehr professionelle Ausführung eines von Kindern entworfenen Designs, das alles auf die wesentlichen Grundlagen reduziert.

Die warme, fröhliche Atmosphäre findet ihre Entsprechung in den Handlungen und Geschichten, die häufig um Werte wie Gemeinnutzen, Mitleid oder Rücksichtnahme kreisen. Super RTL, das die Serie in Deutschland ausstrahlt, beschreibt dies in einer im Internet veröffentlichten Pressemappe so: „Auf ebenso phantasievolle wie kurzweilige Weise vermittelt Bob seinen kleinen Fans, dass mit Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Teamgeist und Solidarität auch die größten Herausforderungen spielend leicht gemeistert werden können

⁵⁶² Quelle: <http://www.postershop.ch>

[...]“⁵⁶³. Beispielhaft deutlich wird diese Botschaft auch im Mottoruf des Teams, der in jeder Folge erklingt, sobald die aktuelle Aufgabe vorgestellt wurde. Baggi ruft: „Können wir das schaffen?“, und alle bis auf Heppo antworten „Yo, wir schaffen das“. Daran schließt sich der ängstliche Kommentar „Ich glaube schon“ von Heppo an, der als running gag in fast jeder Folge zu hören ist.

Zu diesem Eindruck einer traditionellen Heimeligkeit passt auch, dass auf Höflichkeitsformen wie gegenseitiges Vorstellen, Begrüßungen, Verabschiedungen und Dank großen Wert gelegt wird. Außerdem gibt es keine negativen Charaktere – jeder hat zwar bestimmte Schwächen, aber Probleme entstehen nicht durch bösen Willen, sondern nur durch unbeabsichtigte Fehler und Versehen. Dementsprechend wird selbst bei Schwierigkeiten nie jemand wirklich böse, laut oder schlecht gelaunt; Fehlverhalten zieht höchstens eine mahnende Belehrung nach sich, in der Regel gefolgt von der tatkräftigen Beseitigung des Problems. Einzelne Figuren können eigene Ziele verfolgen, doch sobald diese in Konflikt mit den Interessen anderer oder der Allgemeinheit kommen, siegen stets Vernunft und Fürsorge über den Egoismus. Besonders auffällig ist schließlich, dass trotz augenfälliger Prosperität des Gemeinwesens – niemand scheint Not zu leiden oder krank zu sein – Geld keine Rolle spielt. Bob leistet viel, erhält aber niemals eine Bezahlung für seine Dienste, was von den Machern der Serie bewusst so geplant wurde: „[...] his caring, helping attitude: He has a social function. [...] you never see him charging any money for his work [...] It gives little children a bit of innocence before they go out into this horrible world“, beschreibt die Leiterin des BBC-Kinderprogramms, Theresa Plummer-Andrews, dieses Prinzip⁵⁶⁴. Abgerundet wird die positive Anmutung durch humoristische Elemente, die sich manchmal auf der Wortebene bewegen, häufig aber an den Prinzipien des Slapstick orientiert sind: Figuren übersehen Dinge, die für den Zuschauer offensichtlich sind, oder es ereignen sich unwahrscheinliche Zufälle, was in beiden Fällen schließlich zu haarsträubenden Konsequenzen führt. Teilweise machen sich einzelne Figuren auch durch einstudierte Bewegungen oder Tollpatschigkeit ein wenig lächerlich. Oft enden die Episoden mit einem solchen lustigen Element.

Um den Beziehungshandlungen mehr Raum zu geben, werden die Bauarbeiten, in denen die zugrundeliegenden Aufträge ausgeführt werden, meist in ein oder zwei rasch, aber nicht hektisch montierten Sequenzen zusammengefasst. Darin wird nicht gesprochen, sondern die einzelnen Bauschritte werden überblicksartig und mit musikalischer Untermalung zusammengefasst. Diese Montagesequenzen enden in der Regel mit der Fertigstellung des Bauprojekts.

Die Suche nach visuellen Reminiszenzen an Großbritannien bringt nur bescheidene Ergebnisse: Für britische Kinder werden die schmalen, pastellfarbenen Häuser mit hohen Gartenabgrenzungen aus Holz oder Stein sicher ebenso vertraut aussehen wie die Telefonmasten oder die Baumaschinen mit ihren vorn montierten Auspuffrohren. Auch die Zange in Bobs Werkzeuggürtel ist ein volkstümlich „Engländer“ genanntes Spezialwerkzeug. Die Darstellung ist jedoch so stilisiert, dass Kinder in anderen Ländern darin kaum nationale Besonderheiten erkennen können, sondern sie eher als eine Darstellungsweise für Häuser, Gärten, Zäune etc. unter vielen ansehen werden. Ähnliches gilt für die Klei-

⁵⁶³ Super RTL Pressemitteilung: „Bob der Baumeister – Achtung Baustelle!“, 2005

⁵⁶⁴ Interview mit Theresa Plummer-Andrews vom 07.07.2003

derung der Figuren, die in ihrer überwiegenden Konservativität gut zum traditionellen britischen Denken passt, aber ebenfalls so allgemein gehalten ist, dass sie eher Berufe und Standesunterschiede kennzeichnet als Herkunftsländer. Und da die Straßen so schmal sind, spielt auch die Frage des Rechts- oder Linksverkehrs keine Rolle. An der Oberfläche sind also kaum Anzeichen dafür zu erkennen, dass die Serie zur internationalen Varianz beiträgt. Deshalb ist nun in den Folgenanalysen zu untersuchen, ob die erzählten Geschichten, die Themen oder die Charakterisierung der Figuren zu einer diversifizierenden Internationalisierung beitragen.

3.2.1.2 Folgenanalyse

Im Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 78 Folgen von „Bob der Baumeister“ ausgestrahlt, davon 55 in Großbritannien auf BBC 2, Cbeebies und Nick Jr. und 23 in Deutschland auf Super RTL. Aus diesen 23 deutschen Ausstrahlungen wurden die folgenden fünf Episoden für eine Analyse ausgewählt:

Folge 54: Bauinspektor Knolle

Bob und Wendy erklären dem auf dem Bauhof versammelten Team, dass an diesem Tag ein Notfall zu bearbeiten sei, und zwar ein Rohrbruch. Sie erklären den Maschinen, dass das für die Anwohner bedeutet, kein Wasser zu haben, um beispielsweise Tee zu kochen oder ein Bad zu nehmen. Mit dem typischen Motivationsruf macht sich das Team an die Arbeit.

Währenddessen begegnen sich Knolle und Rumpel auf einem Feldweg. An Knolles Körpersprache ist abzulesen, dass ihn etwas bedrückt, und im Gespräch mit Rumpel wird deutlich, dass ihm langweilig ist. Rumpel erinnert ihn daran, dass seine Aufgabe darin besteht, die Krähen auf Bauer Gurkes Feld zu verscheuchen, doch das ist für Knolle zu viel Alltagsroutine. Lieber würde er mit Rumpel spielen, aber der muss Gurkes Aufträge erledigen und fährt davon. Knolle beschwert sich unter theatralischen Gesten und in kindlicher Diktion, alle hätten etwas Interessantes zu tun – „außer Knolle“.

Im Städtchen fahren Bob, Wendy und die Maschinen an der Baustelle vor, wo Bauinspektor Brauer sie bereits erwartet. Brauer lobt ihr schnelles Kommen und überreicht Bob den Schlüssel für den Absperrhahn, worauf Bob enthusiastisch reagiert: „Riesig! Danke, Herr Brauer!“ Brauer versucht, das Problem mittels der Liste auf seinem Clipboard anzugehen und formuliert als ersten Schritt: „Punkt 1: Abstellen des Wassers“. Bob erklärt Baggi, dass es zu diesem Zweck einen speziellen Hahn gibt, und schaut sich danach um. Wendy ist jedoch schneller und hat flugs an der nächsten Querstraße die Abdeckplatte im Bürgersteig hochgehoben, die das Ventil verbirgt. Bob lobt: „Wenn ich dich nicht hätte, Wendy!“ Sie installiert den Hahn, Bob stellt mit dem Spezialschlüssel den Wasserdurchfluss ab, während Brauer mit auf dem Rücken verschränkten Händen zuschaut und schließlich den ersten Punkt auf seiner Liste würdevoll abhakt.

Eine kurze Sequenz ohne Sprache, nur mit Baugeräuschen und Musik leitet die Montage der Bauschritte ein und zeigt auf witzige, beinahe slapstickartige Weise, wie Bob mit dem Presslufthammer die Straße aufbricht: Während das Maschinengeräusch die Musik fast vollständig übertönt, springt Bob mit dem auf und ab stoßenden Presslufthammer auf der Baustelle herum, und auch die Maschinen und Brauer werden durch die Vibrationen

scheinbar willenlos hüpfend durchs Bild getrieben. Der Hammerlärm ebbt ab, anschließend stellt Wendy am Absperrhahn ein Baustellen-Warnschild auf (dessen abgebildete Figur Bobs Umriss sehr ähnlich sieht), die Maschinen laden Baumaterial ab und fahren davon, während Brauer mit dem Clipboard daneben steht. Schließlich wird die Baustelle mit Leitkegeln markiert; damit endet die Bau-Sequenz.

Knolle spaziert an den mit dem Warnschild markierten Hähnen vorbei. Nach kurzem Überlegen kommt er zu dem Schluss, die Teile müssten Bob gehören und er könnte Bob eine Freude machen, wenn er sie ihm zurückbringt. Kurzerhand dreht er den Absperrschlüssel heraus.

Das nächste Bild zeigt, dass Baustelle und Absperrhahn eigentlich in Sichtweite voneinander sind, doch achten Knolle und der Bautrup, der im Hintergrund arbeitet, nicht aufeinander. Als Knolle den Hahn entfernt, schießt das Wasser an der Baustelle aus dem beschädigten Rohr und trifft Brauer mit voller Wucht, der hilflos mit den Armen rudert. Bob und Wendy sind zunächst ratlos, doch als Wendy hinüber zum Absperrhahn geht, erkennt sie Knolle rasch als Missetäter, obwohl dieser den Hahn geistesgegenwärtig wieder aufsteckt und körpersprachlich den Unbeteiligten zu mimen versucht. Wendy erklärt ihm in mahndem Ton das Problem, das Knolle jedoch erst begreift, als er den durchnässten Brauer sieht. Dennoch muss er über diesen Anblick lachen. Dies bringt ihm von Brauer, der zu ihnen mit erhobenem Zeigefinger herüber kommt, direkt die nächste Rüge ein, bevor der Bauinspektor das Clipboard an Ort und Stelle ablegt und sich umziehen geht.

Wendy fragt Knolle vorwurfsvoll, ob er das Warnschild nicht gesehen hat, und erfährt von der jetzt recht kleinlauten Vogelscheuche, dass sie nur helfen wollte. Wendy stellt das Wasser ab und verständigt sich per Zuruf mit Bob, dass alles wieder in Ordnung ist. Nach einer letzten Ermahnung an Knolle begibt sich Wendy wieder zur Baustelle. Kaum ist sie gegangen, entdeckt Knolle Brauers Clipboard. Erst will er sie noch darüber informieren, doch dann blickt er nachdenklich und fasziniert auf das Brett mit Brauers Listen.

Auf dem Bauhof treffen die Maschinen ein, die an der Baustelle schon im Einsatz waren, und schicken die beiden übrigen Fahrzeuge nach einer kurzen Information zur Baustelle. Mixi und Rollo machen sich begeistert auf den Weg.

Erneut treffen sich Knolle und Rumpel auf der Landstraße. Auf Rumpels Nachfrage feixt Knolle, er habe eine sehr wichtige Beschäftigung, kann aber nicht genau erklären, worin diese besteht – er weiß zunächst nur, dass er Sachen abhakt. Rumpel gibt ihm schließlich das Stichwort, als er diese Tätigkeit mit Brauers Person verknüpft, und so ernennt sich Knolle gut gelaunt kurzerhand zu „Knolle, dem Bauinspektor“. Als Rumpel feststellt, dass es in der Umgebung jedoch keine Gebäude zu inspizieren gibt, nimmt Knolle dies zum Anlass, ein passendes Objekt suchen zu gehen, was Rumpel mit einem ahnungsvoll ge-seufzten „O je“ kommentiert.

Auf der Baustelle lobt Bob Mixi und Rolle für ihr schnelles Kommen, und diese beenden mit laustarker Begeisterung die Bauarbeiten. Bob lobt das Team, lädt die Maschinen zur Rückkehr auf den Bauhof ein und erläutert Heppo, dass bis zum Trocknen des Betons auch an der Baustelle Leitkegel verbleiben müssen. Da kehrt Brauer in einem neuen, trockenen Anzug zurück und erklärt dem erstaunten Bob in bedeutsamem Tonfall, dass er sich so schnell umziehen konnte, weil er im Rathaus stets einen zweiten Anzug „für solche Notfälle“ aufbewahrt. Er lobt Bob: „Wirklich gut, Bob. Ich kann mich immer auf Sie verlassen, das weiß ich. Ich hake das Ganze nur schnell ab“, bemerkt aber erst bei den letzten Worten und mitten in der gewohnten Handbewegung, dass er sein Clipboard nicht

bei sich hat. Bob schickt Wendy und die Maschinen in den Feierabend und verspricht, Brauer bei der Suche zu helfen.

Auf Bauer Gurkes Hof schläft Bello in seiner Hundehütte, als sich Knolle von hinten nähert. Er spielt Bauinspektor und hakt die offensichtlichen Bestandteile der Hütte sowie Bello als Bewohner auf den Listen ab und freut sich: „Bauinspektor zu sein ist kinderleicht!“ Er hängt den „Prüfzettel“ laut lachend an die Hütte. Anschließend heftet er im Vorbeilaufen ebenfalls lachend einen Prüfzettel an einen Weidezaun, kümmert sich aber nicht darum, als der Zaun anschließend umfällt.

Bob und Brauer kommen zu Bauer Gurke, als dieser gerade den Zettel von der Hundehütte entfernt. Brauer erkennt den Zettel als einen seiner Arbeitsbögen, und Bob schlussfolgert, dass das Clipboard auch in der Nähe ist. Zusammen mit Brauer und Gurke setzt er die Suche fort.

Rumpel und Knolle begegnen sich zum dritten Mal, als Knolle gerade Gurkes Heuschober inspiziert. Das alte Gebäude gibt unter Knolles Rütteln stückweise nach und bricht schließlich ganz zusammen. Rumpel fürchtet, Ärger mit Gurke zu bekommen, Knolle jedoch bewertet den Schober einfach als „durchgefallen“ und läuft lachend auf der Suche nach neuen Objekten davon.

Seine Verfolger gehen unterdessen einer Spur von weißenzetteln nach, die entlang der Landstraße an den unwahrscheinlichsten Objekten befestigt sind, auch an Bäumen oder auf der Wiese. Als sie zur Ruine des Heuschobers kommen, übersieht Bob zunächst den Schaden und fragt stattdessen Rumpel nach Knolle. Gurke selbst bemerkt das Problem als erster und erkundigt sich bei Rumpel nach dem Verursacher. Rumpel erklärt, was geschehen ist, und berichtet auch von Kolles weiteren Plänen.

Inzwischen hat Knolle die Leitkegel an der Baustelle erreicht. Beim Versuch, sie „lustiger“ anzuordnen, bleibt er im frischen Beton stecken. Als seine Verfolger eintreffen, muss er das Malheur eingestehen und sich von Bob aus seiner misslichen Lage befreien lassen. Da er aber noch Betonreste unter den Füßen hat, will Brauer ihn nicht herumlaufen lassen, weil er sonst alles verschmutzen würde. Gurke weiß Rat und transportiert den protestierenden Knolle in einer Schubkarre zum Haupthahn, an dem er ihm die Füße wäscht. Bob resümiert gut gelaunt: „Eine Vogelscheuche gerettet“, Brauer fällt darauf herein und will das spontan abhaken, lacht dann jedoch verlegen.

Schließlich schiebt Gurke den jammernden Knolle, der von den im Weg liegenden Steinen durchgerüttelt wird, in der Schubkarre über die Landstraße zurück zum Hof.

Analyse:

In dieser Folge geht es vordergründig um Knolles Clownereien, eigentlich aber um das Wesen und die Tätigkeit des Bauinspektors, der sowohl das Erwachsenendasein symbolisiert, wie es sich aus Sicht von Kindern darstellt, als auch das Klischee des Vorgesetzten bzw. Amtsträgers. Knolles „Amtsanmaßung“ ist eine Variante des Spiels, das alle Kinder irgendwann einmal spielen: Er tut so, als nähme er die Position eines Anderen ein, und ahmt seine Handlungen so gut wie möglich nach. Bereits Kleinkinder versuchen dies, wenn sie mit „Haushaltsgeräten“ aus der Spielwarenabteilung oder Modellautos die Handlungen ihrer Eltern nachahmen, und später werden daraus teils komplexe Spielsysteme, in denen das kindliche Bild von Familienprozessen oder Berufen deutlich wird.

Schon zu Beginn präsentiert sich Knolle als Kind in Gestalt einer Vogelscheuche: Seine Unfähigkeit, sich selbst zu beschäftigen, die Unlust zu einer sinnvollen Tätigkeit, der

Wunsch nach geselligem Spiel, sein Gequengel und nicht zuletzt die Erwähnung seiner selbst in der dritten Person unterstreichen seine Stellvertreterfunktion für die zuschauenden Kinder. Als er das erste Mal in die Welt der Erwachsenen eingreift, indem er das Wasser an der Baustelle wieder aufdreht, sorgt er trotz bester Absichten zunächst für Chaos. Sein Nichtverstehen lässt ihn die Tragweite seiner Handlungen zunächst nicht erkennen, und als die Selbsterkenntnis einsetzt, zeigt er typische Reaktionen eines noch recht unverdorbenen Kindes: Am liebsten würde er sich aus der Verantwortung stehlen, um der Zurechtweisung zu entgehen, doch leugnet er seine Taten nicht. Sein kindliches Gemüt ist leicht zu betrüben und ebenso leicht zu belustigen; in Windeseile wechselt er zwischen verschiedenen Gemütszuständen, wie dies ebenfalls fast nur kleine Kinder können.

Dementsprechend beschränkt sich auch seine Adaption der Bauinspektoren-Tätigkeit auf die Oberfläche, die ein unbedarfter Beobachter ohne tieferes Verständnis erkennen kann: Interessanterweise imitiert Knolle, der keine Lust auf ernsthafte Arbeit hat, nicht die zupackenden Bauarbeiter oder den emsigen Rumpel, sondern ausgerechnet den Bauinspektor – die einzige Figur, die möglichst nie körperlich arbeitet und sich nie die Hände beschmutzt. Durch die Nachahmung von Brauers stereotypen Handlungen – das Überprüfen und Abhaken von Aspekten der Bauprojekte auf den an seinem Clipboard befestigten Listen – glaubt er die Position hinreichend auszufüllen und dadurch ebenso wichtig zu werden wie Brauer selbst. Der tiefere Sinn dieser Tätigkeit, nämlich die Sicherstellung eines ordnungsgemäßen Ablaufs und der erforderlichen Qualität, bleibt ihm nicht nur verborgen, sondern verkehrt sich sogar ins Gegenteil, als er marode Zäune für gut bewertet und Gurkes Heuschober gänzlich ruiniert. Einerseits ist seine Handlung die Karikatur eines Vorgesetzten, der mit gewichtiger Miene unverständliche Dinge tut, sowie des Glaubens an sinnentleerte Rituale wie das Abhaken, das Brauer so liebt. Andererseits sorgt die erkennbare Unfähigkeit Knolles für diese Aufgabe für eine Aufwertung der Funktion und der durch sie repräsentierten vertikalen Hierarchie, so dass am Ende die Erkenntnis zurückbleibt, dass die Erwachsenen, so lächerlich ihre Aktionen Kindern auch scheinen mögen, doch zu Recht das Sagen haben.

Anders als Knolle zweifeln Bob und Wendy Brauers Autorität offenbar nicht an. Sie lassen alle ihre Aktionen von ihm abhaken und bedanken sich unrealistisch enthusiastisch für Arbeitsaufträge oder kleine Zusatzen, so wie die Maschinen ihrerseits jeden neuen Auftrag freudig entgegen nehmen. Offenbar sind sie alle sehr zufrieden mit der Aufgabenverteilung und lieben ihre Arbeit, auch wenn sie diejenigen sind, die körperlichen Einsatz zeigen müssen und stets funktionelle Arbeitskleidung tragen, Brauer aber die Ergebnisse gegenüber den nächsthöheren Hierarchiestufen (Bürgermeister/in) verantwortlich vertritt und schon durch seine Kleidung einen gewissen Wohlstand und eine bessere Stellung verrät. Den zuschauenden Kindern vermittelt diese Zufriedenheit mit dem Status Quo einerseits die Sicherheit einer zum allseitigen Besten geordneten Welt, andererseits aber auch eine konservative Weltordnung mit unterschiedlichen Schichten, in denen jeder einen definierten Platz findet, ohne Veränderungen anzustreben. Diese restaurative Botschaft passt sicherlich zum traditionsorientierten, klassenbewussten Großbritannien, beschreibt aber eher ein Idealbild als die heutige reale Gesellschaftsordnung. Die Botschaft mag also pädagogisch wie politisch anfechtbar sein, ein Anhaltspunkt für eine nationalkulturelle Färbung der Serie ist sie jedoch nicht.

Folge 88: Baggi und der Schneemann

Es ist Winter, Stadt und Land sind schneebedeckt. Auf dem verschneiten Bauhof spielen die Maschinen mit Schneebällen, und Bob trägt, anders als sonst, eine warme Winterweste über seiner Arbeitskleidung. Baggi möchte für einen anstehenden Wettbewerb einen Schneemann bauen, doch Bob hält ihn davon ab, da es etwas Wichtiges zu tun gibt: Nach einem Rohrbruch bei Herrn Sabatinis Pizzeria ist die Straße vereist. Deshalb müssen das Rohr ausgetauscht und die Straße gestreut werden. Mixi tröstet Baggi, dass nach der Arbeit noch genügend Zeit zum Schneemannbauen bleibt. Er freut sich, Pflicht und Vergnügen miteinander verbinden zu können, und ruft die Losung des Teams.

Vor Herrn Sabatinis Pizzeria rutscht Mixi aus, und Bob erklärt ihr, dass sie gerade wegen dieser Glätte Kies streuen muss. In einer kurzen Montage verschiedener Szenen werden die verschiedenen Arbeitsschritte gezeigt, in denen das Team den Schaden behebt (darunter wieder Bobs Herumhüpfen mit dem Presslufthammer). Nach Beendigung der Arbeit lobt Sabatini das Team und macht sich sofort daran, den rudimentären Schneemann vor seinem Lokal mit Baguettes als Armen, einer Möhre als Nase, Peperonis als Schnurrbart und einer Kochmütze zu vollenden. Baggi wird bewusst, dass die Messlatte beim Wettbewerb hoch hängen wird und möchte rasch heimkehren, um sich an die Arbeit zu machen. Gegenüber Sabatini zeigt er sich aber fair und wünscht ihm Glück.

Knolle wandert durch die verschneiten Felder und freut sich über den Schnee. Er wirft spielerisch mit Schneebällen nach einer Krähe, mit der er befreundet ist, trifft aber nicht. Da entdeckt er einen klassisch dekorierten Schneemann und wirft ihm mit einem Schneeball die Mütze vom Kopf, woraufhin er sich stolz brüstet, sein Ziel nie zu verfehlen. Zwei Kaninchen und zwei Mäuse nähern sich ihm zitternd und geben leise Geräusche von sich. Knolle erkennt, dass sie hungern und frieren, und sein Übermut weicht sofort dem Mitleid. Gerade als er überlegt, dass er kein Futter für die Tiere hat, fällt sein Blick auf den Schneemann mit der Möhrennase, und er stutzt.

Wendy begrüßt das heimkehrende Team auf dem Hof. Bob erklärt, dass sie sich zugunsten von Baggis Wettbewerbsplänen beeilt haben. Wendy entgegnet, dass noch eine weitere wichtige Aufgabe ansteht: Frau Töpfer ist eingeschneit und braucht dringend die Einkäufe, die Wendy gerade in zwei großen Tüten bei sich trägt. Um ihr die Taschen bringen zu können, benötigt Bob aber Baggis Schneepflug, und der erklärt sich auch bereit, diese Tour zu fahren.

Knolle schleicht durch die Stadt und will offenbar nicht gesehen werden. Als er an Herrn Sabatinis Schneemann vorbeikommt, nimmt er ihm im Vorbeilaufen rasch die Möhre aus dem Gesicht. Als Sabatini kurz darauf den Diebstahl bemerkt, klagt er laut darüber, während gerade Bob und Baggi vorbeikommen. Baggi ist entsetzt über den Vorfall, und Bob verspricht Herrn Sabatini, in dieser Angelegenheit die Augen offen zu halten.

Während er und Baggi vor Frau Töpfers Haus Schnee räumen, nähert sich Knolle von hinten unauffällig dem Schneemann in Frau Töpfers Garten. Gerade als Bob ihr an der freigeräumten Haustür die Einkäufe übergibt, stibitzt Knolle auch von ihrem Schneemann die Möhrennase. Gleich darauf präsentiert Frau Töpfer den beiden Helfern stolz ihren Schneemann, der mit typisch weiblichen Accessoires wie einem Kamm als Mund, Knöpfen als Augen, einem Teewärmer als Mütze und zahlreichen Schals dekoriert ist – „damit er nicht friert“, wie Frau Töpfer unlogischerweise erklärt. Sie bindet ihm weitere Schals um, und Bob und Baggi bewundern ihr Werk gebührend. Erst nach einer Weile bemerken sie den erneuten Möhrendiebstahl. Bob ist sicher, dass die Nase bei seiner Ankunft noch

da war, und Baggi schlussfolgert einen Zusammenhang mit dem Diebstahl bei Herrn Sabatini.

Da ruft Wendy Bob an und berichtet, dass Rumpel auf einem Feld im Schnee feststeckt. Bob und Baggi sollen den Weg räumen, damit Wendy und Buddel den Traktor herausziehen können. Baggi sieht seine Wettbewerbspläne inzwischen gefährdet, doch Bob entschuldigt sich und verspricht, dass dies der letzte Job an diesem Tag sei.

Auf dem verschneiten Feld erklärt Rumpel seinen Rettern, dass er bei dem Versuch, Gurkes Tieren Futter zu bringen, immer tiefer in den Schnee eingesackt ist. Wendy tröstet ihn, und gemeinsam befreien die Mitglieder des Teams den dankbaren Traktor. Baggi entdeckt einen weiteren nasenlosen Schneemann, von dem Fußspuren wegführen. Obwohl ihn nun Bob an die knappe Zeit bis zur Wettbewerbsentscheidung erinnert, ist Baggi entschlossen, „dem Nasenklauser das Handwerk zu legen“, und folgt der Spur.

Knolle schlendert fröhlich über den Kamm eines kleinen Hügels und trägt einen gefüllten Eimer in der Hand. Als Baggi ihn rufend einholt, erschrickt Knolle sich so, dass er den Halt verliert und auf der schneeglatten Straße den Hügel hinabrutscht, bis er mit dem Kopf in einer Schneewehe stecken bleibt. Dabei fällt ihm der Eimer aus der Hand, und lauter Möhren rollen heraus. Baggi ist empört, dass Knolle den Wettbewerb sabotiert, doch als er feststellt, dass die Vogelscheuche davon gar nichts weiß, ist er verwirrt. Knolle erklärt ihm, dass er nur den hungrigen Tieren helfen wollte und dafür noch immer zu wenig Futter hat, und wie zur Illustration des Gesagten beginnen gleichzeitig die ersten Kaninchen an den am Boden verteilten Möhren zu knabbern. Baggi reagiert verständnisvoll und hat eine Idee, wie er Knolle helfen kann.

Zusammen mit Knolle fährt er auf das Feld, auf dem Rumpel mit seinen Rettern zusammen steht. Als Bob fragt, ob Knolle bei der Suche nach dem Nasendieb helfen wolle, erklärt Baggi kurz seine Fehleinschätzung der Situation: „Er hat nur versucht, seinen kleinen Freunden zu helfen“. Baggi entscheidet sich angesichts des Hungers der wild lebenden Tiere dafür, Knolle behilflich zu sein, auch wenn er deswegen auf die Teilnahme am Schneemannwettbewerb verzichten muss. Er bittet Rumpel, ihm etwas von Bauer Gurkes Tierfutter abzugeben, und erhält tatsächlich einen Teil davon. Während er sich mit Knolle auf den Weg macht, schmiedet Bob einen Plan, wie das Team Baggi doch noch zur Wettbewerbsteilnahme verhelfen kann. Rumpel überlässt auch ihm dafür einige Möhren von seiner Ladung.

Die folgende Sequenz zeigt ohne Worte die Aktivitäten, die an mehreren Orten gleichzeitig stattfinden: Wendy bringt Frau Töpfer und Pizzabäcker Sabatini neue Möhren für ihre Schneemänner und erhält im Tausch dafür nicht genau erkennbare Gegenstände, Bob und die Maschinen machen auf dem Bauhof etwas Undefinierbares mit Schnee, und Baggi und Knolle füttern auf den Feldern die Tiere.

Auf dem Bauhof fordern Wendy und Bob die Maschinen zur Zusammenarbeit auf, und Wendy erklärt mit Bezug zu den unbestimmbaren Dingen in Buddels Schaufel, dass sie alles hat, was sie brauchen. Unterdessen sind Baggi und Knolle mit der Fütterung fertig. Knolles Krähenfreund setzt sich ihm auf den Kopf und frisst ihm aus der Hand. Baggi will von Knolle keine Entschuldigung für den verpassten Wettbewerb hören, sondern findet die Fütterungsaktion viel wichtiger. Auf dem Rückweg begegnet er den zufriedenen Kaninchen und Mäusen.

Als er den Bauhof erreicht, trifft er auf den winterlich-elegant gekleideten Bauinspektor Brauer, hinter dem etwas Verhülltes unter einem blauen Tuch zu erahnen ist. Brauer will den letzten Wettbewerbsbeitrag „abnehmen“, wie er formuliert, und gerade als Baggi sich

für sein Versäumnis entschuldigen will, enthüllt Bob einen unter dem blauen Tuch versteckten Schneemann. Wendy erklärt dem begeisterten Baggi, welche Utensilien Frau Töpfer und Herr Sabatini gespendet haben, und mit einer letzten Möhre darf er das Werk nun selbst vollenden. Brauer hakt die einzelnen Bestandteile der Figur ab und erklärt das Werk der Gruppe „um eine Nasenlänge“ zum Gewinner. Und während das Team über den Sieg jubelt, freut sich Brauer über das gelungene Wortspiel.

Analyse:

Zusammenhalt, gegenseitige Hilfe und Fürsorge im Gegensatz zu Eigeninteressen und privatem Vergnügen sind die Leit motive dieser Folge. Katalysiert wird dieser Konflikt durch den harten Winter, der bei Mensch und Tier für unterschiedliche Notlagen sorgt, die Bobs Team nacheinander abwenden muss. Die allgemeine Verkehrssicherheit muss ebenso gewährleistet werden wie die Versorgung der eingeschneiten Bürger und der Tiere oder die Bewegungsfreiheit von Mensch und Maschine.

Gleichzeitig bietet der Wintereinbruch Gelegenheit für ein Ereignis, dem die Bewohner des Städtchens offenbar große Bedeutung beimessen: Der Wettbewerb im Schneemannbauen wirkt von außen betrachtet zwar sehr nebensächlich, doch ist er für die kleine Gemeinde ein wichtiges gesellschaftliches Ereignis, mit dem sich auch die Erwachsenen aufwändig auseinandersetzen. Gleichzeitig bietet er einen Handlungshintergrund, der für die kleinen Zuschauer nachvollziehbar ist. In der Art des Schneemannbauens äußern sich außer einem sportlichen Wettbewerbsdenken auch kleine Eigenarten der wiederum stereotyp dargestellten Figuren (der Bauinspektor, der selbst das Freizeitvergnügen kontrollieren und abhaken muss, oder der schnauzbärtige Pizzabäcker mit italienischem Akzent) – vom kindlichen Ernst bei der Erfüllung der Aufgabe bis hin zur individuellen Dekoration der Figuren, die außer den persönlichen Vorlieben manchmal auch kindlich-unlogische Emotionalität verrät.

Doch Wünsche und Bedürfnisse, Ziele und äußere Umstände kollidieren miteinander, vor allem für Baggi, aber auch für Knolle und die Schneemannbauer. Baggi findet sich unversehens in einer Doppelfunktion: Um den anderen Einwohnern zu helfen, muss er seine eigenen Ambitionen ständig hinten anstellen; gleichzeitig muss er feststellen, dass jeder, der seine Hilfe braucht, ein potenzieller Konkurrent im Wettbewerb ist und dabei letztlich von seiner Hilfe profitiert. Auch wenn er seine persönlichen Interessen allmählich gefährdet sieht, geht Baggi in Einklang mit Bobs Herangehensweise aber auf jedes Hilfsersuchen ein; er ist stärker altruistisch als egoistisch motiviert.

Dies trifft in dieser Folge auch auf Knolle zu, der unter der clownesken Oberfläche ein gutes Herz beweist: Beim Anblick leidender Tiere erwacht sofort sein Mitleid, und er will fortan helfen. Allerdings löst er das Problem auf eine Weise, die für ihn typisch ist und gerade deswegen für Probleme sorgt: Seine Absichten sind gut, aber er weiß keine Lösung, die er auf offiziellem Weg erreichen kann, deshalb verlegt er sich darauf, heimlich das benötigte Gut – die Möhren – zu stehlen. Damit hilft er unmittelbar den in ihrer Existenz bedrohten Wildtieren, schadet aber den ahnungslosen Dorfbewohnern in ihrem sozialen Wettstreit, so dass er für einen Dieb und Saboteur gehalten wird. Als jedoch seine Hilfsbereitschaft erkannt wird, erhält er statt Tadel eine Hilfestellung, indem Baggi ihm

(und gleichzeitig den Zuschauern) zeigt, wie man richtig hilft und dabei die Eigentumssphären der anderen wahrt.

Die Interessenkonflikte werden schließlich durch Bobs Idee und die Zusammenarbeit des Teams aufgelöst: Die Dorfbewohner kommen zu ihrem Recht und zeigen sich dafür erkenntlich, und seine Freunde helfen ihm, so dass Baggi am Ende indirekt für seine guten Taten belohnt wird. Die Botschaft ist also höchst moralisch und zugleich international universell: Wer anderen Gutes tut, wird dafür am Ende selbst belohnt.

Folge 89: Heppo und der T-Träger

Bob erklärt dem Team bei der morgendlichen Besprechung, dass bei Herrn Brauer zu Hause ein Durchbruch zu machen ist. Mixi jubelt, muss sich dann aber von Bob erst einmal erklären lassen, um was es sich dabei handelt. Ihre Sorge, dass beim Durchbrechen der Wand die Decke einstürzen könnte, zerstreut Bob damit, dass die Decke abgestützt wird. Wendy teilt das Team in zwei Gruppen, und nach dem Mottoruf verlassen alle den Bauhof.

Wendy, Heppo und Mixi fahren zu JJs Baustoffhandlung, der ihre Bestellung schon bereit gelegt hat. Bevor er ins Büro geht, um die Rechnung auszudrucken, zeigt er ihnen einen T-Träger, der für die Arbeiten benötigt wird. Wendy erklärt Heppo, dass dieser Träger der Abstützung der Decke dienen soll, und beruhigt den Kran, der sich vor dem Transport des großen Teils ängstigt. JJs Gabelstapler Kessi lädt den Rest der Bestellung auf, doch da das Material sehr schwer ist, übernimmt Mixi auf Wendys Vorschlag hin einen Teil davon. Die Mörtelsäcke sind schwerer, als sie gedacht hat, doch will sie sich nichts anmerken lassen. Wendy schickt Mixi und Kessi zur Baustelle vor und nimmt ihnen das Versprechen ab, kein Wettrennen zu machen. Bevor sie sich jedoch selbst mit Heppo auf den Weg machen kann, bittet JJ sie um Hilfe bei Problemen mit seinem Drucker. Wendy möchte seiner Bitte gern nachkommen, will aber Bob nicht warten lassen, deshalb fragt sie Heppo, ob er entgegen ihrer vorherigen Zusage den T-Träger doch allein zu Herrn Brauers Haus bringen könnte. Heppo stimmt zu, wirkt dabei aber sehr besorgt. Das bemerkt auch Wendy, weshalb sie ihn zuerst ausgiebig lobt, als er den schweren Träger hochhebt, und dann instruiert, dass er ganz ruhig bleiben solle, dann werde nichts passieren. Heppo wiederholt „Bleib ganz ruhig“ in verzweifelterm Tonfall und fährt mit dem wild baumelnden Träger am Haken davon. Während er langsam über die geschwungene Landstraße fährt, murmelt er Wendys Rat wie ein Mantra immer wieder vor sich hin, und alles scheint gut zu gehen.

Brauer kommt gerade aus seinem freistehenden Einfamilienhaus, als Bob mit Buddel ankommt. Der Bauinspektor hakt ab, dass die beiden die Deckenstützen mitgebracht haben, und fragt, ob er vor der Arbeit noch etwas tun könne. Bob schlägt vor, gemeinsam das Material hineinzutragen, und Brauer stimmt zu: „Viele Hände erleichtern die Arbeit!“ Von innen wirkt Brauers Haus geräumig und gepflegt; die Möbel sind wegen der Bauarbeiten zum Teil mit weißen Tüchern abgedeckt. Brauer schnauft vernehmlich, als er die letzten Bretter hineinträgt, hakt sie rasch auf seiner Liste ab und will mit der Bemerkung „Nun, wenn es sonst nichts mehr gibt...“ den Rückzug antreten. Bob jedoch nimmt die rhetorische Floskel ernst und regt an, Brauer könnte die letzte Deckenstütze aufbauen. Dieser ist sichtlich nicht begeistert und fragt verlegen, wo Wendy ist. Bob erklärt, dass sie das

Baumaterial für Brauer bei JJ abholt, und schlägt ihm eine bestimmte Deckenstütze vor, so dass Brauer nicht anders kann, als selbst Hand anzulegen. Ungeschickt platziert er die Stütze und beklagt sich darüber, wie schwer sie ist, worauf Bob lachend antwortet: „Ja, dabei kommt man ganz schön ins Schwitzen!“ und flugs die Stütze fixiert. Brauer erklärt, dass der Durchbruch die Idee seiner Frau gewesen ist, da „alle Top-Leute“ ein großes Wohnzimmer haben, „selbst die Bürgermeisterin“. Wie aufs Stichwort betritt seine Frau den Raum. Brauer nutzt diesen Umstand, um Bob rasch für alles Weitere an seine Frau zu verweisen und überstürzt den Raum zu verlassen. Als äußeres Zeichen ihrer Verantwortung drückt er ihr dabei sogar sein Clipboard in die Hand.

Während Heppo immer noch vor sich hinmurmelt langsam über die Landstraße fährt, machen Mixi und Kessi an anderer Stelle der Straße Scherze und beginnen schließlich doch ein Wettrennen. Kessi verliert einige Steine am Wegesrand, bemerkt dies in ihrem Übermut jedoch nicht. Mixi will nachschauen, wo Heppo ist. Dieser dirigiert gerade ängstlich und mit voller Konzentration den T-Träger an seinem Haken durch eine enge Unterführung. Als Mixi ihn anspricht, erschrickt er so, dass der Träger zu baumeln beginnt und die Seiten der Unterführung beschädigt. Er und Mixi sind sich über den Schaden nicht ganz klar, nur Kessi wirft Heppo vor, „alles kaputt gemacht“ zu haben. Mixi tröstet den niedergeschlagenen Kran jedoch damit, dass seine Fracht unbeschädigt ist und sie die Lücken in der Wand selbst reparieren können, da sie das nötige Material mit sich führen und Bob hinreichend oft bei der Arbeit zugeschaut haben. Heppo zögert, stimmt aber zu.

Die Bau-Sequenz bei Brauers zeigt verschiedene Arbeitsschritte, in denen Bob die Wand abträgt und den Schutt draußen bei Buddel ablädt. Gerade als er damit fertig ist und Durst bekundet, lädt Frau Brauer ihn zum Tee ein.

Dass dies offenbar ein (typisch britisches, auch wenn dies nicht thematisiert wird) Ritual ist, wird deutlich, als Mixi, Kessi und Heppo ihre Arbeit planen: Sie wollen alles genau so machen wie Bob – erst den Mörtel, dann die Ziegelsteine und dann – „’ne Tasse Tee trinken“, witzelt Mixi zur Erheiterung der anderen. Bereits bei den ersten Arbeitsschritten wird aber deutlich, dass sie zwar die Reihenfolge der Arbeiten kennen, aber nicht wissen, wie diese ordnungsgemäß ausgeführt werden. Deshalb verteilen sie zu viel Mörtel und setzen die Steine nach dem Zufallsprinzip hinein.

Bei der Teestunde bietet Frau Brauer Bob mit Verweis auf die Diätpläne ihres Mannes den letzten Keks an. Dann ruft Bob Wendy an, um nach den weiteren Materialien zu fragen, ohne die er die Arbeit nicht fortsetzen kann. Diese hat gerade die Arbeit an JJs Drucker beendet und erklärt sich sofort bereit, nach den Maschinen und ihrer Fracht zu suchen. JJ leiht ihr sein Containerfahrzeug Conti, und die beiden fahren über die Landstraße und lesen dabei Spuren, z.B. die verloren gegangenen Steine.

Gerade als Heppo bezweifelt, dass Mixi und Kessi die Reparatur der Unterführung richtig ausgeführt haben, erreicht Wendy die Gruppe. Sofort nimmt Heppo die Schuld für den Schaden auf sich, doch Mixi und Kessi erklären, das ihr Wettrennen der Auslöser war. Wendy erinnert an ihre Ermahnung, und die beiden entschuldigen sich zerknirscht. Wendy macht ihnen aber keine Vorhaltungen („Passiert ist passiert“), sondern lässt sich Mörtel und Steine geben, um die Reparatur fachmännisch auszuführen, und schickt Mixi und Kessi zu Bob. Die beiden versprechen von sich aus, diesmal keine Rennen zu veranstalten. Auch Heppo fährt mit dem T-Träger davon, während Wendy sich allein an die Arbeit macht und Conti wartet.

Unterdessen verspeisen Bob und Frau Brauer gerade den letzten Rest eines Schokoladenkuchens und plaudern. Frau Brauer verrät, dass der Umbau die Idee ihres Mannes

war, der ein ebenso schönes Zimmer haben wollte wie die Bürgermeisterin, und dass sie ihm im Gegenzug das Versprechen abgenommen hat, Diät zu halten. Bob bemerkt den Widerspruch, äußert sich aber nicht dazu, sondern reagiert höflich und leicht verlegen. Mixi und Kessi unterbrechen die Teestunde und entschuldigen sich für ihre Verspätung. Auch Bob macht keine Vorhaltungen, sondern setzt sogleich die Arbeit fort, während Wendy die Unterführung allmählich fertig stellt und davonfährt. Als sie bei Brauers ankommt, überlegt Bob gerade, wie er den T-Träger ins Haus bringen soll. Heppo löst das Problem spontan, indem er ungewohnt selbstbewusst den Träger einfach ins Haus schiebt. Bob, Wendy und Frau Brauer loben ihn dafür enthusiastisch.

In einer weiteren Montage ist zu sehen, wie Bob und Wendy den Träger in die vorbereitete Lücke im Mauerwerk schieben und den Durchbruch fertig stellen, so dass er nur noch tapeziert werden muss. Zum Schluss sieht man den fertig verputzten Durchbruch und die beiden angrenzenden Räume in der Totalen. Nun erst kommt der Bauinspektor nach Hause. Er hakt die Fertigstellung des Durchbruchs auf dem Clipboard ab, freut sich über den Gedanken, was die Bürgermeisterin zu seinem neuen Zimmer sagen wird, und will sofort dort Tee trinken. Seine Frau weist ihn darauf hin, dass es nur noch Tee, aber kein Gebäck mehr gibt, was Brauer erstaunt, da bei seiner morgendlichen Überprüfung noch beides vorhanden war. Bob scherzt, dass er und Frau Brauer ihm bei der Diät helfen wollten, woraufhin Brauer einwendet, dass er die Diät eigentlich erst später beginnen wollte. Er lässt sich aber darauf ein, und Frau Brauer macht sich einen Spaß daraus, auf dem Clipboard den Beginn der Diät abzuhaken. Wendy setzt die Schlusspointe, als sie Frau Brauer auffordert, auch Bob zur Diät einzuladen, da dieser sie ebenfalls nötig hat.

Analyse

Diese Folge beschäftigt sich einerseits mit dem Bemühen um höheres soziales Ansehen und andererseits mit den fachlichen Qualitäten, die Bob und Wendy jenseits solcher Erwägungen auszeichnen.

Der Bauauftrag dieser Folge ist klar einem sozialen Statusdenken zuzuschreiben, das aus kindlicher Perspektive allein in der Welt der Erwachsenen angesiedelt ist: Familie Brauer will mit einem repräsentativeren Wohnumfeld ihr Ansehen heben. Zwar zeigt alleine schon das elegante Äußere der beiden ihren Wohlstand und eine gepflegte Großbürgerlichkeit, doch suchen sie zusätzlich eine neue Demonstration dieses Status. Aus der Schlussfolgerung „alle Topleute haben große Wohnzimmer“ scheinen die Brauers zu schlussfolgern: „Wer ein großes Wohnzimmer hat, gehört zu den Topleuten“. Offenbar ist Bauinspektor Brauer dabei die treibende Kraft, auch wenn er Bob und die Zuschauer anfangs auf die falsche Fährte setzt, seine Frau habe diese Änderung gewünscht, da sie sich an der Bürgermeisterin orientiere. Tatsächlich ist aber wohl er selbst derjenige, der nicht hinter seiner Vorgesetzten zurückstehen will und dieses materielle Zeichen der gesellschaftlichen Stellung sucht.

Sein Täuschungsversuch lässt dabei ebenso erneute Rückschlüsse auf seinen Charakter zu wie auch seine Einstellung gegenüber der Ausführung der Arbeiten. Wenngleich er nach höherem Status strebt, nimmt er es lieber mit der Wahrheit nicht so genau, als zu diesem Wunsch zu stehen. Gleichzeitig will er am liebsten selbst nichts zur Umsetzung dieses Wunsches beitragen, sondern dies Bob, Wendy oder seiner Frau überlassen: Hilft

er anfangs noch notgedrungen mit, weil Bob ihn dazu auffordert, wird seine Bereitschaft zur Mitarbeit immer fadenscheiniger und verliert sich bald gänzlich in rhetorischen Fragen und abgedroschenen Phrasen, bis er schließlich eine Gelegenheit findet, die Szene fluchtartig zu verlassen. Jedoch bringt er es auch hier nicht über sich, seine Weigerung einmal ausdrücklich in Worte zu kleiden - wieder fürchtet er um sein Ansehen. Zwar erreicht er damit sein Ziel – der Durchbruch wird ohne sein weiteres Zutun fertig gestellt – doch bestraft seine Frau diese Schwäche auf humorvolle Weise, indem sie seine Diätpläne bloßstellt.

Im Gegenzug wird die Bedeutung der Bauarbeiter Bob und Wendy gestärkt, obwohl sich diese nicht bewusst um ihren Status kümmern. Ohne sie könnte Brauer sein Vorhaben nicht in die Tat umsetzen, und auch Mixis und Kessis ungeschickte Versuche, die vermeintlich so einfachen Bautätigkeiten fachgerecht umzusetzen, unterstreichen nur die Kompetenz, die Wendy und Bob im Gegensatz zu ihnen auszeichnet. Nebenbei wird auch die Berechtigung der typischen Ermahnungen unterstrichen, die Erwachsene häufig gegenüber Kindern aussprechen, da Wendy hinsichtlich des Wettrennens tatsächlich mehr Weitblick bewiesen hat als Mixi und Kessi.

Inhaltlich beschäftigt sich auch diese Folge somit mit übergeordneten Themen, die international Gültigkeit haben und zumindest in den westlichen Kulturen auf Verständnis und Wiedererkennen stoßen werden. Speziell britische Anklänge finden sich nur entfernt in der Inneneinrichtung von Brauers Haus, z.B. in den pastellig geblühten Tapeten, und in der zeremoniellen Teestunde, die offenbar für Bob wie auch für Brauers eine große Bedeutung hat. Doch auch hier gilt: Britische Kinder werden dies ohne längeres Nachdenken als gegebene Realität hinnehmen, ihren Altersgenossen in anderen Ländern wird es dagegen vermutlich kaum als britisches Spezifikum auffallen.

Folge 85: Bob lernt Fußball spielen

Bob und Wendy setzen einen Karton mit Baumaterialien ab, der offensichtlich schwer zu tragen war. Aus dem Hintergrund kommt Herr Dirksen und bietet seine Hilfe an, hinterfragt aber gleichzeitig ihre Fitness und erwähnt eine aktuelle Fitnesskampagne, die er gerade gestartet hat. Während sich Wendy nicht angesprochen fühlt, reagiert Bob verlegen und entschuldigt sich damit, dass ihn seine Arbeit fit hält. Wendy lacht und stellt ihn ein wenig bloß, indem sie sagt, dass nicht nur er mehr Fitness braucht, und dabei auf den herannahenden Bauinspektor Brauer zeigt, der es erklären soll. Tatsächlich geht Brauer sofort nach der Begrüßung in medias res und erläutert, dass Dirksen die ganze Stadt fit machen will. Die Bürgermeisterin hat bereits zugestimmt, eine Fitnessanlage mit Umkleidekabinen zu bauen. Bei diesen Worten präsentiert er einen Plan, auf dem der Zuschauer allerdings nicht erkennen kann, dass es sich um den Entwurf einer Sportanlage handeln soll. Die Maschinen jubeln, und als Dirksen berichtet, dass sein Bruder, der berühmte Torwart David Dirksen, die Anlage eröffnen soll, wird die Freude noch größer. Bob lobt den Entwurf und will sofort alles Notwendige bei JJ bestellen, und das Team motiviert sich mit seinem üblichen Leitruf.

Als Bob das Material abholt, fragt JJs Tochter Molly ganz aufgeregt, ob David Dirksen wirklich kommt, und ihr Vater schlägt beiläufig vor, dass jeder einen Torschuss gegen den

Keeper wagen sollte. Bob verabschiedet sich schnell und hat es eilig, mit der Arbeit zu beginnen.

Unterdessen spielen auf dem Bauhof Mixi, Rollo und Heppo Fußball, als Knolle vorbeikommt. Mixi will Torwart spielen und ermuntert erst Heppo, dann Knolle, auf das improvisierte Tor zu schießen. Alle feuern Knolle an, doch der reagiert irritiert. Aber er fängt sich schnell und lehnt mit der Begründung ab, er spiele zu gut für sie alle. Das wundert Mixi zwar, doch Wendys Nachricht, dass Bob Heppo und sie auf der Baustelle braucht, bringt sie auf andere Gedanken.

Die beiden erreichen den Platz, auf dem die Sportanlage entstehen soll und der neben einem freistehenden Haus wie Brauers liegt, in dem Moment, in dem Bob gerade einen Barren fertig baut. Auf Mixis Frage erklärt und demonstriert er die Funktion dieses Sportgeräts. Ihm geht bald die Kondition aus, was er zwar dementiert, Mixi aber trotzdem einen schelmischen Kommentar entlockt. Die Bausequenz zeigt, wie Bob und die Maschinen die Umkleidekabinen errichten und diverse Sportgeräte aufbauen, darunter ein Klettergerüst, das wie ein Fußballtor aussieht. Nach einem Lob von Bob für die Maschinen möchte Mixi das Gerüst als Tor nutzen und fordert Bob auf, einen Torschuss zu wagen. Dieser redet sich zu Mixis Enttäuschung damit heraus, dass die Arbeit vorgeht, legt dann aber zunächst eine Essenspause ein. Währenddessen spielen Mixi und Heppo allein Fußball.

Etwas abseits packt Bob genießerisch seine Brotzeit aus und freut sich über einen besonderen Leckerbissen, als Knolle des Weges kommt und ihn indirekt überredet, mit ihm zu teilen. Bei der gemeinsamen Mahlzeit fragt Bob nach dem Grund für Knolles Spielverweigerung, und daraufhin gestehen erst Knolle, dann Bob einander, dass sie beide schlechte Fußballspieler sind. Knolle findet das tröstlich und hat sofort eine gute Idee: Sie können sich gegenseitig helfen, indem sie Bobs Blutorange als Ball verwenden und miteinander spielen üben. Die beiden setzen diesen Plan sogleich in die Tat um, und obwohl sie sich recht ungeschickt anstellen, haben sie viel Spaß beim Spiel. Als Bob versehentlich die Blutorange zerquetscht und das Training damit beendet, hat Knolle allerdings noch immer kein Tor erzielt.

Auf dem Bauhof räumt Wendy gerade Baumaterial auf, als Dirksen zu ihr kommt und ihr erzählt, dass die Fitnessanlage fast fertig ist. Sie reagiert geistesabwesend und wird erst aufmerksam, als Dirksen darauf hinweist, dass sein Bruder ihn begleitet. Wendy reagiert erfreut, aber verlegen, doch David Dirksen unterbricht ihr Gestammel sehr freundlich und gibt sich unkompliziert. Zusammen machen sie sich auf den Weg zum neuen Fitnessplatz. Knolle läuft die Landstraße entlang und tritt missmutig eine Art Ball aus einem Stoffstück vor sich her. Er sinniert darüber, dass er noch nie ein Tor geschossen hat, und befürchtet, von den anderen ausgelacht zu werden, falls sie dieses herausfinden. Da kommen Wendy und die Dirksens vorbei und nehmen Knolle mit.

Die vier erreichen die Anlage, wo Bob gerade die Arbeit beendet hat. Wendy, die sich wieder gefangen hat, kündigt Bob einen ganz besonderen Gast an, und zwar David Dirksen. Jetzt ist Bob verlegen und überrascht und weiß nicht recht, was er sagen soll. Wieder rettet David Dirksen die Situation, indem er sich ganz natürlich gibt und anbietet, sich beim Vornamen zu nennen, und die Anlage lobt. Die Maschinen jubeln und tuscheln über den Torwart, z.B. über seinen Haarschnitt, der ihnen gut gefällt. Bauinspektor Brauer jedoch ignoriert den berühmten Gast völlig, als er die Anlage vor der offiziellen Eröffnung abnehmen will. Wendy spricht schließlich David Dirksen darauf an, dass das Team es kaum erwarten kann, gegen ihn ihr Können mit dem Fußball zu erproben, und er stimmt sofort zu. Mixi will als erste spielen, und David Dirksen hält ihren Torschuss. Als nächsten

fordert er Bob auf, der sich gern entziehen würde, schließlich aber antreten muss, da alle Augen auf ihm ruhen. Wendy will ihn ermutigen und fordert ihn auf, allen zu zeigen, was er kann. Doch beim Anlauf rutscht er auf etwas aus, das der Blutorangenrest sein könnte, so dass er nur den Pfosten trifft. Da Dirksen aber in die falsche Ecke gehechtet ist, tröstet Wendy Bob, dass er doch nahe am Erfolg war.

Schließlich fordert Mixi Knolle auf und erinnert ihn an seine Angeberei. Nun muss er vor der versammelten Mannschaft einen Torschuss wagen, und die beiden Kontrahenten belauern sich gegenseitig. Knolle tritt den Ball scheinbar aussichtslos nach oben weg, so dass Dirksen sich direkt wieder entspannt und mit demonstrativ verschränkten Armen abwartet. Doch der Ball nimmt eine völlig unerwartete Bahn und prallt von allen möglichen Dingen ab, bis er schließlich ins Tor rollt. Der Torhüter kann nichts dagegen unternehmen, da er währenddessen in einen umgefallenen Eimer getreten und in diesem stecken geblieben ist. Alle bejubeln Knolle, der sich sofort in die Brust wirft. Doch als Bob ihm lachend gratuliert und ihn daran erinnert, dass sie beide Glück gehabt haben, stimmt er ihm gut gelaunt zu. Schließlich gesellt sich auch der Torhüter zu ihnen, der vieldeutig sagt, dass er solche Torschüsse wie die ihren noch nie gesehen hat.

Analyse:

Der Wunsch nach einem positiven Image ist auch in dieser Folge ein wichtiges Thema, kombiniert mit Männlichkeitsklischees und dem richtigen Umgang mit Berühmtheit.

Die Frage des sportlichen Könnens erscheint in dieser Episode als zentrale Herausforderung: Dirksen will die ganze Stadt herausfordern, Wendy ist der Ansicht, dass Bob, Brauer und einige andere mehr Fitness gebrauchen könnten, und Knolle und Bob fürchten um ihr Ansehen, wenn allgemein bekannt wird, dass sie schlechte Fußballspieler sind. Es zeigt sich, dass sich vor allem die Männer von diesem Thema angesprochen fühlen bzw. dass sie als betroffen angesehen werden. Wendy hingegen scheint sich von Dirksens Aufforderung nicht angesprochen zu fühlen und wird auch nicht berücksichtigt, als es um Fußballspiele bzw. Torschüsse gegen David Dirksen geht. Außer Mixi, die allerdings als Gegenbeispiel mit Begeisterung, wenn auch ohne Torerfolg gegen Dirksen Fußball spielt, spielen weibliche Figuren in diesem Kontext keine Rolle.

Gleichzeitig werden verschiedene Deutungsdimensionen für sportliche Aktivitäten dargestellt: Die Maschinen verstehen Fußball als Spaß und den Wettkampf mit dem berühmten Torwart als spielerische Herausforderung, für David Dirksen ist es sein Beruf, für seinen Bruder offenbar eine Berufung, der er mit Sendungsbewusstsein folgt, für Bob und Knolle dagegen eine Frage der Ehre und eine potenzielle Peinlichkeit. Brauer hingegen fühlt sich als einzige männliche Figur überhaupt nicht persönlich betroffen, sondern zieht sich stattdessen auf seine Kontrollfunktion zurück.

Die Kernaussage dieser Folge lautet, dass es nicht schlimm ist, nicht alles zu können, und dass man sogar etwas Gutes daraus machen kann, wenn man sich gegenseitig hilft und sich nicht von Minderwertigkeitsgefühlen leiten lässt. Auch hier wird den Zuschauern wieder eine bestätigende, beruhigende Wohlfühl-Botschaft geliefert, die universell ist, zumal die zentrale Identifikationsfigur, die sonst so patent und omnipotent erscheint, hier in die Rolle des sympathischen Verlierers gerät.

Diese Kernaussage verbindet sich mit dem beigeordneten zweiten Themenkreis, der die Rolle des berühmten Torwarts betrifft: Er hat nicht nur namentlich, sondern auch optisch einige Ähnlichkeiten mit David Beckham, auch wenn er eine andere Spielposition bekleidet. Frisur, Bärtchen und Name zusammen dürften bei den meisten britischen, aber eventuell auch bei ausländischen Kindern rasch Assoziationen mit dem weltbekannten britischen Fußballspieler auslösen. Anders als die reale Figur präsentiert sich David Dirksen jedoch nicht glamourös und mit Starallüren, sondern erfrischend normal und herzlich. Er will von den Bewohnern des Städtchens nicht mit Verlegenheit und Respekt behandelt werden, sondern lieber aus Freude an der Begegnung mit ihnen Fußball spielen. Darauf gehen alle gerne ein, nur Brauer verweigert sich gänzlich einem weitergehenden persönlichen Kontakt. Ihn interessieren nur seine Vorschriften und die Abläufe seiner begrenzten kleinstädtischen Gemeinschaft, nicht jedoch eine darüber hinaus reichende Berühmtheit.

David Dirksens offene Art bringt ihn mit allen anderen rasch in freundschaftlichen Kontakt. Dies hindert ihn aber nicht daran, mit seinen Qualitäten zu kokettieren – was auf humorvolle Weise beispielsweise in der Konfrontation mit Knolle deutlich wird, die in der klassischen Darstellungsweise des Duells gestaltet ist –, doch nutzt er seine Stärke nicht dazu, die weit unterlegenen Freizeitspieler zu erniedrigen. Vielmehr vermittelt die Episode den Eindruck, dass auch Berühmtheiten eigentlich ganz normale Menschen sind, die am Umgang mit alltäglichen Personen ihre Freude haben. Auch dies ist ein universelles Thema, vermittelt in einer beschwichtigenden Erzählweise. Dies ist gerade angesichts einer globalisierten Medienwelt, in der Kindern und Jugendlichen ständig neue „Stars“ als Identifikationsfiguren, Verehrungsobjekte und Vorbilder präsentiert werden, interessant. Kulturelle Implikationen, die typisch für Großbritannien oder ein anderes Land sind, sind jedoch auch hier nicht erkennbar.

Folge 57: Wendys Überraschungsparty

Bob verkündet dem Team, dass der neue Auftrag eine Auffahrt betrifft, die zu Lenny Liesenbergs Haus gebaut werden muss. Rollo wünscht sich, dass Liesenberg für das Team auf der Gitarre spielt, doch Bob klärt ihn auf, dass dieser gerade mit seiner Band „The Lasers“ auf Tour ist, aber bestimmt hinterher für die Maschinen musizieren wird. Auf Baggis Nachfrage erklärt Bob außerdem, dass Wendy ihren freien Tag hat und eine Party vorbereitet, da ihre Schwester zu Besuch kommt. Die Maschinen jubeln und Mixi bricht sofort auf, um Wendy wie gewünscht bei einer besonderen Aufgabe zu helfen. Bob packt das benötigte Werkzeug ein und fährt nach dem Mottospruch mit dem restlichen Team los, obwohl er das ungute Gefühl hat, etwas vergessen zu haben.

Mixi soll in Wendys Garten Zement für das Fundament eines Barbecue-Grills mischen. Während sie den Platz für den Grill vorbereitet, muss Wendy erklären, was ein Barbecue ist. Dann möchte Mixi wissen, warum die beiden Schwestern nicht zusammen wohnen, und Wendy erzählt, dass sie das schon getan haben, ihre Schwester Jenny aber aus beruflichen Gründen umziehen musste. Zusammen mit Mixi beginnt sie schließlich mit dem Bau des Barbecues.

Bob und sein Team erreichen Liesenbergs Haus, das groß und herrschaftlich wirkt und ein Stück von der Straße zurückgesetzt ist. Das Team bemerkt, dass bereits sehr viel Material angeliefert worden ist und dass es eine große Auffahrt werden wird. Da fällt Bob

ein, was er zuvor vergessen hat: Er sollte Wendy Steine für den Barbecue-Grill schicken. Deshalb lädt er Buddel einige Steine auf und lässt ihn zu Wendy fahren.

Zum selben Zeitpunkt ist auch Wendy auf Bobs Versäumnis aufmerksam geworden. Sie bedauert, die Arbeit nicht fortsetzen zu können, und wird darin von Mixis mitleidigen Kommentaren noch bestärkt. Ihr Versuch, Bob telefonisch zu kontaktieren, schlägt fehl, da er auch sein Telefon vergessen hat, deshalb schickt sie Mixi zu Liesenbergs Haus. Die trifft unterwegs Buddel und kehrt zusammen mit ihm zu Wendy zurück, die sich bedankt und sagt, dass sie nicht gewusst habe, was sie ohne die Steine hätte machen sollen.

Die übrigen Baumaschinen bewundern die Größe der Parkfläche, die sie gerade anlegen, doch Bob ermuntert sie zur Eile. Die Montagesequenz zeigt in schneller Folge, wie sie in verschiedenen Arbeitsgängen die Auffahrt vollenden. Und auch Wendy beendet den Grill und beginnt, zusammen mit Mixi die Einladungen zur Party zu verteilen. Als erstes treffen sie Brauer vor dem Rathaus und versprechen ihm eine besondere Party mit Barbecue, und er entpuppt sich als ausgesprochener Freund solcher Grillparties. Auch eine nicht näher bestimmbare Frau nimmt eine Einladung entgegen und freut sich sehr. Schließlich bleiben nur noch einige „ganz besondere Einladungen“ übrig, mit denen Wendy und Mixi zum Bauhof zurückkehren.

Vor Liesenbergs Haus freuen sich die Maschinen auf die Party und überlegen in ihrer kindlichen Art, ob es Spiele, Fußball, Wettrennen und Verstecken geben wird, doch Bob bereitet sie darauf vor, dass es eine andere Art von Party sein wird. Gemeinsam brechen sie auf.

Auf dem Bauhof werden sie bereits von der übermütigen Mixi erwartet, die kaum erwarten kann, ihnen die Einladungen zu geben. Jeder möchte eine Einladung erhalten, und Bob fordert alle auf, sich für die Party zurechtzumachen.

Als Bob in Freizeitkleidung aus dem Haus kommt, sind bis auf Baggi alle Maschinen eingeschlafen, und auch dieser ist sehr müde. Gähnend sorgt er sich, dass Wendy dem Team böse sein könnte, doch Bob beruhigt ihn damit, dass es tatsächlich ein harter Tag war und ohnehin für die Maschinen die Zeit der üblichen Nachtruhe anbricht. Nur Kuschel, der sich mit einer Schleife um den Hals geschmückt hat, begleitet Bob schließlich auf die Party.

In Wendys Garten diskutieren Brauer und ein anderer älterer Herr über die Vorzüge der unterschiedlichen Arten von Grillbesteck, während sie das Grillgut beaufsichtigen. Jeder schwört auf seine langjährigen Favoriten, doch zeigt sich, dass auch die selbsternannten Grillexperten nicht vor kleinen Pannen gefeit sind, als Brauers Gesprächspartner ein Würstchen von der Gabel rutscht, das schließlich Bello zugute kommt.

Wendy stellt den Gästen ihre Schwester Jenny vor. Dabei wird sofort deutlich, dass diese einem ganz anderen Frauentyp angehört als sie selbst, aber ebenfalls freundlich auf die Menschen zugeht. Eine Frau bietet an, Jenny Essen vom Grill zu holen, was diese auch gern akzeptiert. Brauer hingegen lobt gegenüber Jenny lediglich den Grill, den ihre Schwester gebaut hat, was Wendy leicht verlegen macht. Als Bob erscheint, geht Wendy ihm entgegen, da sie ihn offensichtlich bereits vermisst hat, und fragt auch nach den Maschinen. Bob erklärt ihr Fernbleiben, das Wendy zwar versteht, nach ihrer Ansicht aber ihre Schwester enttäuschen könnte. Doch Wendy lässt sich nicht die Laune verderben und führt Bob zu Jenny, um die beiden miteinander bekannt zu machen. Jenny errät jedoch schon vorher, wer Bob ist, und ergreift die Initiative, wobei sie Bob mehrmals beim Sprechen an die Brust stупst. Sie möchte die Maschinen wenigstens einmal kurz sehen, deshalb macht sie sich zusammen mit Bob und Wendy auf den Weg zum Bauhof.

Dort sind die Maschinen gerade durch die Partygeräusche aus dem Schlaf erwacht und überlegen, ob sie noch mitfeiern könnten. Als sie bemerken, dass Bob und die anderen sich nähern, stellen sie sich schlafend und überraschen die sich leise nähernden Besucher schließlich. Die Maschinen begrüßen Jenny übermütig, nur Rollo ist bei Jennys Anblick etwas verlegen, was sie amüsiert. Angesichts der späten Stunde überlässt Bob die Entscheidung darüber, ob die Maschinen noch zur Party gehen dürfen, Wendy, und diese wiederum gibt die Frage an Jenny weiter. Die überlegt kurz und kommt zu dem Schluss, dass sie sich sehr freuen würde, wenn alle noch mitfeierten.

Analyse:

Diese Folge ist interessant, weil sie unterschiedliche Frauenbilder thematisiert, die sonst zum Teil selten in der Serie vertreten sind. Die zentralen Vertreterinnen der unterschiedlichen Typen sind die Schwestern Wendy und Jenny.

Wendy wird in zahlreichen Serienfolgen als uneitle, tatkräftige und gleichberechtigte junge Frau etabliert, die meist Arbeits- oder zumindest bequeme Kleidung trägt und ansonsten einen Hang zu konservativer Aufmachung hat. Sie ist freundlich, humorvoll und stets hilfsbereit, dabei sehr bodenständig. Von ihrer Schwester, die die halbe Folge lang in Abwesenheit angekündigt wird, macht sich der Zuschauer unweigerlich ein ähnliches Bild, doch wird diese Erwartungshaltung schließlich enttäuscht: Jenny entpuppt sich mit Kurzhaarschnitt und pinker Strähne im Pony, T-Shirt im Raubkatzenprint, Minirock, Stiefeln und Schmuck als ein ganz anderer Typ, wesentlich frecher, attraktiver und weiblicher. Dies äußert sich außer in der Wahl ihrer Kleidung auch in ihrer koketten Körpersprache: Während Wendy stets mit beiden Beinen fest auf dem Boden steht, fällt bei Jenny manchmal die Standbein-Spielbein-Haltung auf, die bei den sonstigen Figuren der Serie eher unüblich ist. Die Bewohner des Städtchens stehen üblicherweise gerade und wenden sich im Gespräch meist ganz dem Gegenüber zu; Jenny hingegen steht immer leicht gedreht zu ihren Gesprächspartnern, schaut sie also etwas aus den Augenwinkeln an und öffnet sich dabei mehr zur Umgebung. Auch ihre gezierte Armhaltung, die z.B. die Armreifen gut zur Geltung kommen lässt, oder ihre Art, Bob beim Kennenlernen spielerisch zu berühren, tragen zu diesem Gesamteindruck bei. Im direkten Vergleich der beiden wirkt Wendy eher ländlich, Jenny hingegen städtisch.

Beide verkörpern eine Art von Emanzipation, allerdings mit jeweils unterschiedlichen Aspekten: Bei Wendy bedeutet sie im Wesentlichen eine Gleichwertigkeit in der alltäglichen Arbeit, bei Jenny hingegen hat Emanzipation eher eine soziale Bedeutung. Sie wartet nicht ab, bis Bob ihr vorgestellt wird, wie es im Städtchen sonst üblich ist, sondern wird selbst initiativ. Wenn die Baumaschinen nicht zu ihr kommen, geht sie eben zum Bauhof, und bei jedem Kennenlernen fordert sie Reaktionen geradezu heraus, z.B. durch offensive Körpersprache (wie die Berührungen beim ersten Gespräch mit Bob). Dass sie sich ihrer Wirkung durchaus bewusst ist, wird z.B. an ihrer Reaktion auf Rollos Verlegenheit deutlich. Auf ihre Weise wirkt sie zwar sympathisch, doch erscheint sie in der bodenständigen Welt des Städtchens deplatziert. Dennoch nehmen die Partygäste sie freundlich auf, z.B. als ihr eine fremde Frau den Weg zum Grill abnimmt und ihr etwas mitbringt. Brauer jedoch geht nicht auf Jennys besondere Art ein, sondern lobt stattdessen ihr gegenüber Wendys typische Vorzüge, nämlich die Qualität ihrer handwerklichen Arbeit. Wie

bereits in der Episode mit dem berühmten Fußballtorwart David Dirksen wird auch hier wieder deutlich, dass Brauers konservativer Ordnungssinn mit Attraktivität oder Berühmtheit nicht gut umgehen kann, sondern stattdessen Vertrautes und Bodenständiges in seiner kleinen Welt schätzt.

Abgesehen von der Verwendung des angloamerikanischen Begriffs „Barbecue“ statt des deutschen „Grillabends“ bzw. der „Grillparty“ sind auch in dieser Folge keine landestypischen Besonderheiten zu erkennen. Die beiden kontrastierten Frauenbilder sind ebenso universell wie die darunter liegende Botschaft, dass Mädchen sich durchaus unterschiedliche Rollenvorbilder suchen können. Tendenziell wird aber auch hier die konservative Variante insofern positiv präsentiert, als sie die sozial stärker integrierte Form ist: In die kleine, heile Welt des Städtchens passt Wendy deutlich besser als Jenny.

3.2.1.3 Gesamtbewertung der Serie

Die Serie „Bob der Baumeister“ geht auf eine Idee aus den 80er Jahren zurück: Ein erfahrener Kinderfernsehmacher wurde dazu von einer Gruppe Bauarbeiter inspiriert, die er in der Nähe seines Londoner Hauses sah. Erst später entwickelte die Firma Hit Entertainment in dreijähriger Arbeit daraus das heutige Serienkonzept⁵⁶⁵, teils in Absprache mit der BBC. So wurde der ursprünglich graumelierte Bob deutlich verjüngt und die Musik peppiger gestaltet, wobei laut der verantwortlichen BBC-Redakteurin zu diesem Zeitpunkt noch nicht an ein internationales Publikum gedacht wurde⁵⁶⁶. Die zuständige Produzentin bei Hit Entertainment hingegen betont, dass jede erfolgreiche Serie von Anfang an für ein größeres, auch internationales Publikum geplant worden sei – nur dann könne sie erfolgreich werden⁵⁶⁷.

Ob bewusst oder unbewusst – mit welchem Angebot haben sich nun die Macher der Serie an ihr internationales Publikum gewendet?

Nach Ansicht der Macher ist der größte Vorzug der Serie, der zu ihrem Erfolg maßgeblich beigetragen hat, die konstruktive, zupackende Stimmung, zusammengefasst im Mottoruf: „Yo, wir schaffen das!“⁵⁶⁸ Die Serie zeigt eine Welt mit intakten Gemeinschaften von Nachbarn, Freunden und Kollegen und im Bauteam indirekt eine Art von Familienstruktur mit Erwachsenen und Kindern. Jeder Charakter hat das gleiche Recht auf Entfaltung; es wird Toleranz und Nächstenliebe geübt, und altruistische siegen über egoistische Interessen. Die Gemeinschaft ist das höchste Gut, und in ihr gibt es keine bösen Charaktere oder zerstörerischen Interessen. Konflikte entwickeln sich weder aus negativen Absichten noch aus spezifischen kulturellen Konstellationen heraus, sondern aus Zufällen und Alltäglichkeiten, die nichts mit Bösartigkeit oder Schicksalsschlägen zu tun haben. Da keine inhaltlichen oder kulturellen Hintergründe für ihr Verständnis notwendig sind, sind sie – ebenso wie die durch sie motivierte Handlung – für jedes Kind verständlich, weil in hohem Maße unspezifisch. Konflikte, die für die britische Gesellschaft typisch sind (wie sie z.B.

⁵⁶⁵ Super RTL Homepage: Hintergrundinfos für Eltern zu „Bob der Baumeister“

⁵⁶⁶ Interview mit Theresa Plummer-Andrews vom 07.07.2003

⁵⁶⁷ Interview mit Madeline Warburg vom 07.07.2003

⁵⁶⁸ ebd.

durch den multikulturellen Alltag oder das wirtschaftliche und soziale Nord-Süd-Gefälle des Landes Realität sind – zahlreiche weitere Beispiele wären hier denkbar), sind nicht einmal ansatzweise erkennbar.

Die unterschiedlichen Facetten sozialer Interaktion bestimmen das Geschehen der meisten Serienfolgen: Es geht um Status und Ansehen, um die Funktion von Vorgesetzten und die Vorzüge desjenigen, der die Aufgaben selbst in die Hand nehmen kann, um Geschlechterrollen, Hilfsbereitschaft und Teamgeist. Diese Themen gehören sämtlich einer durchweg positiv besetzten, aber traditionellen Utopie einer bodenständigen „heilen Welt“ an. Die einfachen Botschaften vermitteln die soziale Wärme, die Erwachsene häufig einer idealisierten Vergangenheit zuschreiben, der „guten alten Zeit“. Was in der realen Welt der Zuschauer von großer Bedeutung ist, z.B. Geld und Berühmtheit, hat in Bobs Heimat keine Bedeutung oder wird bestenfalls geduldet und integriert, ohne zu bestimmenden Faktoren zu werden. Trotz der konservativen Grundstimmung werden auch moderne Werte wie Emanzipation oder Multikulturalität teils offensichtlich, teils nebensächlich integriert. Im Falle der Gleichberechtigung Wendys erfolgte jedoch erst während der Produktionszeit der Serie ein Umdenken: In den ersten beiden Staffeln war sie noch Bobs Sekretärin, erst danach wurde sie zu einer gleichwertigen Geschäftspartnerin ⁵⁶⁹.

So wie die großen, universalen Themen auf mundgerechte Botschaften heruntergebrochen und zum besseren Verständnis idealisiert werden, sind die Figuren zum gleichen Zweck schematisiert. Aus Charakteren werden Funktionen und umgekehrt – Bob ist in erster Linie ein herzensguter und geschickter Bauarbeiter, und die Maschinen sind nicht nur seine Erfüllungsgehilfen, sondern gleichzeitig Kollegen und Kinder. Zwar werden für jede Figur holzschnittartig einige Charakterzüge angedeutet, doch bleibt die Beschreibung insgesamt auf Klischees beschränkt, die auf Bauarbeiter und –arbeiterinnen, Teammitglieder oder Vorgesetzte überall auf der Welt zutreffen.

Diese Stilisierung setzt sich auch im Design der Serie fort: Die menschlichen Figuren wirken wie runde, glatte Puppen, die dem Kindchenschema unterliegen, und auch Häuser, Straßen, Tiere und Bäume sind auf einfache Formen und wesentliche Merkmale reduziert. Insgesamt wirkt das Design wie die professionelle Ausführung kindlicher Darstellungen von Menschen, Häusern oder Landschaften, was auch durch den Bruch zwischen Zwei- und Dreidimensionalität in den Hintergründen unterstrichen wird. Bei manchen Elementen erkennt man zwar grundsätzlich typisch britische oder angloamerikanische Elemente wieder wie z.B. die hohen Umzäunungen von Privatgärten oder die Gestaltung der Baumaschinen mit dem Auspuffrohr vorne oben am Gehäuse, doch unterliegen auch diese der allgemeinen Stilisierung, so dass Kinder in anderen Ländern sie wahrscheinlich nicht als fremdartig empfinden werden.

Die Kombination von Stop-Motion-Technik, freundlicher Farbgebung, rundlichem Design und gemächlich erzählten Alltagsgeschichten in einer glücklich geordneten Umgebung findet sich des öfteren in der Geschichte und Gegenwart des britischen Kinderfernsehens wieder, insbesondere im Vorschulbereich (angefangen von „Andy Pandy“ aus „Watch with Mother“ über „Postman Pat“ bis zu „Thomas die kleine Lokomotive“). Einerseits steht „Bob der Baumeister“ also in einer erkennbaren britischen Tradition, andererseits lässt das die

⁵⁶⁹ ebd.

Serie an sich nicht erkennen: Betrachtet man ausschließlich diese Produktion, wie das die Zuschauer in den Ländern tun, in die die Serie exportiert wurde, sind kaum Anzeichen für ihre Herkunft zu erkennen. Weder ist sie insgesamt als offensichtlich britische Produktion einzuordnen, noch weist sie Themen, Botschaften oder Gestaltungselemente auf, die sie in einen größeren nationalkulturellen Kontext stellen. Es wird sogar auf Schriftelemente verzichtet (z.B. bei den Werbetafeln der Geschäfte), die Vorschulkinder teilweise noch nicht entziffern könnten und die darüber hinaus nicht-englischsprachige Kinder irritieren könnten.

Diese bewusste Universalität scheint den wirtschaftlichen Erfolg tatsächlich zu beflügeln und bedient in ihrer bedingungslosen Adaptierbarkeit durch Kinder aller Nationalitäten die übergeordneten Interessen der wichtigen Zielgruppen: Den Eltern in allen Ausstrahlungsländern vermittelt die Produktion den Eindruck von solidem, sicherem Kinderfernsehen, die Interessen der Jungen im Kinderpublikum werden durch Baufahrzeuge und Maschinen sowie durch unterschiedliche Rollenvorbilder bedient, und auch die Mädchen erhalten durch Wendy eine Identifikationsfigur. Mit dieser simplen Mischung erreichte die Serie einen überaus hohen Verbreitungsgrad: „Bob der Baumeister“ wird inzwischen in über 100 Ländern ausgestrahlt und ist die meistgesehene Vorschulserie in Großbritannien, Deutschland, Australien, USA und Japan ⁵⁷⁰. Außerdem erfreuen sich auch die intensiv vermarkteten Begleitprodukte wie Hörkassetten, Videos oder Bücher einer stetigen Beliebtheit. Die Serie sowie die medialen Spin-offs wurden inzwischen auch mehrfach mit Preisen und Auszeichnungen bedacht.

Im Rückblick auf die einleitenden Anmerkungen zur Auswahl einer Produktion für die Analyse lässt sich also feststellen, dass die international durchsetzungsfähigsten britischen Produktionen in der Regel entweder in vollends künstlich-phantastischen Sphären angesiedelt sind oder einen weitgehend stilisierten Alltag bzw. universale Grundthemen und Charaktere zeigen. Da, wo sie den realen Alltag abbilden, müssen diese Elemente vor der Ausstrahlung in anderen Ländern häufig nachbearbeitet werden, z.B. mit neuen Einspielfilmen wie z.B. bei den Teletubbies oder mit einer Nachsynchronisierung bei „Bob der Baumeister“ für den US-amerikanischen Markt ⁵⁷¹. Dies kann als erster Hinweis darauf gedeutet werden, dass nationalkulturelle Anklänge die internationale Verbreitung einer Produktion eher behindern, eine Verallgemeinerung bzw. Vereinheitlichung ihren globalen Erfolg hingegen fördert.

3.2.2 Am Zoo 64

Zweiter Untersuchungsgegenstand ist eine internationale Koproduktion, da diese im Kinderprogramm eine wichtige Rolle einnehmen. Dabei eignet sich insbesondere eine Koproduktion mit deutscher Beteiligung für eine nähere Untersuchung, um das Produktionsland Deutschland angemessen zu berücksichtigen. Wie bereits gezeigt wurde, hat Deutschland zwar auf dem britischen Markt eine schwächere Position als umgekehrt, ist in Europa aber dennoch ein wichtiger Produzent und Koproduzent.

⁵⁷⁰ Super RTL Homepage: Hintergrundinfo für Eltern „Bob der Baumeister“

⁵⁷¹ Interview mit Madeline Warburg vom 07.07.2003

Im Untersuchungszeitraum wurden in Großbritannien 18 deutsche Koproduktionen ausgestrahlt. Nach Häufigkeit der Ausstrahlungen sortiert, waren die ersten zehn Plätze wie in Tab. 22 dargestellt verteilt. Alle dort aufgeführten Produktionen sind Animationsserien.

Anzahl der Ausstrahlungen	Titel	Programmtitel englisch	Produktionsland (PL) 1	PL 2	PL 3	PL 4
204	Am Zoo 64	64 Zoo Lane	D	GB	F	
180	Die Cramp Twins	The Cramp Twins	D	GB		
105	Jasper, der Pinguin	Jasper	D	F		
56	Immer Ärger mit Newton	Neds Newt	D	CAN		
23	Roboroach	Roboroach	D	CAN		
20	Drei Freunde...und Jerry	Three Friends and Jerry	D	USA		
19	Oggy & die Kakerlaken	Oggy & the Cockroaches	D	F		
12	Pablo, der kleine rote Fuchs	Pablo the Red Fox	D	GB	F	
10	Jim Knopf	Jim Button	D	F	CAN	USA
9	Babar	Babar the Elephant	D	CAN	F	

Tab. 22: Spitzenreiter der deutschen Koproduktionen in Großbritannien

Die im Untersuchungszeitraum marktführende Produktion aus dieser Zusammenstellung ist für eine nähere Untersuchung interessant: „Am Zoo 64“ vereint mit Deutschland, Großbritannien und Frankreich die drei bedeutendsten europäischen Produktionsländer, sollte also dem kulturellen Geschmack und den Konventionen aller drei Länder entsprechen. Hierbei stellt sich also gleichzeitig die Frage, ob die unterschiedlichen Koproduktionspartner der Serie ihren nationalkulturellen Stempel aufgedrückt oder aber ein allgemeingültiges Produkt ohne besondere Implikationen, das gerade deshalb in allen Märkten „funktioniert“, geschaffen haben.

3.2.2.1 Übergeordnete Aspekte

Autorin und Regisseurin An Vrombaut begann 1993, die Serie « Am Zoo 64 » zu entwickeln. Es entstanden zunächst eine Reihe von Bilderbüchern sowie von 1998 bis 2000 zwei Staffeln à 26 Folgen einer Zeichentrickserie für Kinder zwischen 2 und 6 Jahren. Dabei übernahm die Pariser Firma Millimages, die die Fernsehserie produzierte, nicht nur das Grundthema und die Figuren der Buchreihe, sondern vor allem auch die optische Gestaltung. Als Koproduzenten fungierten Zoo Lane Productions, das ZDF, Canal J und La Cinquième; die Serie wurde in Großbritannien zunächst von der BBC bzw. nach der Gründung der zugehörigen Kinderkanäle auf CBeebies und später von Playhouse Disney sowie in Deutschland vom ZDF und dem KI.KA ausgestrahlt.

Die etwa 11 Minuten langen Folgen bestehen jeweils aus einer Rahmenhandlung und einer Binnengeschichte, wobei der Vorspann zusätzlich für eine kurze Einordnung der Rahmenhandlung sorgt. Darin ist zu sehen, wie Lucy, ein blondes Mädchen etwa im Grundschulalter, durch eine Tür mit der groß angebrachten Hausnummer 64 zum Zuschauer blickt, sich und ihre „very special neighbours“ vorstellt und einlädt, diese Nachbarn kennen zu lernen. In einem bunten Reigen werden anschließend die unterschiedlichsten Tiere gezeigt, während im begleitenden Lied verschiedene Eigenschaften und Vorlieben dieser Arten aufgezählt werden. Als letztes wird die „unglaublich große“ Georgina vorgestellt, die das einzige Tier ist, das bereits im Vorspann beim Namen genannt wird. Schließlich ist zu hören, dass Lucy, die nun aus dem Fenster schaut, von der Mutter zum Zubettgehen aufgefordert wird. Das Mädchen gehorcht und schließt bei Tageslicht das Fenster. Während man anschließend den Elefanten und die Giraffe weit über die Mauer eines sehr eng und klein gezeichneten Zoos hinausragen sieht und dabei feststellt, dass die Hausnummer 64 sich unmittelbar neben diesem Zoo befindet, wird es im Zeitraffertempo dunkel. Dabei wird der Titel der neuen Geschichte sowohl als schriftliche Einblendung als auch durch jeweils einen der Sprecher der Tiercharaktere genannt, und zwar stets in der Form: „Die Geschichte von...“, versehen mit dem Namen und der Gattungsbezeichnung eines Tiers.

Daran schließt sich die Rahmenhandlung unmittelbar an: Stets sieht man Lucy wach in ihrem Bett liegen und darauf warten, von der Giraffe Georgina abgeholt zu werden. Georgina klopft an Lucys Fenster im Obergeschoss des Hauses, das sie durch ihre Körpergröße leicht erreichen kann, und lässt das Mädchen an ihrem langen Hals nach unten rutschen. Wenn Lucy auf dem Boden des Zoos landet, warten stets dieselben Tiere auf sie, nämlich Nilpferd Harriet, Elefant Nelson, die Affen Giggles und Tickle und meistens auch Bär Boris. Sofort entwickelt sich eine kurze Konversation zwischen Lucy und den Tieren, oft anhand eines Details aus Lucys Alltag. Dieses Gespräch veranlasst dann eines der Tiere, eine Geschichte zu erzählen. Die übrigen Tiere kennen die Geschichten häufig schon, doch hören alle gemeinsam mit Lucy gerne zu.

Die Erzählungen bilden die Binnengeschichten, die mit einem einfachen graphischen Mittel von der Rahmenhandlung getrennt sind: Zu Beginn der Binnengeschichte gleitet eine Art „Bühnenvorhang“ aus stilisiertem Steppengras oder anderen zum jeweiligen Ort passenden Pflanzen zur Seite und gibt den Blick auf die dahinter stattfindende Handlung frei, und am Ende der Erzählung kehrt man wieder zu diesem Anklang einer Theatersituation zurück, wenn sich die Vegetationsreihen wieder wie ein Vorhang schließen. Die dazwischen dargestellten Geschichten handeln stets von Ereignissen aus der Zeit, als die Zoo-tiere noch in freier Wildbahn lebten. Manchmal treten darin mehrere Zoobewohner auf, wenn sie in der Natur dem gleichen Lebensraum zuzuordnen sind wie z.B. Giraffe, Elefant und Strauß. Diese Tiere kennen einander offenbar schon lange und gut. In anderen Fällen geht es hingegen um andere Tiere, die nicht zu Lucys Freundeskreis gehören und entweder nur in einigen Binnengeschichten oder sogar nur einmalig in einer einzigen Folge auftauchen. Obwohl stets gefangene Tiere von ihrem früheren Leben in Freiheit erzählen, wird der Kontrast zwischen Wildnis und Zoo dabei nie thematisiert und führt auch nicht zu negativen oder sentimentalischen Emotionen, die die zuschauenden Kinder irritieren oder betrüben könnten. Vielmehr werden der status quo der Zoogemeinschaft und damit auch das Vergnügen der kleinen Zuschauer am nächsten Zoobesuch niemals infrage gestellt,

sondern durch die Phantasievorstellung einer Freundschaft zwischen einem Kind und den exotischen Zootieren sogar eskapistisch überhöht.

Formal greift die Serie traditionelle Elemente des Geschichtenerzählens und des Kindertheaters auf. Das Verhältnis der erzählenden, zumeist ausgewachsenen, also „erwachsenen“ Tiere zum zuhörenden Kind findet seine realitätsnähere Entsprechung im Alltag der Kinder: Auch dort ist es grundsätzlich üblich, dass die Erwachsenen erzählen und die Kinder zuhören, dass Ältere den Jüngeren von ihrer vergangenen Jugend oder früheren Erlebnissen erzählen und dass Kinder mit einer „Gute-Nacht-Geschichte“ zu Bett gebracht werden. In einer Zeit, in der die traditionellen Familienstrukturen aufbrechen und sich das enge Betreuungsverhältnis von Eltern zu Kindern aus viererlei Gründen lockert, kann das Fernsehen mit einer Serie wie „Am Zoo 64“ sogar eine Stellvertreterfunktion übernehmen, wenn es je nach Sendeplatz z.B. vor dem Zubettgehen die persönliche Erzählung ersetzt. Und so stellt sich die Serie mit Bedacht in ebendiese Tradition: Die Geschichten enthalten stets eine klare Moral bzw. eine belehrende Botschaft, und die Tiere (also die „Erwachsenen“) entscheiden, wann was und wie viel erzählt wird und wann das Kind endgültig zu Bett gehen muss. Außerdem knüpfen kleine, aber vertraute Wendungen wie das „Better sit comfortably then“, das in England zu Beginn des Geschichtenerzählens in verschiedenen Variationen vorkommt und so bekannt ist wie in Deutschland das „Es war einmal“ beim Märchen oder das „Seid ihr alle da?“ beim Kasperletheater, an vorhandene Erfahrungen an. An das Kindertheater erinnert schließlich auch der gestalterische Kniff des sich öffnenden und schließenden „Bühnenvorhangs“, der die Binnengeschichte umrahmt.

Stilistisch ist die Serie an die zuvor entstandenen Bilderbücher angepasst und von einer sehr zeichnerischen Optik geprägt (s. Abb. 85). Die Darstellung ist zweidimensional wie auf einer Buchseite, mit simplifizierendem Strich, ebenmäßigen Farbflächen und harmonischer Farbgebung ohne grelle Akzente. Lucys Alter kann kaum anhand der visuellen Darstellung bestimmt, sondern nur anhand von Stimme, Diktion und Verhalten auf das Alter einer Schulanfängerin, also eines Mädchens zwischen 6 und 8 Jahren, geschätzt werden. Die Tiere sind als Vertreter ihrer jeweiligen Gattung zwar erkennbar, dabei aber zeichnerisch vereinfacht und verfremdet, z.B. durch verfälschte Proportionen (wie beim Elefanten) oder Phantasiefarben (wie bei der Giraffe).



Abb. 85: Beispielbilder zu "64 Zoo Lane" ⁵⁷²

Nur die Figur der Lucy wird von einem Kind gesprochen. Die übrigen Tiere haben erwachsene Stimmen, wobei manche Sprecher künstlich den Eindruck einer gewissen Kindlichkeit erwecken wollen. Beispielsweise sollen bei den beiden Affen Giggles und Tickle (in der deutschen Version Witzel und Kitzel genannt) die jünger klingenden Stimmen zu ihrem kindisch-albernen Image passen. Ein anderes Beispiel ist das Gürteltier Adam, in

⁵⁷² Quelle: <http://www.vrombaut.co.uk/zoolane.htm>

dessen Geschichte es um Kindheit und altersmäßige bzw. körperliche Unterlegenheit geht und das dazu passend im Falsett gesprochen wird. Bis auf wenige ausländische Akzente (z.B. bei Boris, dem Bär), die jedoch nie stark ausgeprägt sind, sprechen alle Figuren auffallend gepflegtes Oxford-Englisch, oft in der leicht überakzentuierten und nasalen Aussprache der früheren Oberschicht. Somit knüpft auch diese Serie nicht nur inhaltlich, sondern auch auditiv an die Werte und Gepflogenheiten einer „guten alten Zeit“ an und versucht, deren Charakteristika wie Ordnung, Ruhe und Geborgenheit in den Alltag der heutigen Zuschauer zu transportieren.

Die Binnengeschichten spielen in verschiedenen Ländern bzw. Kontinenten, je nach der Herkunft der erzählenden Tiere. Der jeweilige Handlungsort wird entweder nebenbei kurz benannt (z.B. „in der Savanne“) oder ist indirekt an verschiedenen Details der Landschaft (z.B. an Bergen oder Wüsten), der Fauna (z.B. Lamas, Löwen etc.) und Flora (z.B. Kakteen) zu erkennen und wird zusätzlich von passender, schlichter Musik begleitet. Eine explizite Einordnung in definierte Länder oder Kontinente findet jedoch nicht statt; wenn die Zuschauer nicht wissen, wo z.B. Lamas und Faultiere leben, können sie die Handlung nicht verorten. Dem Verständnis der Episoden schadet dies jedoch nicht, da die fernen Länder nicht mehr als eine exotische Kulisse sind – die richtige Einordnung der Tiere ist eigentlich nur ein Zusatzbonus für besonders interessierte und informierte Kinder. Die Themen sind nicht länderspezifisch bzw. regional orientiert, indem sie z.B. spezielle afrikanische oder südamerikanische Inhalte aufgreifen, sondern global und allgemeingültig. Es geht stets um das richtige Verhalten in der Gemeinschaft, und in jeder Episode soll eine Verhaltensregel vermittelt werden, die bestimmte menschliche Schwächen konterkarieren soll. Mal geht es um Ehrgeiz, mal um Arroganz, dann wieder um Abenteuerlust, Habgier oder Minderwertigkeitskomplexe. Kein Tier kann diese negativen Eigenschaften dauerhaft aufrecht erhalten; stets erfährt es eine Belehrung und schließlich Läuterung, wenn auch manchmal durch schmerzhaft oder traurige Erfahrungen. Doch am Schluss erweist sich die Gemeinschaft als nicht nachtragend und bildet einen starken Rückhalt für die reuigen „Sünder“.

Auch diese Serie enthält also, ebenso wie „Bob der Baumeister“, eine restaurative Botschaft, die an alte Familienvorstellungen anknüpft. Die dargestellte Gemeinschaft der Tiere funktioniert so, wie es in einem konservativen Ideal bei einer Familie der Fall sein sollte: Sie formt den Einzelnen in jungen Jahren, indem sie seine negativen Eigenschaften läutert und die positiven fördert; sie fordert Gemeinschaftssinn und das Unterordnen egoistischer Interessen unter gemeinsame Regeln, verzeiht aber auch Schwächen, sofern diese erkannt und mit einer Besserung im Sinne der Familienregeln verbunden sind. Da sich die daraus erwachsenden Probleme überall auf der Welt gleichen, sind auch die darauf aufbauenden Geschichten mit ihren Konflikten und Wendepunkten global verständlich und universell. Dennoch wirken diese Geschichten aus heutiger Sicht trotz der Aktualität der Produktion altmodisch, da die Figuren ihr Fehlverhalten meist nicht aus eigenem Antrieb erkennen und korrigieren können, sondern erst von den jeweils anderen belehrt werden müssen. Der Ansatz ist also stärker hierarchisch und normativ als emanzipatorisch gewählt und wirkt deshalb eher rückversichernd als ermutigend. Dennoch ändert dies nichts an der Universalität der Botschaft.

3.2.2.2 Folgenanalyse

Im Untersuchungszeitraum waren an 204 Terminen Folgen der Serie zu sehen, davon 3 im ZDF, 23 bei CBeebies und die übrigen bei Playhouse Disney. Für die nachfolgende Untersuchung wurden englischsprachige Folgen verwendet, die auf CBeebies gesendet wurden, wobei in der Analyse die englischen Folgentitel und Figurennamen bestehen bleiben, auch wenn sie in der deutschen Fassung anders lauten.

Folge 7: The story of Zed the Zebra

Kaum hat Georgina Lucy abgeholt, beginnt diese auch schon mit Turnübungen. Den erstaunten Tieren erklärt sie, dass sie sich für den Sackhüpfen-Wettbewerb ihrer Schule, der am folgenden Tag stattfindet, fit machen will. Nelson stoppt sie schließlich gegen ihren Willen und fragt sie, ob sie das Rennen nicht allzu ernst nimmt. Für ihren Wunsch zu gewinnen haben die Tiere zwar Verständnis, doch belehrt Harriet das Mädchen, dass jeder gern gewinnt, aber nicht immer in dieser glücklichen Rolle sein kann. Lucy schmolzt ein wenig, bis der Snip-Snip-Vogel hinzukommt und sie daran erinnert, dass das Wichtigste der Spaß am Rennen selbst ist. Er erzählt ihr eine Geschichte von Zed, dem Zebra, für die Lucy sogar ihr Training unterbricht.

Rückblende: Zed ist der schnellste Läufer in ganz Afrika und bewundert sich selbst dafür bei jeder Gelegenheit. Er fordert Nelson zu einem Wettrennen auf und gewinnt deutlich; ebenso schlägt er die übrigen Tiere um Längen. Das stärkt seine Überzeugung, schneller als alle anderen zu sein, und macht ihn noch eingebildeter. Eines Tages jedoch trifft er eine Gruppe um Georgina und Nelson, die sich am Wasserloch versammelt hat und miteinander tuschelt. Als er die Tiere anspricht, bieten sie ihm einen Hindernislauf als neuerliches Rennen an. Zed erinnert sie an ihre vorangegangenen Niederlagen und akzeptiert die Herausforderung siegessicher. Nur das Nashorn gibt mit einem Seitenblick einen kurzen zweifelnden Kommentar ab, der Überraschungen verheißt.

Am Tag des großen Rennens bereiten sich die Tiere mit unterschiedlichen Fitnessübungen auf den Wettkampf vor. Zed erscheint als Letzter, verhält sich betont gelassen und verteilt spöttische Kommentare. Warzenschwein Herbert ermahnt ihn erbost, dass nicht immer der schnellste Läufer das Rennen gewinnt, doch Zed ignoriert ihn. Der Snip-Snip-Vogel gibt das Startsignal und folgt der Gruppe fliegend, wobei er wie ein Reporter den Verlauf des Wettkampfs kommentiert.

Zed führt sofort und gelangt als Erster an das erste Hindernis – einen Dschungel. Er stoppt und ist unschlüssig, wie er einen Weg hindurch finden soll. Währenddessen kommt die übrige Gruppe heran und ordnet sich hinter Nelson ein, der eine Schneise durch das Dickicht pflügt. Hinter dem Dickicht übernimmt Zed aber erneut die Führung. Vom zweiten Hindernis lässt Zed sich nicht beirren und springt als erster in den Fluss. Die Antilope jedoch spart Zeit, indem sie die ganze Breite des Flusses einfach überspringt, und setzt sich damit an die Spitze. Das fordert Zed heraus, und er überholt sie auf der anderen Seite des Flusses. Im hohen Gras verirren sich alle Tiere, und eines leidet sogar an Heuschnupfen, doch dank ihres langen Halses wird nun Georgina zur Anführerin. Die anderen bemühen sich, ihr zu folgen, und schließlich hat es auch Zed geschafft, der schließlich auch die Giraffe überholt. Das Überklettern der großen Steine bereitet ihm Schwierigkeiten, ebenso wie den anderen Tieren, nur das Nashorn kommt hier mit schierer Körper-

kraft schnell hindurch. Doch es muss auf der anderen Seite ebenfalls die Führung an Zed abtreten, der als erster den blauen Berg erreicht. Er nimmt Anlauf und versucht, die steile Flanke des Bergs zu bezwingen, scheitert aber kurz vor der Kuppe. Auch das Nashorn kann den Berg nicht beiseite rammen, und der erfolgreiche Abschluss des Rennens scheint gefährdet. Schließlich gräbt Herbert das Warzenschwein einen Tunnel durch den Berg, den alle anderen Tiere mit benutzen. Für kurze Zeit führt er, bis auch er schließlich von Zed überholt wird.

Nun scheint niemand mehr das Zebra aufhalten zu können – doch kurz vor dem Ziel stoppt Zed an einem Wasserloch, um sich in der spiegelnden Oberfläche zu bewundern. Während er seinem Stolz freien Lauf lässt, stürmen von hinten die anderen Tiere an ihm vorbei, und er kann sie nicht mehr einholen. In einem Foto-Finish gewinnen die übrigen Tiere gemeinsam; nur Zed, der schnellste Läufer unter ihnen, kommt nach ihnen ins Ziel. Dort verwandelt sich sein früherer Hochmut in Niedergeschlagenheit, als er die Sieger trifft. Nelson erklärt ihm, dass das Wasserloch gar kein geplantes Hindernis war, und Zed gesteht ein, dass er eben nicht der schnellste Läufer ist. Herbert setzt mit der Feststellung, dass das Zebra dafür der größte Angeber ist, den Schlusspunkt. Dann gehen die Tiere davon aus, dass Zed seine Lektion gelernt hat, und lassen ihn hoch leben, was ihn wieder ermutigt, so dass er sich auch über den zweiten Platz freut.

Während der Geschichte ist Lucy müde geworden, und die Tiere schicken sie ins Bett, damit sie für das Rennen am nächsten Tag ausgeschlafen ist.

Analyse:

In dieser Folge geht es im positiven Sinne um individuelle Fähigkeiten und die Stärke der Gemeinschaft, im negativen Sinne um Hochmut. Zed ist unbestritten der schnellste Läufer in der Savanne, was die anderen Tiere zunächst auch neidlos anerkennen. Nicht ihre Unterlegenheit, sondern erst sein triumphierendes Verhalten, verbunden mit Selbstverliebtheit und ständiger Prahlerei, lösen die verärgerte Reaktion der anderen aus. Zed definiert sich anfangs nicht nur ausschließlich über seine Schnelligkeit, die ihn von der Masse der Tiere abhebt und ihm das Gefühl verleiht, etwas Besonderes zu sein, sondern er muss dies seinen Freunden auch bei jeder sich bietenden Gelegenheit vor Augen führen. Er demütigt einen nach dem anderen bei mehreren Wettrennen und verhält sich immer arroganter, bis sich schließlich die Besiegten zusammenschließen. Ihr Plan basiert darauf, dass sie ihre vielfältigen Stärken gemeinsam gegen Zeds singuläres Talent setzen, um damit die Oberhand zu behalten.

Dem Zuschauer wird diese Konzeption erst im Laufe des Rennens deutlich, wenn bei jedem der vielfältigen Hindernisse ein anderes Tier die Führung übernimmt und dabei allmählich auf phantasievolle Weise deutlich wird, dass jedes Individuum seinen eigenen Weg hat, Probleme zu bewältigen, und dabei auf sehr unterschiedlichen Wegen zum Erfolg kommen kann. Immer zieht der jeweils Führende die Gruppe mit sich, so dass sich niemand weit aus dem Feld entfernen kann; jeder investiert seine Fähigkeit lieber altruistisch in die Gruppe als in sich allein, denn beim nächsten Hindernis könnte er auf die anderen angewiesen sein. Nur Zed profitiert stets von den anderen, kann aber selbst nichts Positives einbringen, da sein Talent, das schnelle Laufen, im Kontext eines Wettrennens notwendigerweise egoistischer Natur ist und ihn zum Kontrahenten aller macht. Auf diese Weise rettet er sich mit Hilfe der anderen Tiere durch alle Hindernisse hindurch,

nur um sie sofort wieder abzuhängen, und es scheint, als könne selbst die Gemeinschaft ihn nicht besiegen.

Da geschieht das Unerwartete, und der scheinbar vorhersehbare Handlungsverlauf bekommt eine neue Wendung: Letztendlich bringt nicht die Kooperation der anderen Tiere Zeds sicheren Sieg in Gefahr, sondern seine Ego manie. Im Gefühl des sicheren Sieges kann er der Verlockung nicht widerstehen, sich ausgiebig selbst zu bewundern, und verliert darüber die Realität aus den Augen. So werden die – im Laufen tatsächlich zweitklassigen – übrigen Tiere die Sieger (bezeichnenderweise gemeinsam, wie das „Zielfoto“ zeigt, was den Kooperationscharakter der Aktion noch betont), während der eigentlich schnellste Läufer sich mit dem letzten Platz begnügen muss. Dafür erntet er reichlich Hohn und Spott und muss lernen, sein Selbstbild an die Realität anzupassen.

Schon an dieser ersten untersuchten Folge wird exemplarisch der oben bereits allgemein dargestellte Befund deutlich. Die Situation eines Wettrennens bzw. Hindernislaufs verstehen Kinder auf der ganzen Welt, und die erzieherischen Botschaften wie „wenn du etwas besonders gut kannst, gibt damit nicht an“, „gemeinsam ist man stark“ oder „jeder kann etwas Besonderes“ sind an grundlegend traditionell bürgerlichen Werten orientiert und wirken damit typisch für eine etwas altmodisch geprägte Weltanschauung.

Folge 8: The story of Adam the Armadillo

Als Lucy ihre Freunde trifft, fragt Nelson sie nach ihren Plänen für die Ferien. Lucy erzählt, dass sie zu einem „Adventure Playday“, einem Tag mit Abenteuer-Spielen, fahren soll. Die Affen sind begeistert und möchten am liebsten mitfahren, doch Lucy erklärt ihnen, dass nur Kinder teilnehmen können, sie selbst aber am liebsten gar nicht fahren würde. Sie hat Angst, dass alle anderen älter und größer als sie sein könnten und vielleicht gar nicht mit ihr spielen wollen. Das Nilpferd versucht sie damit zu trösten, dass es schön ist, neue Freunde zu finden, doch Lucy bleibt verunsichert. Da sagt ein Stimmchen, dass manchmal kleine Kinder groß und große Kinder klein sein können. Lucy sucht die Quelle dieser Stimme und findet etwas, das sie zunächst für einen sprechenden Ball hält, das sich dann aber als zusammengerolltes Gürteltier (engl.: Armadillo) Adam entpuppt. Adam bietet ihr an, seine Geschichte zu hören, und erzählt.

Rückblende: Eines Tages klettert Adam in seiner Heimat (augenscheinlich Südamerika) auf Berge und rollt zur Kugel zusammengeballt wieder herunter. Dabei bemerkt er Jaguar Jay, Lama Leopoldo und Faultier Dudley im Tal, die Aufwärmübungen für ein Fußballspiel machen. Er will auch mitspielen und rollt zu ihnen herunter, doch als er sie begeistert begrüßt, verspotten die drei großen Tiere ihn als „Marmaladillo“ und geben ihm zu verstehen, dass er für sie zu klein bzw. jung ist. Adam lässt sich zunächst nicht beirren und fordert Teilhabe am Fußballspiel, wird aber nur ausgelacht und mit einem gezielten Schuss umgeworfen. Die drei Tiere behaupten, Fußball sei nur etwas für große Tiere wie sie, er jedoch könne nicht Fußball spielen. So bleibt ihm nichts anderes übrig, als den anderen beim Spiel zuzuschauen, bis die Melone, die als Ball dient, an einem Kaktus zerbricht und ihre Reste sofort von emsigen Ameisen davongetragen werden. Da endlich wendet sich Jay an Adam und verspricht heimtückisch, jetzt dürfe er Fußball spielen. Adam ist begeistert und will wissen, auf welcher Position er eingesetzt wird, muss dann aber erfahren, dass Jay ihn zum Fußball machen will. Die beiden anderen lachen, und Adam protestiert

eingeschüchtert, doch Jay überredet ihn mit dem Versprechen, dass Adam beim nächsten Mal in seinem Team mitspielen darf, wenn er dieses Mal Ball ist. Adam stimmt schließlich zu, doch als man ihn zusammengerollt auf den Anstoß warten sieht, zeigt sein angespanntes Gesicht deutlich, dass er Angst vor den kommenden Tritten und Stößen hat.

Die anderen Tiere dribbeln, kicken und köpfen ihn hin und her, Jay erzielt einen Treffer gegen den unbeteiligt wirkenden Dudley im Tor, und schließlich landet Adam in einer Pfütze. Er entrollt sich kurz und muss heftig niesen, doch die anderen spielen kommentarlos mit ihm weiter. Auch als er sich beschwert, dass er aufhören möchte, weil er sich erkältet hat, erntet er nur gehässige Kommentare, er könne ja heim zu seiner Mutter gehen, während die anderen mit ihm trotz seines heftigen Niesens weiterspielen. Als Jay schließlich einen besonders angeberischen Spielzug probiert, prallt Adam von mehreren Gegenständen ab, bis er schließlich in eine dunkle Höhle unter einem Felsen hineinrollt. Jay, Leopoldo und Dudley finden die Höhle furchterregend und vermuten, dort könnten Ungeheuer wohnen, fühlen sich aber trotzdem für Adam verantwortlich, da sie schließlich größer sind und sich für klüger halten als er. Doch sie alle sind zu feige, die Höhle aus eigenem Antrieb zu betreten, so dass sie das Los entscheiden lassen.

Leopoldo muss als erster sein Glück versuchen, und ängstlich betritt er die Höhle. Als jedoch aus der dunklen Tiefe ein Grollen ertönt, ergreift er die Flucht und galoppiert mit schlotternden Knien bis auf den nächsten Berg. Da Jay beim Losen das mittlere Hölzchen gezogen hat, macht er sich als zweiter auf den Weg, wird aber ebenfalls von unheimlichen Geräuschen verschreckt und flieht aus der Höhle hinaus auf einen hohen Baum. So bleibt schließlich Dudley nichts anderes übrig, als selbst die Höhle zu betreten, während die beiden anderen noch immer ängstlich aus der Ferne zuschauen. Doch auch er erschrickt und ergreift die Flucht über alle Berge, wo er geistesabwesend auf einem Kaktus Platz nimmt, bis ihm dies schmerzhaft bewusst wird und er in Windeseile über dieselben Berge zurück läuft. Schließlich versammeln sich alle drei vor der Höhle und wagen sich gemeinsam vor, wobei sie in der Dunkelheit ängstlich nach allen Seiten spähen. Tief im Inneren der Höhle treffen sie schließlich Adam, der noch immer niesend auf einem Stein sitzt. Sie nehmen ihn in ihre Mitte und fürchten sich weiter vor dem Ungeheuer, bis Adam sie darüber aufklärt, dass das furchterregende Grollen nur das Echo seines Niesens ist. Seine Frage, ob sie sich etwa vor einem so kleinen Gürteltier wie ihm gefürchtet haben, packt die drei großen Tiere bei ihrer Ehre, und sie lachen verlegen. Das Echo ihres Gelächters lässt sie nochmals erschrecken, aber als Adam auch diesen Irrtum aufklärt, lachen sie wirklich befreit auf. Schließlich spielen alle vier gemeinsam Fußball, und Adam darf endlich als richtiger Spieler mitspielen.

Lucy ist von diesem guten Ende der Geschichte begeistert, und Nilpferd Harriet erinnert sie an die Schlafenszeit und die bevorstehenden Abenteuerspiele am folgenden Tag. Lucy und die Tiere wünschen sich eine gute Nacht, und Georgina bringt Lucy durch das Fenster zurück in ihr Bett, wo sie sofort einschläft.

Analyse:

Diese Folge knüpft an Erfahrungen an, die viele Zuschauer schon mit älteren Geschwistern oder Spielkameraden gesammelt haben dürften: Für Kinder sind die Aktivitäten der Älteren stets besonders attraktiv, und sie möchten mitwirken, die Älteren hingegen wollen sich nicht mit den Jüngeren abgeben, die sie – unabhängig vom tatsächlichen Alter – stets als Kleinkinder behandeln, da ihnen dies bei der eigenen Abgrenzung hilft. Das Drängen der Jüngeren wird deshalb nicht erhört, sondern nur zum Anlass für Herabwürdi-

gung und Spott genommen, z.B. indem sie als „Muttersöhnchen“ bezeichnet, mit gehässigen Spitznamen bedacht oder Opfer hinterlistiger Pläne werden.

Genau so ergeht es auch Adam, so dass er für die Zuschauer sofort zur Identifikationsfigur wird. Sein kleiner Wuchs und seine ungewöhnliche Form (er kann sich zu einem Ball rollen) verstärken noch die Impulse von Interesse und Mitleid bei den zuschauenden Kindern. Die Rollen sind zunächst sehr klar verteilt: Der naive Adam ist der Gute, die drei großen Tiere sind die Bösen. Das wird schon durch die Darstellung deutlich, die sie in zwei Fronten einander gegenüberstellt und das Geschehen z.T. aus der Perspektive des Gürteltiers verfolgt: Bei der ersten direkten Begegnung zwischen Adam und den anderen wirken die drei Großen durch seine Sicht von unten noch größer und durchaus bedrohlich. Auch ihre Redeweise und ihr Spott lassen sie sofort unsympathisch erscheinen. Als Jay Adam zum Fußball erklärt, beherrscht sein Kopf schließlich das ganze sichtbare Bild, vor allem sein riesiges Gebiss, als er das Maul zu einem hinterhältigen Lachen verzieht. Das Verspotten und Verdrehen von Namen, das Kleinreden des Gegenübers und das Herumschubsen des Kleinsten zeigen ihren Spaß an Adams Ohnmacht, spiegeln aber auch typische Situationen von Spielplätzen, Kinderzimmern und Spielgruppen wider. Der Zuschauer übernimmt automatisch Adams Perspektive und fühlt sich selbst als Opfer der drei „Bösen“, wobei sicher die entsprechenden eigenen Erfahrungen eine Rolle spielen.

Adams Verschwinden markiert jedoch den Wendepunkt: Zunächst überrascht nur, dass sich die Großen tatsächlich für ihn verantwortlich fühlen. Dann jedoch erkennt der Zuschauer, dass die, die so stark wirkten, in Wirklichkeit feige sind. Damit wechselt die Perspektive, die der Zuschauer einnimmt – Angst in der Dunkelheit und die Furcht vor eingebildeten Monstern ist bei kleineren Kindern ein weit verbreitetes Thema. Nun können sie sich mit den drei großen Freunden identifizieren und ihren nächsten Schritten mit steigender Spannung folgen. Einer nach dem anderen unternimmt den Versuch, Adam aus der Höhle zu retten, und scheitert (auch dies ein traditionelles Märchenmotiv - dreimal zieht jemand aus, um eine Aufgabe zu lösen; in diesem Fall allerdings dreimal erfolglos, da erst der vierte, gemeinsame Versuch gelingt), wobei in diesem Scheitern angesichts der allzu deutlichen Angst kein Rest von Würde oder Stärke übrig bleibt. Auch hier führt schließlich nur die Gemeinschaft ans Ziel: Erst als alle drei zusammenhalten, wagen sie sich bis zur Lösung vor, die sich als erstaunlich harmlos entpuppt und die Spannung in einem komischen Moment auflöst. In dieser negativen Selbsterfahrung werden die drei Angeber geläutert, so dass sie am Ende ihrer Mission zunächst den Kleinsten instinktiv in die Mitte und damit in Schutz nehmen und ihn später als gleichberechtigtes Mitglied in die Mannschaft aufnehmen. Anders als sie – und vielleicht auch die Zuschauer – erwartet hatten, musste nicht Adam sich zuerst beweisen, sondern sie selbst, damit schließlich alle gemeinsam Spaß haben können.

Auch in dieser Folge ist also die Grundbotschaft ebenso traditionell wie universell, während die Dramaturgie erneut gleichermaßen europäische Märchen- und Erzähltraditionen aufgreift wie auch zeitlose und ortsunabhängige Kindheitserfahrungen.

Folge 9: The story of Georgina the Giraffe

Als Georgina Lucy abends abholt, lässt sie sie auf ihrem Hals wie auf einer Abenteuer- rutsche herabgleiten. Lucy ist begeistert und wünscht sich, ihr Hals wäre genau so be- weglich, doch Georgina ermahnt sie, vorsichtig zu sein, da bei diesen Tricks selbst Giraf- fen sehr gut aufpassen müssen. Dies erinnert Giggles und Tickle an ein früheres Ereig- nis, das Georgina betrifft und augenscheinlich sehr lustig ist. Ein Zoobewohner tuschelt darüber mit dem nächsten, bis Boris unterbricht und Georgina auffordert, ihre Geschichte für alle laut zu erzählen. Leicht verlegen stimmt die Giraffe zu.

Rückblende: In Afrikas Wildnis lernt Georgina, mit ihrem langen Hals unterschiedliche Kunststücke vorzuführen, und erntet dafür die Bewunderung der anderen Tiere. Sie ist ein Star, dessen Auftritt sogar auf Plakaten angekündigt und weiter empfohlen wird, so dass sich alle zum großen Abend einfinden. In einem Lied rühmt Georgina ihre Größe und streckt sich dabei allmählich, erst bis zu den Baumwipfeln, dann bis zur Spitze des blauen Berges und schließlich durch die Wolken bis zur Sonne. Sie holt die Sonne vom Himmel und spielt sie wie einen Ball den anderen Tieren zu, die sie aber wegen der Hitze nicht festhalten können und schließlich wieder an den Himmel zurückwerfen. Georgina führt weitere akrobatische Kunststücke vor und lobt sich dabei selbst, ist sich aber trotzdem nicht zu schade, Giggles und Tickle auf sich spielen und rutschen zu lassen.

Alle amüsieren sich prächtig, bis das große Finale kommt: Georgina steigert sich in ihr Eigenlob hinein bis zur Aussage „I´m much better than the rest“ und ist so damit beschäf- tigt, ihren Hals in immer neuen abenteuerlichen Varianten zu verrenken, dass sie gar nicht bemerkt, wie sehr sie die anderen mit dieser Angeberei verärgert. Schließlich verknotet sie kurz vor dem Schlussakkord versehentlich ihren Hals und muss nun das schadenfrohe Gelächter und die Imitationsversuche der anderen ertragen.

Nach einer Weile setzt Harriet der Schadenfreude ein Ende, und Georgina entschuldigt sich kleinlaut für ihre gedankenlose Prahlerei. Sofort kümmern sich die anderen Tiere besorgt um sie: Nelson versucht, den Giraffenhals mit Hilfe seines Rüssels zu entknoten, Audrey bemüht sich ebenfalls, und die Affen probieren es mit Kitzeln, aber sie alle verur- sachen der unglücklichen Giraffe letztlich noch mehr Unbehagen. Niemand hat eine gute Idee, nur den Affen fällt ihr Onkel Gordon ein, der sich als Arzt auf die Behandlung von Knoten spezialisiert hat.

Zu dritt treten sie den weiten Weg bis zur Praxis an, wo bereits eine Menge unterschied- lichster Tiere darauf wartet, dass Gordon ihre verknoteten Körper wieder entwirrt. Geor- gina stellt sich hinten an. Ein Elefantenzwillingspäarchen schafft es durch Zufall, seine Rüssel voneinander zu lösen, so dass sie ein wenig aufrücken kann. Es dauert dennoch lange, bis sie in Gordons Höhle, die als Praxis dient, gerufen wird. Gordon freut sich über den Besuch seiner Neffen und bemerkt erst danach die leidende Giraffe. Er schlägt im Knotenbuch nach, um was für einen Knoten es sich handelt, kann aber keinen passenden Fall finden. Schließlich lässt er sich von Georgina berichten, was sie gerade tat, als sie sich verknotete, und erfährt von seinen Neffen, dass es sich um die Folgen von Angebe- rei, also einen „großen Angeberknoten“, handelt. Nun lässt er sie ihren Gesang und Tanz rückwärts vollführen, und dabei lösen sich tatsächlich die Verschlingungen. Mit herzli- chem Dank verabschieden sich Georgina und die Affen vom Affendoktor und kehren in die Savanne zurück. Dort wartet eine Überraschung auf die genesene Giraffe: Die übrigen Tiere veranstalten eine Show für sie, um sie aufzuheitern.

Zurück im Zoo resümiert Georgina ihre damalige Erkenntnis, dass jeder Einzelne ein besonderes Talent besitzt. Lucy ist aber schon halb eingeschlafen, und so bringt die Giraffe das Mädchen schnell zurück in sein Bett.

Analyse:

Ähnlich wie in Folge 7 geht es auch in dieser Geschichte um die negativen Folgen von Hochmut und Angeberei. Georgina wird nicht von den anderen auf ihren Fehler hingewiesen, sondern schadet sich schließlich selbst. Hierin liegt eine Parallele zur Zebra-Geschichte, denn beide Protagonisten scheitern schließlich an ihrer überzogenen Selbstverliebtheit und dem Wunsch nach Bewunderung. Georgina jedoch kann die unangenehme Folge rückgängig machen, indem sie offiziell zugibt, sich angeberisch verhalten zu haben, und ihre Handlung Stück für Stück zurücknimmt, sozusagen Wiedergutmachung leistet. Sie muss also ihren Stolz zügeln und ihre Schmach eingestehen, um geheilt zu werden; dafür bemerkt sie schließlich, dass sie nicht die einzige ist, die besondere Begabungen hat.

Die Tatsache, dass in zwei so kurz nacheinander gesendeten Folgen das Thema Hochmut kritisch aufgegriffen wird, weist darauf hin, dass die Macher der Serie diesem Lerninhalt offenbar besondere Bedeutung beimessen. In Zeiten straff durchorganisierter Programmplanung ist davon auszugehen, dass die Zuschauer diese Folgen in kurzem zeitlichen Abstand sehen können, wahrscheinlich sogar innerhalb von zwei Tagen (wenn, wie so oft, eine Folge pro Tag ausgestrahlt wird). Die Wiederholung der Botschaft, dass eitle Angeberei schädlich ist, führt gemäß der gängigen Theorien über kindliches Lernverhalten zur selbstverstärkenden Erinnerung und damit zu einer größeren Wirkung auf die Zuschauer.

Diese sehr konservative Moral wird hinter einer Menge oberflächlichen Witzes versteckt, z.B. in Georginas absonderlichen Verrenkungen, den phantasievollen Verknotungen der anderen Tiere sowie vor allem den unsinnigen Wortspielen rund um den „Knoten“. Diese humorvollen Elemente sollen die Zuschauer trotz der deutlichen erzieherischen Botschaft bei Laune halten.

Inhaltlich wirkt gerade die wiederholte Aufforderung zu Bescheidenheit wie ein Relikt früherer Erziehungsideale. Es scheint, als sei der Impuls der 70er und 80er Jahre, Kinder zu ermutigen und selbstbewusster zu machen, an dieser Serie völlig vorbeigegangen. Statt zur Erkundung der eigenen Fähigkeiten zu ermuntern, wird vielmehr vorausgesetzt, dass jeder seine Stärken kennt und daran gehindert werden muss, sie überzubewerten und sich selbst zu wichtig zu nehmen. Fehlverhalten in diesem Sinne muss durch Wiedergutmachung ausgeglichen werden, um wieder in die – dann verzeihende – Gemeinschaft aufgenommen werden zu können. Auch diese Botschaft kann global verstanden werden, wobei zu bezweifeln ist, dass sie sich überall in die aktuellen Erziehungs- und Unterhaltungskonzepte eingliedert. Einen Rückschluss auf die Herkunft der Serie erlaubt sie jedoch nicht.

Folge 10: The story of Herbert the Warthog

Als Georgina Lucy abholt, ist diese bereits voller Tatdendrang. Sie fragt ihre tierischen Freunde sofort, was sie an diesem Abend unternehmen wollen, doch niemand hat eine gute Idee. Die Tiere schlagen der Reihe nach vor, sich gegenseitig zu kitzeln, Verstecken oder Wortspiele zu spielen, aber jeder Vorschlag wird von den anderen als langweilig abgelehnt. Erst Boris Vorschlag, Musik zu machen, stößt auf Gegenliebe. Nur Nelson gibt zu bedenken, dass die Tiere nicht über Instrumente verfügen, woraufhin die übrige Gruppe betrübt ist. Plötzlich erscheint Herbert, der sich als „musikalisches Warzenschwein“ vorstellt, und bietet seine Hilfe an. Obwohl die anderen ihn belächeln, holt er zwei Steine heraus, schlägt diese aneinander und bezeichnet das Geräusch als Musik. Schließlich bietet er an, eine Geschichte zu erzählen.

Rückblende: Bevor die Musik erfunden wurde, war die Savanne ein langweiliger Ort, und jedes Tier steckte in immerwährenden Routinen fest. Zed lief den ganzen Tag, der Ameisenbär jagte permanent Ameisen, der Löwe Reginald döste ständig im hohen Steppengras, und Herbert war die meiste Zeit gelangweilt. Eines Tages stellt er zufällig fest, dass er auf drei farbigen Steinen unterschiedliche Töne produzieren kann und nennt dies „musizieren“. Zed lässt sich von den Klängen anlocken und möchte mitspielen. Er testet zunächst Blätter auf ihre Klänge, entscheidet sich dann aber für eine Frucht, die er als Rassel einsetzt. Als nächstes fordern Zed und Herbert den Ameisenbär auf, sich statt mit seinem Futter lieber mit Musik zu beschäftigen. Als Zed dem verwirrten Ameisenbären rät, das zu tun, was ihm von Natur aus liegt, besinnt sich dieser darauf, dass er gern durch seinen Rüssel trompetet. Als alle drei gemeinsam einsetzen, entsteht eine kleine Melodie mit swingendem Rhythmus, die die drei begeistert. Herbert schlägt vor, auch Reginald zum Mitmachen einzuladen, doch dieser fühlt sich von der Musik gestört, die er als Lärm empfindet. Sie können ihn nicht überreden, und er fordert sie auf, woanders Musik zu machen. Die drei folgen dieser Aufforderung und ziehen zum Wasserloch um, wo die Frösche begeistert mitquaken, doch Reginald fühlt sich noch immer belästigt. Doch ehe die drei aufgeben, suchen sie sich lieber einen weit entfernten Probenort: den Krater eines erloschenen Vulkans.

Als der Abend anbricht, geben sie dort vor zahlreichen Tieren ein Konzert. Alle Tiere lassen sich vom Rhythmus anstecken und machen auf ihre Weise mit, doch das ruft zum dritten Mal den erbosten Reginald auf den Plan. Sein imposantes Gebüll vom Kraterrand herunter hat jedoch nicht die gewünschte Wirkung: Statt sich einschüchtern zu lassen, fordert die musikalische Versammlung lautstark eine Zugabe von ihm. Rasch lässt er sich von dieser unerwarteten Anerkennung überzeugen und beteiligt sich am Konzert, tanzt schließlich sogar ein wenig. Und ab diesem Zeitpunkt ändert sich alles in der Savanne, die nicht mehr still und langweilig ist.

Als die Geschichte ausklingt, tanzen und singen Lucy und die Tiere ausgelassen zu den Klängen des Savannen-Lieds und lachen schließlich aus vollem Halse. Lucy möchte weitermachen, doch Harriet erinnert sie daran, dass es spät ist. Daraufhin lässt Lucy sich gehorsam und gähnend von Nelson ein kleines Schlaflied vorsingen, bevor Georgina sie zurück in ihr Bett bringt.

Analyse:

Anders als die meisten anderen Folgen der Serie hat diese Episode keine erkennbare moralische Botschaft. Hier geht es vielmehr um die beiden alltäglichen Elemente der Langeweile und des Musizierens, die viele Kinder schon selbst erlebt haben dürften. Obwohl das Gefühl von Routine bei Kindern noch nicht entwickelt ist, da sie die Welt erst Stück für Stück erobern und dabei ständig Neues entdecken und Grenzen erweitern, kann ihnen trotzdem langweilig werden, wenn die verfügbaren Handlungsalternativen allzu bekannt sind und ihnen keine Freude bereiten. Hier zeigt die Episode eine Abhilfe auf: Mit Phantasie kann man aus den Dingen, die man vorfindet, Neues schaffen und sich so selbstständig neue Möglichkeiten eröffnen.

Dabei geht es nicht um große Kunstfertigkeit, sondern um die Freude an der Sache. So wie die Zuschauer im Vorschulalter, wenn sie Musikunterricht bekommen, nur mit einfachen Rhythmusinstrumenten, der Stimme und bestenfalls einer Flöte umgehen, bedienen sich auch die Tiere einfachster Mittel. Dennoch bereitet ihnen das Ergebnis viel Freude und rechtfertigt ein Konzert vor vielen anderen Tieren – so wie manch ein Musikschüler seine ersten Auftritte bei kleinen Konzerten vor Verwandten und Freunden erlebt. Hinzu kommt, dass Musik gerade kleinere Kinder fast ausnahmslos begeistert. Insofern ist dies eine ausgesprochen harmlose, vorrangig unterhaltend-kurzweilige Episode.

An der Figur des Löwen werden schließlich doch zwei normative Botschaften deutlich: Die eine ist, dass gute Ideen anerkannt werden und dazu anstiften sollten, die eigenen festgefahrenen Gewohnheiten zu überdenken. Die zweite lautet umgekehrt, dass man eine Idee nicht gleich verwerfen sollte, wenn man nicht auf Anhieb alle dafür gewinnen kann – vielmehr sollte man dem Neuen Zeit lassen, zu reifen und schließlich zu überzeugen. Dies wird jedoch nicht weiter vertieft und bleibt eher nebensächlich.

Folge 12: The story of the Juicy Fruit Tree

Als Georgina Luca abends abholt, verliert diese bei der Landung auf dem Zooboden beinahe das Bananenbrot, das sie aus ihrem Zimmer mitgenommen hat. Die Leckerei sorgt für viel Aufsehen bei den Affen und bei Boris dem Bären, die alle Appetit darauf haben, aber nicht allzu offensichtlich danach fragen wollen. Harriet hingegen fragt mütterlich, ob es nicht zu spät für ein Brot sei, und Lucy stimmt zwar zu, erklärt aber, dass sie Hunger hat und sich deshalb für ein mitternächtliches Festmahl entschieden habe. Lucy bietet Boris, der auf das Brot fixiert ist, ein Stück davon an, aber Harriet und Nelson verraten, dass er bereits sehr viel Futter bekommen hat. Boris entschuldigt sich damit, dass er im Wachstum ist. Da greift Georgina mit der Erinnerung an die Geschichte vom Baum der saftigen Früchte ein, der die saftigsten und delikatesten Früchte weit und breit trägt. Harriet ermuntert sie zu erzählen, um dabei auch Boris von Lucys Brot abzulenken, und tatsächlich lässt der Bär das Mädchen bereitwillig auf seinem Knie Platz nehmen, um gemeinsam der Erzählung zu lauschen.

Rückblende: Der „Juicy Fruit Tree“ trägt nur alle sieben Jahre eine dieser besonderen Früchte. Eines Tages entdeckt Zebra Zed zufällig, dass gerade eine Frucht reift, und läuft so schnell es kann zu den anderen Tieren, um ihnen davon zu erzählen. Diese können es zunächst kaum glauben, doch als sie hören, dass die Frucht bereits tiefrot ist, packt auch

sie die Vorfreude. Aber bereits kurz darauf bricht Streit aus, weil jeder das größte Stück der Frucht für sich beansprucht – die Straußendame Audrey hat einen langen Hals und argumentiert, dass ihr Futter einen weiten Weg bis in den Magen zurücklegen muss, Nelson hält dagegen, dass Elefanten das meiste Futter brauchen, Zed möchte als Entdecker der Köstlichkeit mit dem größten Anteil belohnt werden, und die Affen bieten sich als Pflücker an, wenn sie dafür das größte Stück bekommen. Nur die Schildkröte Toby beteiligt sich nicht an den vorzeitigen Verteilungskämpfen, sondern weist die versammelten Tiere darauf hin, dass spätestens am Abend des nächsten Tages die Frucht gepflückt sein muss, da sie sich sonst in einen ungenießbaren Brei verwandelt. Zed beruhigt Toby leichthin, und alle Tiere schlafen tief und träumen von dem kommenden Festmahl.

Sie schlafen jedoch so fest, dass sie am nächsten Tag zu spät erwachen. Toby sorgt sich, doch Zed lässt ihn arrogant stehen, verspottet ihn wegen seiner Langsamkeit und führt den wilden Lauf der Tiere zum Baum an. Niemand kümmert sich um Toby, der ihnen langsam hinterherkriecht. Währenddessen versammeln sich die schnelleren Tiere um den hohen Baum und stellen fest, dass es keine leichte Aufgabe ist, die weit oben hängende Frucht rechtzeitig zu pflücken. Nacheinander versuchen sie ihr Glück: Nashorn Ronald rammt den Baum mit aller Macht, die Affen versuchen ihn zu erklettern, und Nelson will die Baumkrone durch tiefes Einatmen ansaugen, doch keiner von ihnen ist erfolgreich. Schließlich schlägt Audrey vor, zusammen zu arbeiten. Die Tiere formen eine Pyramide, doch die Frucht ist noch immer außerhalb ihrer Reichweite. Jeder Versuch wird durch Zufälle oder Ungeschicklichkeiten vereitelt, während die Sonne langsam sinkt. Unterdessen erreicht Toby die Gruppe und klettert ganz nach oben, doch gerade, als er sich nach der Frucht ausstreckt, hat diese den optimalen Reifezustand erreicht und fällt vom Baum. Die Tiere versuchen sie zu retten, doch sie fällt immer tiefer. Da springt Toby ihr nach und fängt sie, bevor sie auf dem Boden zerplatzen kann. Nun ist er der Held der Gruppe und darf als Erster probieren, und die anderen teilen sich nach ihm friedlich die übrige Frucht und feiern ausgelassen.

Die Geschichte hat Lucy gefallen, und sie wünscht sich einen solchen Baum in ihrem Garten. Harriet verspricht, ihr Bescheid zu geben, falls die Tiere einen entdecken, und gemeinsam ein Picknick mit der saftigen Frucht zu veranstalten. Schließlich erinnert Georgina daran, dass Zeit zum Schlafengehen ist, und bringt die müde Lucy zurück in ihr Bett.

Analyse:

Stärker als in den anderen Episoden dient in dieser Folge das Ideal der Gemeinschaft als Leitmotiv, das den Menschen in seiner Eigenschaft als soziales Wesen betont. In den unterschiedlichen Bemühungen um die allseits begehrte Frucht wird deutlich, dass Selbstsucht und Habgier Eigenschaften sind, die zwar jedem innewohnen, aber nicht zielführend sind. Auch wenn jedes Tier mit phantasievollen Ausreden das größte Stück der beliebten Speise für sich beanspruchen will, sind sie alle doch aufeinander angewiesen, wenn es darum geht, das begehrte Gut überhaupt zu gewinnen. Keiner kann allein mit seinen Fähigkeiten die Frucht ernten, und selbst miteinander gelangen sie erst ans Ziel, als auch der Letzte und vermeintlich Schwächste sich beteiligt. Zwar kann der Plan nicht ganz so wie vorgesehen umgesetzt werden, doch ist es gerade die zuvor verspottete Schildkröte, die die Köstlichkeit schließlich für alle rettet.

Gleichzeitig wird diese als besonderes Vorbild vorgeführt, da sie trotz ihrer Heldentat keine neuerliche Diskussion um das Vorrecht des größten Stücks entfacht. Sie probiert lediglich als erste, ihr Anteil ist aber so groß wie der der anderen. Auch diese Botschaft entpuppt sich also als hochmoralisch und universell verständlich: Gemeinsinn, Kooperationsbereitschaft und Altruismus sind gut, die Gemeinschaft ist stärker als ihre einzelnen Mitglieder, und auch im vermeintlich Schwachen stecken ungeahnte Fähigkeiten.

Spannung wird in dieser Folge ähnlich wie in der Zebra-Geschichte durch den sportlichen Charakter der zugrundeliegenden Aktion aufgebaut, der in beiden Fällen auf einem Kampf gegen die Zeit basiert. Der Zuschauer will erfahren, ob es den Tieren gelingt, rechtzeitig vor dem Zeitpunkt des Verfalls die Frucht zu pflücken, und je mehr Versuche erfolglos bleiben, während die Sonne sinkt, desto größer wird die Spannung, da ein Scheitern immer wahrscheinlicher wird. Der positive Ausgang wird allerdings schon vorweggenommen, als die Sprecherstimme ankündigt, dass „Hilfe naht“, als kurz vor Sonnenuntergang die Schildkröte eintrifft. Somit besteht das Überraschungsmoment nur noch in der unerwarteten Ausführung der Ernte, die nicht gezielt durch die Tierpyramide, sondern mit etwas Glück durch Tobys mutigen Sprung gelingt.

Reale Varianten dieser Thematik ereignen sich jeden Tag aufs Neue in zahllosen Kinderzimmern und Freundeskreisen überall auf der Welt, deshalb ist diese Folge auch in allen Kulturkreisen intuitiv verständlich. Besondere alltagskulturelle Implikationen sind auch hier nicht festzustellen.

3.2.2.3 Gesamtbewertung der Serie

Der zentrale Wert, um den die Serie „Am Zoo 64“ kreist, ist die Gemeinschaft im Sinne einer altruistisch organisierten, kooperativen Gruppe, die den egoistischen Tendenzen des Einzelnen entgegengesetzt wird. Jeder Versuch der Individuen, sich allein von der Gruppe abzuheben oder einen besonderen eigenen Nutzen aus Situationen zu ziehen, ist von vorneherein zum Scheitern verurteilt, weil es entweder die Gruppenmitglieder verletzt und deshalb nicht tragbar ist oder von sich aus zu negativen Konsequenzen führt, also impraktikabel ist. Mit einem in allen Medien beliebten Kunstgriff werden diese menschlichen Verhaltensmuster abstrahiert und verallgemeinert, um sie dem Publikum besser vor Augen führen zu können: Die vermenschlichten Tiere bilden eine Parallelgesellschaft, die die Verhältnisse der Menschenwelt aufgreift und spiegelt.

Das in dieser Parallelwelt entwickelte Gegenkonzept zur modernen Mentalität, die oft als konstitutiv für die „Ellenbogengesellschaft“ bezeichnet und empfunden wird, zeigt nicht den Ist-Zustand heutiger Kindheit, sondern eher den Soll-Zustand kindlicher Moralbildung, wie er bis zu den 70er Jahren allgemein üblich war und seitdem in Teilen der Gesellschaft noch immer gepflegt und gefordert wird. Unbeeindruckt von den pädagogischen und medialen Umbrüchen der 70er Jahre pflegt die Serie mehr als zwanzig Jahre später keinen emanzipatorischen Ansatz, der die Individualität des Kindes stärkt, sondern eher einen normativen Zugang, der auf Bescheidenheit und das „Funktionieren“ in der Gruppe setzt. Die Existenz übergeordneter Regeln, die sämtlich am Gemeinwohl orientiert sind und deshalb einzuhalten sind, steht außer Frage, und alle Tiere sehen deren Berechtigung nach ihren kleinen Eskapaden regelmäßig ein und beugen sich unter dieses Regelwerk.

Aus dieser konsensualen Grundstimmung eines zum allseitigen Besten geregelten Gemeinwesens erwächst beim Betrachten der Serie ein Gefühl von Behütetsein und Sicherheit. Wenn alle zusammenarbeiten, ist für jeden gesorgt, und wer eventuelle Fehler erkennt und behebt, wird ohne Groll wieder in die schützende Gemeinschaft integriert. Anders als in der Realität hat aber kein Fehlverhalten ernsthafte, lang anhaltende Konsequenzen, sondern jedes Problem kann auf recht einfache Weise gelöst werden. Damit vermittelt die Serie Kindern ein unvollständiges und überbehütendes Bild der Welt, das allzu kindertümelnd und altmodisch ist: Die Kinder gehorchen gern den Erwachsenen (ob Mensch oder Tier), Menschen und Tiere können Freundschaft schließen, Zootiere fühlen sich in ihrer Gefangenschaft uneingeschränkt wohl (obwohl es gerade ihr früheres Leben in Freiheit war, das Abenteuer und Selbsterfahrung mit sich brachte), und niemandem geschieht ernsthaft ein Leid.

Es ist richtig, dass in einer Produktion gerade für jüngere Kinder keine schwerwiegenden Probleme ohne wenigstens den Ansatz einer Lösung ausgebreitet werden sollten, um die Kinder nicht in Ohnmachtsgefühlen zurückzulassen und dadurch zu entmutigen. Die Sinnhaftigkeit eines Regresses in eine Welt ganz ohne solche grundlegenden Konflikte und ernsten Aspekte muss jedoch ebenfalls bezweifelt werden, da die Kinder täglich mit der andersartigen Realität konfrontiert werden und das Kinderfernsehen eigentlich als ein Mittel zur Aneignung dieser Welt nutzbar sein sollte. Doch statt neuer Ansätze zur Problemlösung oder zur Neuinterpretation des Alltags finden sich nur bewahrpädagogische Ansätze, die den betreuenden Großeltern und sicher auch einigen Eltern zwar gefallen mögen, den Kindern aber statt Anreizen zu geistig-seelischem Wachstum nur harmlos-süßliche Unterhaltung bieten. Dies wird noch durch die komischen Elemente verstärkt, mit denen die moralische Appelle in den einzelnen Geschichten verbrämt werden, und findet seinen umfassenden Ausdruck darin, dass trotz des Nacherlebens der Abenteuer und Probleme der Tiere Lucy am Schluss der Episoden nie mitfühlend oder aufgeregt ist, sondern stets beruhigt einschläft, da aus ihrer Sicht keine offenen Fragen mehr geblieben und alle Probleme gelöst worden sind.

Auch formal stellt die Serie einen Rückgriff auf vergangene Traditionen dar: In einer Zeit, in der Pädagogen bei Kindern aller Altersgruppen einen Rückgang der Kommunikationsfähigkeit beklagen und das nicht zuletzt auf sinkende zwischenmenschliche Kommunikation in den Familien zurückführen, knüpft die Produktion an althergebrachte Rituale wie das Erzählen von Märchen und Gutenachtgeschichten an. Damit steht sie zwar in der langen europäischen Tradition des Geschichtenerzählens, doch sind auch Kinder in anderen Weltgegenden mit diesen Ritualen vertraut und verstehen deshalb die Ausgangssituation ebenso, ohne sie zwangsläufig auf einen europäischen Ursprung zurückzuführen.

Davon abgesehen, dass Lucy ein weißhäutiges, blondes Mädchen ist, das in einem nach westlichem Muster gebauten Haus lebt, bietet die Serie keine darüber hinausgehenden Verortungsmöglichkeiten. In den Binnengeschichten werden zwar ferne Länder und exotische Tiere gezeigt, doch wird dieser Ansatz weder explizit benannt noch in Inhalt oder Handlung weiter ausgebaut. Umgekehrt hat die Tatsache, dass Produzenten aus drei europäischen Ländern sich an der Finanzierung beteiligt haben, sich nicht nennenswert auf Inhalt, Form oder Gestaltung der Produktion ausgewirkt: Da dies alles durch die Fixierung auf das Buchvorbild ohnehin größtenteils festgelegt war, haben sich nur diejenigen als

Partner beteiligt, die damit von Anfang an einverstanden waren⁵⁷³; Abwandlungen des Ausgangsstoffes gemäß spezifisch nationalen Wünschen sind bei dieser Vorgehensweise nicht vorgesehen. Die Rezeption der Serie wird somit vermutlich weniger von alltäglichen bzw. kulturellen Anknüpfungspunkten als vielmehr davon abhängen, inwieweit die restaurative Botschaft und die darin transportierten Moralvorstellungen geteilt werden.

In dieser Hinsicht scheint jedoch der globale Geschmack noch nicht so weit vereinheitlicht zu sein wie in anderen Bereichen: Vrombauts Internetseite⁵⁷⁴ ist zu entnehmen, dass das Programm zwar 2000 für den BAFTA-Preis nominiert war und zwei Jahre später den „Best Pre-school Series Award“ bei den British Animation Awards errungen hat und sich auch im Merchandising-Bereich mit den Büchern sowie DVDs, Musik-CDs und Spielwaren etabliert hat, über die drei Produktionsländer hinaus jedoch nur noch in den USA ausgestrahlt wird. Auch wenn die massive Platzierung in den Untersuchungswochen dies nicht vermuten lässt, reicht der Erfolg dieser Produktion trotz der Ansiedlung innerhalb einer Phantasiewelt international also bei weitem nicht an den der oben beschriebenen Serie „Bob der Baumeister“ heran.

3.2.3 Hey Arnold

Nach dem europäischen Anteil des Programmangebots ist nun auch der amerikanische zu untersuchen, wobei angesichts der ermittelten Trends insbesondere eine US-amerikanische Zeichentrickserie repräsentativ für die dominante Unterkategorie des deutschen und britischen Programmangebots ist. Im Untersuchungszeitraum wurden 322 rein amerikanische Produktionen ausgestrahlt, die z.T. durch sehr häufige Ausstrahlung das Gesamtprogramm stark beeinflusst haben. Von diesen 322 Titeln entfielen 155 auf Animationsserien, die durch die meist hohe Anzahl ausgestrahlter Folgen die Rangliste der amerikanischen Programme vor allen anderen Formaten deutlich anführen. Hinzu kommen noch 67 Animationsfilme, die allerdings nur auf geringe Ausstrahlungszahlen kamen. In der Reihenfolge der Ausstrahlungshäufigkeit ergab sich die in Tab. 23 dargestellte Rangliste auf den ersten 40 Plätzen.

Aus dieser Übersicht geht hervor, dass insbesondere Disney-Produktionen unter diesen Marktführern einen bedeutenden Platz einnehmen: Etwa ein Viertel der dort aufgeführten Titel wurde allein von diesem Großkonzern produziert. Wie oben bereits dargestellt, soll angesichts der ausführlichen Forschung, die zu diesem speziellen Themengebiet bereits vorliegt, hier auf die Analyse einer Disney-Produktion verzichtet werden.

Ein zweiter wichtiger Faktor sind die seit langem eingeführten Marken und Konzepte, die teils im Original, teils in Neuauflage aus technisch modernerer Produktion ins Programm genommen wurden. Zu dieser Kategorie, die ein weiteres Fünftel dieser Spitzengruppe ausmacht, zählen z.B. „Tom & Jerry“, „Snoopy“ und „Winnie Pooh“. Darüber hinaus könn-

⁵⁷³ Telefonat mit ZDF-Redakteur Heribert Beigel vom 23.02.2006

⁵⁷⁴ <http://www.vrombaut.co.uk/zoolane.html>

ten auch einige Disney-Produktionen wie z.B. „Goofy und Max“ hinzugerechnet werden, da Figuren wie Goofy, Donald oder Mickey Mouse schon seit langem zu den „Klassikern“ des Zeichentrick zählen. Der Fortbestand dieser Serien z.T. über viele Jahre oder sogar Jahrzehnte ist, ebenso wie ihre rein zahlenmäßige Bedeutung im aktuellen Programmangebot, durchaus bemerkenswert. Da aber aus diesen traditionellen Ansätzen keine Aufschlüsse über „modernes“ bzw. „aktuelles“ Kinderfernsehen zu erwarten sind, ist es sinnvoll, auch diese Kategorie bei der inhaltlichen Analyse unbeachtet zu lassen.

Vielmehr sollte sinnvollerweise eine der verbleibenden knapp 20 Animationsserien analysiert werden. Da allerdings im Untersuchungszeitraum aus technischen Gründen keine dieser Serien aufgezeichnet werden konnte, war für die Auswahl des konkreten Untersuchungsgegenstands auch die aktuelle Verfügbarkeit zum Analysezeitpunkt von Bedeutung. Tatsächlich waren, wie zu erwarten war, einige dieser Serien zum Zeitpunkt der Analyse nicht mehr im Programm, so dass sich die Zahl der Animationsserien, die für eine Untersuchung zur Verfügung standen, auf 8 reduzierte: Übrig blieben „Rugrats“, „Simsalabim Sabrina“, „Dexters Labor“, „Dora the Explorer“, „PB & J Otter“, „Sponge Bob Schwammkopf“, „Hey Arnold“ und „Gingers Welt“.

Anzahl der Ausstrahlungen	Titel	Programmtitel englisch	Format
467	Disneys Große Pause	Recess	Animationsserie
315		Classic Toons	Animationsserie
299	Rugrats	Rugrats	Animationsserie
269	Der Bär im großen blauen Haus	Bear in the big blue house	Show allgemein
236	Simsalabim Sabrina!	Sabrina The Animated Series	Animationsserie
233	Hercules / Disneys Hercules	Hercules	Animationsserie
217		Looney Tunes	Animationsserie
194	Disneys Wochenend-Kids	The Weekenders	Animationsserie
192	Dexters Labor	Dexter's Laboratory	Animationsserie
178		Out of the Box	Show allgemein
177		Bite Size	Sonstiges
157	Lloyd im All	Lloyd in Space	Animationsserie
154	Powerpuff Girls	The Powerpuff Girls	Animationsserie
140	Neue Abenteuer mit Winnie Puuh	(New Adventures of) Winnie the Pooh	Animationsserie
133	Tom & Jerry	Tom & Jerry	Animationsserie
132	Scooby-Doo-Show	The Scooby-Doo Show	Animationsserie
129	101 Dalmatiner - Die TV-Serie	Disney's 101 Dalmatians - The Series	Animationsserie
126	Goofy und Max	Goof Troop	Animationsserie
125	Blue's Clues	Blue's Clues	Magazin
124	Disneys Aladdin	Disney's Aladdin	Animationsserie
123	Sabrina - Total verhext!	Sabrina, the Teenage Witch	Realserie
123	Winnie Puuhs Bilderbuch	The Book of Pooh	Animationsserie
120	Disneys Abenteuer mit Timon und Pumbaa	Timon & Pumbaa / The Lion King's Timon & Pumbaa	Animationsserie
113	Disneys Tarzan	Disney's The Legend of Tarzan	Animationsserie
112		Dora the Explorer	Animationsserie
111	PB & J Otter - Die Rasselbande vom Hoohaw See	Disney's PB & J Otter	Animationsserie
111	Die Charlie Brown und Snoopy Show	Snoopy / The Charlie Brown and Snoopy Show	Animationsserie
111	Stanley	Stanley	Animationsserie
109	Sponge Bob Schwammkopf	Sponge Bob SquarePants	Animationsserie
106		Mucha Lucha	Animationsserie
105	Arielle, die Meerjungfrau	The Little Mermaid	Animationsserie
105		Art Play	Sonstiges
103	Hey Arnold!	Hey Arnold!	Animationsserie
98		Little Bill	Animationsserie
98		Clifford, the Big Red Dog	Animationsserie
96	Popeye	Popeye	Animationsserie
93		Saved by the Bell	Realserie
90	Spiderman and his Amazing Friends / Spiderman und seine außergewöhnlichen Freunde	Spider-Man and his Amazing Friends	Animationsserie
86	Gingers Welt	As told by Ginger	Animationsserie
84	Lizzie McGuire	Lizzie McGuire	Realserie

Tab. 23: Spitzenreiter der US-amerikanischen Produktionen in beiden Ländern

Dabei wurden zum Zeitpunkt der Analyse zwar vermutlich andere Folgen ausgestrahlt als während des Erhebungszeitraums 2003, aber da Serien zumeist in Machart, Inhalt und

Botschaft auch über mehrere Staffeln hinweg einheitlich gestaltet sind (außer die extrem langlaufenden Serien, die mit der Zeit gehen und sich entsprechend anpassen und verändern müssen), ist davon auszugehen, dass diese Differenz für die qualitative Analyse nicht von Bedeutung ist. Insofern wird das Sendematerial des Untersuchungszeitpunkts im Folgenden ebenso behandelt wie das Material der beiden vorangegangenen Untersuchungen aus dem Zeitraum der quantitativen Erhebung.

Bereits die erste Durchsicht der verfügbaren Serien zeigte, dass die meisten von ihnen ebenso allgemein und universell gehalten sind wie die beiden oben diskutierten Beispiele aus europäischer Produktion. Die „Rugrats“ beispielsweise – mit 299 Ausstrahlungen eine bedeutende Produktion – haben die besondere Art, wie Kleinkinder die Welt um sich herum wahrnehmen und interpretieren, zum Thema. Zwar sind ab und zu kleine Details z.B. an Straßenzügen oder Häusern erkennbar, die darauf schließen lassen, dass die Serie in Amerika spielt, doch ist die Produktion in ihrer Aussage nicht zuzuordnen. Überall müssen Kleinkinder erst lernen, mit ihrer Umwelt sinnvoll zu kommunizieren und die Impulse, die sie aus ihrer Umgebung aufnehmen, realitätsnah zu deuten. Somit verstärkt auch diese Serie den bereits festgestellten Trend, sich auf global verständliche Basisthemen zu beschränken – wenn auch mit ungewöhnlicher Perspektive und auf unterhaltsame Weise.

Die lernorientierte Serie „Dora the Explorer“ soll Kinder dazu anhalten, die Welt zu entdecken und sich einige simple Grundlagen anzueignen. Jedoch geht es auch hierbei nicht um die Alltagswelt der amerikanischen Gesellschaft, sondern um eine Welt grundsätzlicher Erfahrungen, die anderen kulturellen Ausprägungen weitgehend vorangestellt sind. Und bei „Sponge Bob Schwammkopf“ sind zwar Anklänge an den amerikanischen Alltag wie z.B. Fast-Food-Ketten unverkennbar, doch überwiegt auch hier in Machart und Erzählweise der Cartooncharakter, der mit simpler Komik für Unterhaltung jenseits jeglicher thematischer Vertiefung sorgt.

An dieser Stelle wird deutlich, dass auch die amerikanischen Programme den oben dargestellten Befund, dass internationale Importe und Koproduktionen zumeist global und simpel gestaltet sind und nichts zur kulturellen Ausdifferenzierung beitragen, im Großen und Ganzen bestätigen. Dennoch würde eine Beschränkung darauf zu kurz greifen – gerade inmitten der Vielzahl amerikanischer Programme gibt es einige, die die amerikanische Alltagskultur durchaus – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß – transportieren. Deshalb soll hier nun eine dieser Serien analysiert werden: „Hey Arnold“ ist inhaltlich ein gutes Beispiel für diesen Sendungstyp und weist auch durch seine Platzierung auf dem 33. Rang mit 103 Ausstrahlungen innerhalb von vier Wochen (gegenüber 467 Ausstrahlungen des Marktführers in diesem Segment, einer Disney-Serie) auf den zwar wichtigen, aber gegenüber den kulturell nivellierenden Sendungen untergeordneten Rang solcher Produktionen hin.

3.2.3.1 Übergeordnete Aspekte

„Hey Arnold“ richtet sich an ein älteres Publikum (Kinder ab 8 Jahren) als die beiden anderen zuvor erwähnten Serien. Mit abgeschlossen, untereinander kaum verbundenen Folgen hat die Produktion zwar eher Reihen- als Seriencharakter, doch wird sie hier zugunsten konsistenter Bezeichnungen unter „Zeichentrickserie“ bzw. „Serie“ gerechnet. Sie wurde von 1996 bis 2000 von Viacom International für Nickelodeon produziert. In dieser Zeit entstanden 100 dreißigminütige Folgen und ein Kinofilm.

Das Thema der Serie, das Leben von Kindern in einer amerikanischen Großstadt, wird im Vorspann rasch deutlich: Zu einer jazzig-rhythmischen Musik werden die Hauptfiguren vorgestellt, wobei zu erkennen ist, dass es um eine Gruppe von Jungen und Mädchen geht, die in derselben Gegend leben. Sie halten sich permanent in einem rein städtischen Ambiente auf (d.h. auf Straßen und auf asphaltierten Plätzen zwischen Häuserblocks), spielen draußen und bewegen sich selbständig innerhalb des Viertels. Ungewöhnlicherweise spielt der gesamte Vorspann abends – die Straßen und Plätze sind nur vom Licht einzelner Laternen und von Taschenlampen der Kinder erhellt, was dieses urbane Leben etwas abenteuerlich erscheinen lässt. Trotz der späten Stunde ist Leben in der Stadt, z.B. schauen Arnolds Nachbarn aus den Fenstern, und seine Großmutter klopft einen Lappen aus. Eine Hochhaus-Skyline im Hintergrund, die Gestaltung von Häuserfronten und Plätzen, aber auch Details wie die Form der Mülltonnen lassen bald erkennen, dass es sich um eine amerikanische Großstadt mit kleinstädtisch anmutenden Subzentren handelt.

Von Anfang an steht Arnold im Mittelpunkt, ein Junge, dessen Kopf wie ein American Football geformt ist. Man sieht das Haus, in dem er lebt, sein Hausschwein, seine Großeltern, seinen Freund Gerald und ihr besonderes Begrüßungsritual beim Händeschütteln sowie nach und nach die anderen Hauptfiguren der Serie, die alle in einer Beziehung zu ihm stehen. Eine besondere Bedeutung kommt dem Mädchen Helga zu, der wichtigsten weiblichen Figur der Serie: Immer wieder erscheint es an neuen Orten und ruft den Titel der Serie, „Hey Arnold“ – es wirkt, als ob sie den Jungen absichtlich verfolge. Schließlich formieren sich Jungen und Mädchen zu zwei getrennten Gruppen, die auf der Straße aufeinander zu marschieren und deren Begegnung durch den Rhythmus von Musik und Bewegung und die Choreographie entfernt an „West Side Story“ erinnert. Übrig bleiben schließlich nur Arnold und Helga: Sie schreit ihn an und geht dann hochmütig davon, während Arnold – trotz ihrer rüden Art lächelnd – wie ein Gentleman auf sie hindeutet.

Dieser Vorspann existiert in drei Versionen: der ursprünglichen amerikanischen (wie man am Tonfall des „Hey Arnold“ erkennt), in der Helga am Schluss ruft: „Move it, football-head“, einer deutsch synchronisierten Fassung, in der das „Hey Arnold“ nicht ganz so amerikanisch klingt, am Anfang zum Anblick einiger Seil springender Kinder der Reim „Henriette, goldne Kette“ zu hören ist und die Schlusszeile „Glutz nicht so, Footballschädel“ lautet, und einer Mischversion, in der der Anfang original amerikanisch klingt, der Schlusssatz aber deutsch ist. Nick verwendet in zufällig wirkender Reihenfolge alle drei Versionen des Vorspanns.

Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass der Sender die ursprünglichen Folgen geschnitten und neu zusammengestellt hat. Während im Original jede Folge 30 Minuten lang

ist und aus zwei Episoden besteht, bringt Nick in einem 30- bis 35-Minuten-Sendeplatz entweder drei „Arnold“-Geschichten oder zweimal „Arnold“ und eine Episode eines anderen Zeichentrickangebots unter. Die einzelnen Episoden sind somit nur noch rund 10 Minuten lang, und in einem Ausstrahlungszusammenhang können Geschichten aus frühen und späten Folgen der Serie aufeinander treffen.

Wie im Vorspann bereits umgesetzt, spielt die Serie fast ausschließlich in einem urbanen Ambiente und zeigt eine Form moderner, städtischer Kindheit. Inmitten eines Umfelds aus Beton und Asphalt mit rechteckigen Wohnblocks und Hochhaus-Skylines im Hintergrund bewegt sich eine Gruppe von Kindern, die sich aus der Grundschule und damit aus der Nachbarschaft kennen. Die Umgebung ist nicht gerade kinderfreundlich: Ausgewiesene Spielgelegenheiten gibt es fast gar nicht (außer Kleinigkeiten wie einem Basketballkorb an einer Häuserwand), Natur ist bis auf eine Wiese und einige schwächliche Büsche z.B. auf dem Schulhof aus der Stadt beinahe ausgeschlossen und findet sich nur außerhalb, z.B. auf der grünen sogenannten Elchinsel im Fluss oder im nur mit dem Auto erreichbaren Wald. Dieser bildet als eine Art „Wildnis“ den Gegenpol zur städtischen Betonwüste, wird aber nur ganz selten aufgesucht.

Am deutlichsten wird die wenig kindgerechte Umgebung jedoch ausgerechnet durch die Pension von Arnolds Großeltern, obwohl diese eigentlich sehr freundliche Menschen und auch gegenüber Arnolds Klassenkameraden stets aufgeschlossen sind: An der Außenwand hängen zwei Schilder mit den Aufschriften „No kids“ und „Pets ok“ – Haustiere werden in dieser Stadt also lieber gesehen als Kinder. Die Kinder erobern jedoch diese eigentlich für sie nicht geeignete Umwelt auf ihre eigene Art und Weise: Häufig verbringen sie die schulfreie Zeit draußen inmitten der städtischen Umgebung und schaffen sich dabei ihre eigenen Treffpunkte und Spielgelegenheiten, z.B. mit Steinewerfen in den Fluss oder auf Müllhalden.

Sie bilden eine betont divergente Gruppe: Die Kinder haben erkennbar unterschiedliche ethnische (auch wenn die „weißen“ Kinder zahlenmäßig deutlich überwiegen) und wirtschaftliche Hintergründe (von der reichen Rhonda über Unternehmerstochter Helga bis hin zum einfachen Stinky) und leben in unterschiedlichen Familiensituationen (Arnold z.B. ist ein Waisenkind und lebt bei seinen Großeltern). Außerdem haben sie distinktive physische Attribute, die jedes Kind unverwechselbar machen: Kopfform, Nase, Zähne, Größe, Figur etc. unterscheiden sie bereits auf den ersten Blick deutlich voneinander. Und schließlich verfügen sie über erkennbar eigenständige Persönlichkeitsmerkmale. Diese werden zwar im Laufe der Serie kaum weiterentwickelt, sind aber trotzdem ausgeprägter als die in anderen Produktionen häufig zu findenden charakterlichen Klischees. Somit bildet diese Kinderclique eine sehr lebendige und realistisch erscheinende Mischung, wie man sie auch in der Realität in einer Schulklasse anzutreffen erwarten würde. Ungewöhnlich ist jedoch ihre recht erwachsen wirkende Denk- und Redeweise, die nicht zum Alter von Grundschulern passt. In einigen Fällen erweisen sich die Kinder sogar vernünftiger als die Erwachsenen und beraten oder trösten sie.

Auch der Inhalt der Folgen ist sehr divergent: Teils haben die in den abgeschlossenen Folgen erzählten Geschichten einen starken und realitätsnahen Alltagsbezug, teils sind sie aber auch sehr allgemein gehalten, und manche sind sogar ausgesprochen skurril-

phantastisch angelegt. Mit dieser Mischung bedient „Hey Arnold“ beide Seiten des kindlichen Interesses bei der Beschäftigung mit Medien: das Bedürfnis nach alltäglichen Anknüpfungspunkten einerseits und das nach irrationaler Phantasie andererseits.

So ergibt sich im Laufe der Serie immer stärker der Eindruck eines bunten, vielfältigen Kaleidoskops, das viele Facetten des Lebens widerspiegelt und dabei auch unangenehme Themen und die Perspektive der Erwachsenen nicht ausspart: Arnold hat seine Eltern bei einem tragischen Unfall verloren und lebt mit seinen Großeltern in einer Pension, in der skurrile, nicht allzu begüterte Leute wohnen; Helga kämpft vergeblich um die Anerkennung ihrer Eltern, die aber ihre ältere, hübschere und begabtere Schwester Olga bevorzugen, und weiß nicht, wie sie mit ihrer heimlichen Verliebtheit in Arnold umgehen soll. Am Beispiel des freundlichen, antiautoritären Lehrers Simmons und des aufbrausenden, autoritären Rektors Wartz werden die Vor- und Nachteile der verschiedenen Erziehungsstile deutlich. Häufig kommt es vor, dass die Kinder sich zwischen mehreren widerstreitenden Interessen und Werten entscheiden müssen, und nicht immer fällt ihre Wahl automatisch auf das „Gute“ und „Gerechte“. Auf diese Weise können sich die zuschauenden Kinder mit ihren realen Alltagserfahrungen in der Serie wiederfinden. Diese verstärkt zwar die reale Erfahrung, dass das Leben nicht immer positiv und eindeutig ist; dennoch vermittelt sie letztlich Werte wie Wahrhaftigkeit, Ehrlichkeit, Selbstbewusstsein und Freundschaft, die dabei helfen, sich in den Widrigkeiten des Alltags zurecht zu finden.

Der Handlungsort Amerika ist bei „Hey Arnold“ deutlich erkennbar. Die städtische Architektur weist darauf hin, vor der Schule weht eine amerikanische Flagge, der Unterricht endet erst nachmittags, das Direktorenzimmer ist typisch amerikanisch gestaltet, die Kinder spielen Baseball und Basketball, und auch das Schulquiz enthält lauter Wissensfragen zu amerikanischer Geschichte, Politik und Geographie. Trotz des cartoonhaften Zeichenstils sind auch bei der Kleidung der Kinder typisch westlich-amerikanische Elemente zu erkennen: Sie tragen z.B. Baseballkappen, Jeans und Turnschuhe. Bei der Hauptfigur Arnold ist dieser amerikanische Stil allerdings weniger deutlich zu erkennen: Er trägt standardmäßig einen blauen Pullover über etwas, das auf den ersten Blick wie ein Kilt aussieht, in Wirklichkeit jedoch ein nicht in die Hose gestecktes, kariertes Hemd ist. Auf seinem Kopf inmitten der ungewöhnlichen Frisur sitzt zwar auch fast immer eine blaue Baseballkappe, doch ist diese so winzig, dass sie nicht besonders auffällt (vgl. Abb. 86).



Abb. 86: Beispielbilder zu "Hey Arnold" ⁵⁷⁵

Andere Länder oder sogar Weltregionen außerhalb der USA spielen in der Serie kaum eine Rolle. Europa wird hin und wieder erwähnt; dann ist es entweder das Ziel der Elite (z.B. für Bildungsreisen, mit denen die wohlhabende Rhonda gern angibt) oder sogar his-

⁵⁷⁵ Quelle: <http://www.zeichentrickserien.de/arnold.htm>

torischer Feind (wie bei der unten dargestellten Schweinekriegs-Episode), aber auf jeden Fall erscheint es weit weg und ist im Schulunterricht meist irrelevant.

3.2.3.2 Folgenanalyse

Zum Zeitpunkt der statistischen Datenerhebung wurden 24 Folgen in Deutschland auf RTL bzw. Super RTL sowie 79 Folgen in Großbritannien ausgestrahlt, davon 7 auf ITV und die übrigen auf dem privaten Spartenkanal Nicktoons. Zur selben Sendergruppe gehört der deutsche Ableger Nick, der während der späteren Erstellung der hier vorliegenden Analyse ebenfalls Folgen der Serie zeigte, aus denen das Material für die nachträgliche qualitative Analyse ausgewählt wurde. Ein Teil dieser Auswahl wurde bereits während der vier Analysewochen gezeigt, der Rest nicht. Da aber üblicherweise in einem Ausstrahlungszyklus immer die ganze Serie gezeigt wird und für die Analyse ohnehin besonders geeignete, weil idealtypische Folgen ausgewählt werden (und keine zufällig bestimmten oder durch den Ausstrahlungstag festgelegten Episoden), ist keine daraus resultierende Verfälschung der Ergebnisse zu befürchten.

Der Paradedwagen (aus Folge 19)

In der Kunststunde haben die Kinder aus Arnolds Klasse Entwürfe für einen Wagen für die große Parade angefertigt, die am Schwarzen Brett veröffentlicht werden sollen. Arnolds Entwurf ist ungewöhnlich: Er möchte auf seinem Wagen einen Jahrmarkt nachbauen, dessen einzelne Stationen symbolisch für die verschiedenen Bereiche der Stadt stehen. „Downtown ist eine Achterbahn, weil es voller Überraschungen steckt“, erklärt er. Imbissbuden stehen für das genussorientierte Südviertel, das Flussviertel wird durch eine Wasserrutsche versinnbildlicht, und das Rathaus wird als schräg stehendes Karussell dargestellt, „weil da so viel schief läuft“. Die Kinder und die Lehrerin bestaunen den Entwurf, aber da der Bau das Dreifache des Schulbudgets für diesen Anlass kosten würde, schließt die Lehrerin eine Umsetzung des Plans aus. Die Kinder träumen jedoch von einer Realisation, allen voran Helga, die im Geiste sich und Arnold in trauter Zweisamkeit als „Königspaar“ auf dem Festwagen mitfahren sieht. Sie will deshalb das Geld auftreiben.

Zu Hause bei Patakis begegnet Helga ihrem Vater mit auffälliger Freundlichkeit. Er ahnt sofort, worum es geht, und fragt sie, wofür sie Geld brauche. Helga macht ihm die Festwagen-Idee damit schmackhaft, dass die Firmenwerbung ihres Vaters darauf platziert werden könne und viel Aufmerksamkeit in der Stadt erregen würde. Die gewünschten 300 Dollar sind ihm eigentlich zu viel, aber Helga argumentiert wirtschaftlich: Es rechne sich, da er durch die Mitarbeit ihrer Klassenkameraden bereits die Lohnkosten spare. Bob Pataki überlegt weiter, dass die benötigten Blumen gebraucht von der Aussegnungshalle zu bekommen seien, und stimmt schließlich zu.

Als Helga ihren Klassenkameraden die frohe Botschaft auf dem Spielplatz überbringt, fällt Arnold ihr vor Freude um den Hals. Sie genießt den Moment kurz, weist ihn dann aber betont rüde von sich. Ihrer Bedingung, ganz oben und für alle sichtbar auf dem Festwagen mitfahren zu dürfen, stimmen die anderen Kinder gern zu, da sie dafür das Geld für den Wagenbau erhalten.

In einer Garage beginnen die Kinder mit der Arbeit. Basis des Wagens ist ein altes Schrottauto, auf dem die Kinder mit Hühnerdraht, Farbe und den Friedhofsblumen nach Arnolds Plänen zu bauen beginnen. Mitten in der Arbeit sind jedoch plötzlich alle Materialien verbraucht, und die Kinder sind ratlos.

Helga spricht erneut ihren Vater an, der gerade damit beschäftigt ist, einen der zahlreichen Pokale im Wohnzimmer zu polieren. Er weiß sofort, dass es um mehr Geld geht, beschwert sich aber, dass die Arbeiten schon drei Tage dauern und er den Wagen noch nicht sehen durfte. Helga versucht zu vermitteln und kann ihm schließlich zusätzliches Geld entlocken – das letzte, wie ihr Vater betont.

Von diesem Geld bringt sie den anderen Kindern neues Material mit, und sofort wird die Arbeit fortgesetzt. Schließlich entsteht ein Wagen, der so aussieht wie Arnolds Entwurf, nur dass noch eine Werbung für Big Bob's Beepers oberhalb des Rathauses eingebaut wurde. Die Kinder bestaunen ihr gelungenes Werk und freuen sich, und Arnold dankt der verlegenen Helga. Deren Vater macht die allgemein frohe Stimmung jedoch zunichte, als er plötzlich hinzukommt und den Wagen als „Wanderzirkus“ verspottet, der seiner High-tech-Firma nicht würdig sei. Er hat seinen Compagnon Nick Vermicelli mitgebracht, der die Arbeit der Kinder als „Pfusch“ abkanzelt. Arnold wehrt sich zwar mutig gegen diesen Vorwurf und verteidigt die Leistung seiner Freunde, doch Vermicelli beruft sich auf eigene, größere Erfahrung im Festwagenbau und improvisiert einen Plan, um den Wagen bis zur Parade am folgenden Tag umzugestalten: Er will ein riesiges Beeper-Modell über den gesamten Aufbau stülpen und einige Kinder auf den Wagen setzen, die als lebende Beeper verkleidet sind und in die Menge winken. Big Bob fordert die Kinder dazu auf, auf seinem Wagen mitzufahren, doch Arnold appelliert an ihr Gewissen und ihre Vernunft, es nicht zu tun, da sie so viel Arbeit investiert haben und der Wagen genau so, wie er ist, schön geworden ist. Dennoch wollen die Kinder trotz des Umbaus nur zu gern mitfahren, und entschuldigen sich nur kurz bei Arnold damit, dass sie ja sonst keine Gelegenheit zur Teilnahme an der Parade erhielten. Schließlich erinnert Bob seine Tochter Helga an ihren Vorzugsplatz ganz oben auf dem Wagen. Arnold wendet sich als letzte Rettung ebenfalls an sie und mahnt ihre frühere Abmachung an. Das ist jedoch für Bob das Stichwort, ärgerlich zu werden seinerseits auf seine Abmachung mit Helga hinzuweisen: Er hat nur deswegen den Wagen finanziert, um mehr Beeper zu verkaufen, und will aus dem Wagen deshalb eine gigantische Werbeeinheit machen. Nach einem wortlosen Blickwechsel mit Arnold geht Helga stumm davon, allerdings nicht zu ihrem Vater, um den sich die enthusiastischen Kinder scharen, die bereits von Vermicelli für die Kostüme vermessen werden. Während Arnold geschlagen davongeht, nur von Gerald getröstet, erlebt Helga hinter dem Wagen heimlich eine theatralische Phase, in der sie ihr Mitleid mit Arnold ausdrückt und ihren Vater beschimpft. Ganz plötzlich jedoch erscheint sie wieder gut gelaunt und erfreut sich daran, wenigstens „Beeper-Königin“ zu werden.

Am Tag der Parade haben sich viele Menschen am Straßenrand versammelt. Unter ihnen sind auch Arnolds Großeltern und ihr Untermieter Oskar Kokoschka, ein arbeitsscheuer osteuropäischer Immigrant, der bei diesem Anlass auf der Straße Kleingeld zu finden hofft und dafür vom Großvater verspottet wird. Unterdessen treffen auch Arnold und Gerald ein und setzen sich in die erste Reihe der Zuschauer auf den Bordstein. Arnold ist niedergeschlagen und trauert noch immer dem schönen Wagen nach, aber Gerald nimmt es leichter und versucht, seinem Freund das zugrundeliegende Prinzip zu erklären: „Das ist Kunst gegen Kommerz, und der Kommerz gewinnt immer – hab ich aus der ‚Sendung mit der Wallstreet‘ “ Dann beginnt die Parade mit einigen kleinen Wagen mit z.T. unauffälliger

Werbung und mit Musikgruppen. Schließlich rollt der Wagen der Kinder heran, der sich inzwischen in einen riesigen schwarzen Beeper mit großen Werbeaufschriften verwandelt hat. Rund um diesen Wagen verstummen die Musik und die festliche Stimmung; die Reaktion der Zuschauer klingt eher nach undeutlichen Buh-Rufen. Bob steuert das Gefährt verbissen mit seiner Fernsteuerung und verwehrt Helga den Zugriff darauf mit dem Argument, das sei nur etwas für Profis. Arnold sieht dem Wagen sehnsüchtig hinterher und bemerkt plötzlich, dass das Gefährt nicht ferngesteuert werden sollte, da es aufgrund seiner Größe zu windanfällig sei. Prompt kommt eine Windböe auf, die die Blätter aufwirbelt und anfängt, den Aufbau zu zerreißen und den Wagen schwanken zu lassen. Auf dem ramponierten Gefährt kreischen die Kinder, und Vermicelli fordert Bob auf, langsamer zu fahren. Doch die Fernsteuerung funktioniert nicht, und die beiden Männer geraten in Streit, während der Wagen unkontrolliert durch die Straßen schlingert. Kokoschka, der tatsächlich gerade eine Münze gefunden hat, ruft eine Warnung, die Kinder schreien auf dem Wagen, und einige Erwachsene laufen dem Gefährt hinterher, können es aber nicht erreichen.

Da erblickt Arnold einen Jungen mit einem Fahrrad. Er leiht sich das Rad aus und fährt davon, während Gerald ihm noch den Tipp hinterherruft, dass der Bremshebel des Wagens sich unter dem Rathaus-Karussell befindet. Während die erwachsenen Zuschauer nur stumm dastehen und zuschauen, nimmt Arnold in einer halsbrecherischen Fahrt die Verfolgung des Wagens auf. Immer schneller rast der Wagen, so dass die vor ihm fahrenden Gefährte nur noch knapp ausweichen können und er das Musikkorps sogar überfährt, doch Arnold holt ihn ein. Als die Tribüne am Ende der Paradedstraße bereits bedrohlich nahe rückt, springt der Junge wie ein Stuntman auf den Wagen und betritt den Aufbau, während Helga ihn schreiend um Hilfe bittet und die Erwachsenen ratlos sind. Das Festkomitee flieht von der Bühne, Helga spricht hysterisch ein unverständliches Gebet, da zieht Arnold endlich den Bremshebel, und der Wagen kommt im letzten Moment dicht vor der Tribüne zum Stehen. Nach einer Schrecksekunde wagen die Erwachsenen, die sich in skurrile Verstecke geflüchtet haben, vorsichtig einen Blick auf die Szene. Da bricht plötzlich der Beeper-Aufbau auseinander und enthüllt die darunterliegende, von Arnold entworfene Version. Ein Raunen geht durch die Menge, das Komitee versammelt sich wieder auf der Bühne und diskutiert kurz, dann wird verkündet, dass der Preis für den schönsten Festwagen an Big Bob's Beeper geht. Alle jubeln, nur Bob und Vermicelli sind wie versteinert. Vermicelli sammelt sich als erster und sprintet auf die Bühne, um sich dort in Szene zu setzen. Das lässt sich Bob jedoch nicht gefallen, und es kommt zu einer kurzen Auseinandersetzung auf der Bühne, die Bob gewinnt. Als er hoheitsvoll den Preis annimmt, erinnert ihn Helga an Arnold. Daraufhin gesteht Bob der Öffentlichkeit leicht verlegen, dass er den Wagen nur finanziert hat, Helgas Schulfreund ihn jedoch entworfen und gebaut hat. Zwar verwechselt er Arnolds Namen mit „Alfred“, doch ruft er schnell die Kinder auf die Bühne, woraufhin Arnold als erster nach vorne kommt, dicht gefolgt von Helga, Gerald und den anderen. Gerald ist begeistert und Helga gibt sich gewohnt verächtlich, doch im Schlussbild erkennt man ihre Genugtuung über den Ausgang der Geschichte.

Analyse:

Arnolds farbiger Freund Gerald bringt das Leitmotiv dieser Folge auf den Punkt: Es geht um den Gegensatz von Kunst und Kommerz. Das Schulkind Arnold hat einen innovativen

Wagen entworfen, der Kinder und Erwachsene staunen lässt und alle anderen Entwürfe in den Schatten stellt, doch ist dies allein nicht entscheidend für die Umsetzung. Die Schule ist mit sehr begrenzten finanziellen Mitteln ausgestattet – ein Dilemma, das auch dem deutschen Publikum sofort bekannt vorkommt –, und so wird die Finanzierung des Wagens zum zentralen Faktor für die Realisierung der Pläne.

Zunächst vermittelt Arnolds Klassenkameradin Helga zwischen den beiden gegensätzlichen Welten: Auch sie ist von Arnolds kreativer Leistung beeindruckt (und darüber hinaus heimlich in ihn verliebt). Dennoch kennt sie ihren Vater gut und weiß, dass dieser durch und durch Geschäftsmann ist und sich nicht für Ästhetik, sondern lediglich für wirtschaftlichen Nutzung interessiert. Also argumentiert sie mit eben dieser monetären Seite des Projekts – hier zeigt sich wieder einmal die oben bereits erwähnte Verständigkeit, die eigentlich einer älteren Figur entsprechen würde. Den Marktprinzipien entsprechend gibt es keine Leistung ohne Gegenleistung, und so vereinbart sie über Arnolds Kopf hinweg bereits eine erste Änderung an seinen Plänen, die ihr Vater verlangt: dass der Wagen, der eigentlich die Stadt als Ganzes ohne individuelle Akteure oder Interessen symbolisieren soll, die Werbung von Patakis Firma tragen wird.

Im Spannungsfeld zwischen Kreativität und Kommerz erscheint letzterer in einem ungünstigen Licht: Helgas Vater hat keine Skrupel, kostenlose Kinderarbeit mit einzukalkulieren, zeigt sich bei der Verwendung von Blumen aus der Aussegnungshalle (also von Beerdigungen) äußerst pietätlos und schreckt auch nicht davor zurück, die liebevolle Arbeit der Kinder zu entstellen und für eine monströse Werbung zweckzuentfremden oder sich schließlich mit ihrer Leistung zu schmücken. Doch nicht nur er und sein zwielichter Mitarbeiter Vermicelli, der mit Pferdeschwanz, Goldkette, offenem Hemd und südländischem Äußeren wie ein Mafioso oder Kleinganove wirkt, sind dem Kommerz verfallen. Auch die Kinder selbst – außer Arnold und Gerald – können dessen Verlockungen nicht widerstehen und ziehen die Fahrt auf dem fremdbestimmten Festwagen einer Würdigung ihrer Arbeit ohne Teilnahme an der Parade vor.

Insgesamt wird in dieser Folge die fortgeschrittene Kommerzialisierung der amerikanischen Gesellschaft angedeutet: Werbung ist allgegenwärtig und kann nicht groß genug sein; selbst die Zuschauer der Parade kommen nicht alle nur zum Zuschauen, sondern wie Kokoschka ebenfalls aus materiellen Erwägungen, und die Erwähnung des Fernsehprogramms „Sendung mit der Wallstreet“ – die den Sieg des Kommerzes propagiert – zeigt, dass bereits Kinder an eine wirtschaftlich orientierte Denkweise herangeführt werden, wobei die Medien eine wichtige Rolle spielen.

Nebengeordnet werden noch weitere Themen behandelt: Zum einen wird im Haus der Patakis ohne eine ausdrückliche Erwähnung der Geschwisterkonflikt deutlich. Das ganze Haus ist mit Auszeichnungen übersät, auf denen hier und da der Namenszug „Olga“ zu erkennen ist, und Mr. Pataki poliert zwar liebevoll einen der vielen Pokale – der das Lieblingskind auch in dessen Abwesenheit repräsentiert –, reagiert aber auf die Anwesenheit seiner zweiten Tochter sehr unwirsch. Zum anderen werden Aspekte des Alltags in amerikanischen Städten aufgegriffen, z.B. in der Darstellung der städtischen, von Beton und Asphalt geprägten Umgebung oder im Verhalten der Stadtbewohner: Im Moment der Gefahr erstarren die Erwachsenen in Untätigkeit oder flüchten sich in Voyeurismus, so wie dies insbesondere in der Anonymität der Großstädte tatsächlich immer wieder festzustel-

len ist. Ausgerechnet ein Kind wird hier zum Helden im doppelten Sinne: Arnold rettet nicht nur die Menschen auf dem außer Kontrolle geratenen Wagen, sondern setzt sich schließlich auch mit seiner künstlerischen Vision durch, auch wenn er dafür nicht den angemessenen Ruhm erntet. Ein zwar versöhnliches Ende, das Kindern viele Fähigkeiten zuspricht und sie ermutigt – aber kein realistisches.

Stinky geht nach Hollywood (aus Folge 43)

Ein Werbeplakat erregt das Interesse der Clique: Ein neues Werbekind für Limonade wird per Casting gesucht. Jedes der Kinder träumt davon, bei der öffentlichen Auswahl erfolgreich zu sein – Rhonda hält sich durch ihr Interesse an Mode für geeignet, und der dicke Harold erhofft sich vom potenziellen Erfolg Geld für Süßigkeiten. Alle Kinder gehen aufgeregt zum Casting, nur Arnolds Freund Stinky sitzt allein auf einer Treppe und versucht sich erfolglos an einem Geschicklichkeitsspiel. Arnold ermuntert ihn, zum Casting mitzukommen und sein Glück zu versuchen, doch Stinky will nicht: Der groß gewachsene, schleppend sprechende Junge hält sich für ungeeignet für „dieses Hollywood-Zeugs“, da man dafür etwas Besonderes sein muss, er aber keine besonderen Talente hat. Er würde zwar gern etwas Besonderes sein, geht aber davon aus, dass er immer nur Durchschnitt sein wird. Arnold zuliebe geht er schließlich dennoch mit.

Beim Casting haben sich mehrere tausend Kinder eingefunden, so dass sich die Verantwortlichen sicher sind, ein passendes Kind zu finden, „um Yahoo-Limonade zum Getränk des Jahrhunderts zu machen“. Das Auswahlgremium besteht aus einem Regisseur, einer streng wirkenden Geschäftsfrau und zwei weiteren Frauen, die wie Assistentinnen wirken. Alle Kinder stehen in einer langen Schlange an, und Stinky erklärt, dass er an Arnolds Erfolg glaubt. Nacheinander sieht man verschiedene Kinder auf der Bühne, die den Werbespruch „Yahoo Soda – einfach trinken“ auf unterschiedlichste Weise aufsagen, doch der zunehmend genervte Regisseur ist mit keinem einverstanden. Zwischen die Kinder hat sich auch Oskar Kokoschka geschmuggelt, der trotz lächerlicher Verkleidung und verstellter Stimme schon durch seinen Bart auffällt, als er trotzdem versucht, sich als Siebenjähriger auszugeben. Nachdem alle Kandidaten durchgefallen sind, entdeckt der genervte Regisseur Stinky und ruft ihn zum letzten Vorsprechen auf. Der Junge will zunächst nicht, lässt sich aber wieder von Arnold überreden, während Helga über ihn lästert. Stinky schlurft auf die Bühne und leiert den Spruch herunter, und der Regisseur horcht plötzlich auf und lässt ihn den Satz wiederholen. Die Kinder im Saal applaudieren, und der Regisseur jubelt und verspricht dem erfreuten Stinky, „ganz groß raus[zu]kommen“.

Später versucht sich Stinky wiederum erfolglos an seinem Geschicklichkeitsspiel und erzählt Arnold von seinen Gedanken. Er kann es nicht fassen, dass „diese großen Hollywood-Macker“ ausgerechnet ihn ausgesucht haben. Arnold ist der Meinung, dass die Werbeleute in seinem Freund etwas Besonderes gesehen haben, doch der kann sich das nicht vorstellen. Im Hintergrund ist eine riesige Yahoo-Werbetafel zu sehen, die als Motiv nur die Limonadenflasche zeigt.

Am Set der Werbespot-Produktion bedankt sich Stinky bei Arnold für dessen Kommen und zeigt sein Lampenfieber deutlich. Arnold macht ihm Mut, doch Stinky versteht den metaphorischen Glückwunsch „Hals- und Beinbruch“ nicht. Der Dreh beginnt, und Stinky sagt den gewünschten Werbespruch in seiner typischen, etwas dümmlich wirkenden Redeweise auf. Der Regisseur ist begeistert und erklärt Stinky zum „Naturtalent“, was diesen ermutigt. Nacheinander sieht man kurze Ausschnitte aus Dreharbeiten für unterschied-

liche Werbespots, in denen Stinky in ländlicher Umgebung, als Boxer und als feiner Herr in Szene gesetzt wird und allmählich auch längere Textzeilen spricht.

Die übrigen Kinder stehen vor einer riesigen Werbetafel, die nun mit Stinkys Konterfei für die Limonade wirbt, und lassen ihrem Erstaunen freien Lauf. Stinkys plötzliche Berühmtheit kommt ebenso zur Sprache wie Spekulationen darüber, ob er nun Millionär geworden sei. Arnold ist der Einzige, der sich einfach nur für seinen Klassenkameraden freut. Nun behauptet plötzlich auch Sid (ein Junge aus der Gruppe), er hätte immer an Stinky geglaubt, doch Helga widerlegt ihn sofort.

In einem wie ein Wohnzimmer eingerichteten Fernsehstudio wird eine Talkshow produziert. Das Moderatorenpaar versucht, der Sendung einen familiären Anstrich zu geben, indem es sich über Kinder unterhält und ein wenig streitet wie ein echtes Ehepaar; dazu wird Gelächter vom Band eingespielt. Der Moderator kündigt schließlich den ersten Talkgast an: „Das Kind von nebenan, dessen Stern wie eine Rakete in den Himmel steigt, unaufhaltsam: unser Stinky Petersen!“ Hinter den Kulissen schüttelt die Geschäftsfrau Stinkys Vater die Hand, und der Junge betritt unter dem Applaus des Publikums die Bühne. Er trägt einen dunklen Anzug und wird von den Moderatoren so überschwänglich begrüßt, dass er nach dem Wangenkuss der Moderatorin verlegen errötet. Das Gespräch beginnt, der Moderator bringt den ungewöhnlichen Vornamen des Jungen zur Sprache, was mit Gelächter kommentiert wird. Die Moderatorin sitzt in übertrieben begeisterter Pose daneben, bis Stinky ihren Vornamen verdreht, was sie offenbar verstimmt. Auf die Frage des Moderators, warum ausgerechnet Stinky ausgewählt wurde, antwortet dieser, dass er wohl der beste Schauspieler gewesen sei, klingt dabei aber sehr bescheiden. Der Moderator greift das auf und heizt das Publikum mit Lobreden auf Stinky an – er sei „ein Hit, ein Star, ein Phänomen“, und als das Publikum begeistert applaudiert, fällt auch die Moderatorin dem Jungen wieder um den Hals und säuselt „Wir lieben dich ja so sehr!“ Stinkys Freunde verfolgen unterdessen die Sendung am Fernseher und staunen über die Emotionalität der Moderatoren.

Nach der Schule wartet die Clique auf Stinky; nur Arnold ist nicht dabei. Als Stinky kommt, sieht er verändert aus – seine Kleidung ist lässiger, er trägt eine grüne Sonnenbrille und wirkt selbstbewusster, obwohl er immer noch nachlässig geht. Die Kinder umschwärmen ihren Klassenkameraden plötzlich und machen ihm Komplimente, fragen nach Autogrammen und danach, ob er wirklich einen Werbevertrag für eine Million Dollar bekommen hat. Selbst Helga ist nun von der allgemeinen Begeisterung angesteckt. Stinky lächelt nur freundlich, gibt schweigend ein Autogramm und geht weiter. Als er an einem Zeitungskiosk vorbeikommt, entdeckt ihn auch Arnold. Auch er läuft Stinky hinterher, aber nicht, um ihm zu schmeicheln, sondern um ihn zu einer gemeinsamen Freizeitaktivität einzuladen. Stinky hätte Lust dazu, hat aber keine Zeit, da er noch zu einem Fotoshooting, zu Vertragsverhandlungen und einem Drehtermin gehen muss. Schon hält eine weiße Stretchlimousine neben den beiden Kindern, und der Fahrer – ein höflicher Inder in dunklem Anzug und mit Turban - öffnet dienstbeflissen die Tür für „Mr. Stinky“. Stinky lädt Arnold für den späteren Nachmittag ins Studio ein und fährt davon.

Arnold betritt Stinkys Garderobe, deren Tür mit einem Stern und dem Namenszug geschmückt ist, als der Junge gerade von der Maskenbildnerin für den Dreh fertig gemacht wird. Während er gepudert wird, sieht er gleichzeitig Verträge durch und gibt routiniert Anweisungen für Korrekturen des Makeups. Die Maskenbildnerin folgt seinen Wünschen, verbittet sich allerdings, von dem Jungen „Baby“ genannt zu werden – was Stinky mit dem üblichen Gleichmut aufnimmt. Auf dem Weg zum Studio unterhalten sich die beiden Jungen, und es wird deutlich, dass die Schauspielerei Stinky neues Selbstvertrauen gegeben hat, da er nun endlich das Gefühl hat, auch ein besonderes Talent zu haben. Im Vorbei-

gehen erklärt Stinky, was ein „best boy“ im Filmgeschäft ist, und freut sich sichtlich über sein Insiderwissen. Da plötzlich hören die beiden Jungen den Regisseur, der mit seinen Crewmitgliedern über Stinky lästert: Er sei ein schlechter Schauspieler, seine Redeweise klinge ebenso unglaublich dumm wie sein Name, und er sei insgesamt ein einziger Witz – und deshalb ideal für die Werbung. Sofort verschwindet Stinkys neugewonnenes Selbstvertrauen. Arnold versucht noch, die Situation zu retten, doch Stinky verlässt ohne zu zögern den Set.

Traurig geht er durch die abendlichen Straßen und versucht zu ignorieren, dass überall seine Werbung zu sehen ist. Der Jubel aus einem vorbeifahrenden Bus erschreckt ihn, doch selbst an seinem Rückzugsplatz auf einem Hausdach lässt ihm ein riesiges Werbeplakat keine Ruhe.

Vor dem einfachen Holzhaus der Petersens steht eine weiße Stretchlimousine, im Haus findet eine Diskussion statt. Stinky sitzt allein drei Erwachsenen gegenüber. Der Regisseur, die Geschäftsfrau und Vater Petersen flehen Stinky an, den mit einer Million Dollar dotierten Werbevertrag zu unterschreiben, doch dieser weigert sich beharrlich. Schließlich geben die Erwachsenen ihre verzweifelten Überredungsversuche auf. Die Werbeleute fahren in einer Limousine davon, an der als Kennzeichen „STARMKR“ zu erkennen ist. Helga, Rhonda, Sid und Harold haben die Szene beobachtet und sind ebenso fassungslos wie die Erwachsenen. Plötzlich halten sie Stinky wieder für einen Dummkopf und Verlierer und gehen verächtlich davon.

Arnold und Stinky, der wieder seine übliche Kleidung trägt und sein Geschicklichkeitsspiel erneut aufgenommen hat, treffen sich vor einer der riesigen Werbetafeln, auf der das Stinky-Motiv gerade übermalt wird. Arnold äußert Mitleid und will Stinky ermuntern, dass er irgendwann etwas Besonderes an sich entdecken wird, da überrascht ihn sein Freund mit einer Erkenntnis: Dass er um seines Stolzes willen eine Million Dollar ausgeschlagen hat, macht ihn bereits zu etwas Besonderem. Und jetzt kann er den Rest seines Lebens nutzen, um etwas zu suchen, in dem er wirklich gut ist – genau bei diesem Gedanken schafft er es endlich, den Ball seines Geschicklichkeitsspiels aufzufangen. Im Davongehen träumt er von möglichen Karrieren als Astronaut oder Wissenschaftler und wird darin von Arnold freundschaftlich bestärkt.

Analyse:

Auch in dieser Folge geht es um den Kommerz, hier im Hinblick auf Werbung und Medien, und seine Auswirkungen auf die Personen, die er ins Rampenlicht katapultiert. Dabei werden zahlreiche Aspekte aufgegriffen, die im amerikanischen Alltag mit diesen Themen zu tun haben. Riesige hölzerne Werbetafeln verbreiten ihre Konsumbotschaften an allen Orten, und der Aufwand, den die Werbemacher treiben, scheint unbegrenzt zu sein. Tausende Kinder werden gecastet, professionelles Personal ist mit der Realisierung und Vermarktung der Werbekonzepte betraut, und es geht um hohe Geldbeträge. Wie in der Realität erscheint auch in dieser Serienfolge die Werbeclipproduktion als miniaturisiertes Abbild der hochgradig professionalisierten amerikanischen Filmindustrie: Der Regisseur trägt eine Baseballkappe und sitzt auf einem Regiestuhl, umringt von Assistentinnen, und das Casting lockt eine große Zahl von untalentierten Bewerbern an, die den typisch amerikanischen Traum vom kometenhaften Aufstieg aus dem Nichts, vom schnellen Ruhm und Reichtum träumen. Die Garderobe der Werbefigur sieht aus wie die eines Hollywood-Stars, professionelle Maskenbildner sind am Werk, und die Werbebotschaft wird in unterschiedlichen Mini-Geschichten platziert, die jede eine eigene Form von Lifestyle transportieren sollen.

Gleichzeitig hat die Traumfabrik der Werbung auch Auswirkungen auf ihren selbstgewählten Star: Der unscheinbare, unsichere Stinky wird allmählich selbstsicherer und cooler und entwickelt neue Qualitäten: Ob er die Leistung der Maskenbildnerin beurteilt oder sich mit Vertragsunterlagen beschäftigt, stets wirkt er deutlich souveräner und erwachsener als zuvor und als es bei einem realen Grundschulkind möglich wäre. Die allgemeine Anerkennung füllt die Lücke in seinem Selbstvertrauen aus und macht das Dasein als Star quasi zur „self-fulfilling prophecy“ – er verhält sich von ganz allein plötzlich so, wie seiner Meinung nach ein Star sein sollte.

Was zunächst wirkt wie eine Version des Aschenputtel-Märchens – ausgerechnet der langsame und nicht besonders intelligent wirkende Stinky erhält die begehrte Hauptrolle und dadurch Ruhm und Reichtum – entpuppt sich schließlich als Manifestation eines zynischen und menschenverachtenden Denkens: Gerade die Abwesenheit jeglichen Talents macht den „Star“ aus, und die erwachsenen Produzenten scheuen sich nicht, einen Heranwachsenden der öffentlichen Lächerlichkeit preiszugeben, so lange die Verkaufszahlen stimmen. In einstimmiger Verlogenheit lassen alle Stinky in dem Glauben, sich besonders gut zu bewähren, und unterwerfen ihn gnadenlos dem kompletten Verwertungszyklus vom Werbespot bis hin zu den typisch amerikanischen, gestellt „natürlichen“ Talkshows zur Vermarktung von Gesichtern und Produkten, obwohl er dabei menschlich bloßgestellt wird. Geld ist in diesem System wichtiger als Gefühle und persönliches Wohlergehen.

Doch nicht nur die Werbe- und Medienwirtschaft wird kritisiert, sondern auch das Publikum, das hier insbesondere durch Stinkys scheinheilige Klassenkameraden vertreten wird. Angesichts des unerwarteten Erfolgs ihres Freundes vergessen sie rasch ihre vorherige, ehrliche (wenn auch etwas abfällige) Meinung von ihm und lassen sich blenden. Sie erliegen der Attraktivität von Bekanntheit und Ruhm – da so viele Menschen plötzlich von Stinky Talent überzeugt scheinen, schließen sie sich dieser Meinung an und wollen an seinem Glanz teilhaben. In Mitläufermanier schmeicheln ihm nun diejenigen, die ihn vorher verspottet haben; nur Arnold bleibt sich und seiner unaufgeregten Freundschaft zu Stinky treu. Doch der Ruhm ist kurzlebig, und Stinkys Entschlossenheit ist für diejenigen, die selbst nur an Geld und Bekanntheit interessiert sind, nicht nachvollziehbar, und so lässt seine Beliebtheit rasch nach. In dieser Situation beweist Arnold den Wert wahrer Freundschaft, die nicht von Äußerlichkeiten abhängig ist.

Wie der Schluss der Geschichte zeigt, entwickelt sich die Hauptfigur Stinky in dieser Episode weiter: Auf dem Umweg über die künstliche Selbstvergewisserung durch die öffentlichen Popularität gewinnt er in der Krise echtes Selbstbewusstsein und erkennt seine inneren Werte, so dass er schließlich optimistischer in seine Zukunft schauen kann als zu Beginn. Dieses charakterliche Wachstum an persönlichen Schwierigkeiten erleben nicht viele Figuren der Serie in dieser Qualität. Den Zuschauern vermittelt es aber gerade dadurch noch intensiver die Botschaft, dass Popularität und Medienruhm nicht so wichtig sind, wie sie gesellschaftlich dargestellt werden, sondern dass es stärker auf innere Werte und die Zufriedenheit mit sich selbst ankommt. Auch hier will die Serie die Zuschauer offenbar ermutigen und moralisch bestärken, wenn auch in unterhaltsamem Gewand.

Das reiche Kind (aus Folge 44)

Vor der Schule bewundern die Kinder Stinkys neue Markenschuhe, für die er 15 Monate lang sein Taschengeld sparen musste, um die Hälfte davon selbst bezahlen zu können. Doch selbst so war die Luxusausführung mit eingebautem Blinker noch zu teuer – aus Stinkys Sicht nur etwas für „ein[en] verdammte[r]n Millionär“. Genau in diesem Moment hält eine schwarze Limousine vor der Schule, und ihr entsteigt jemand mit eben diesen blinkenden Schuhen an den Füßen. Der Träger der Schuhe entpuppt sich als ein Junge, der mit dunkler Hose, Hemd, Weste, Aktenkoffer und reserviertem Blick wie die kleine Ausgabe eines Geschäftsmanns aussieht. Hinter ihm steigt seine freundlich, aber besorgt wirkende Mutter aus dem Auto, während der Chauffeur die Tür geöffnet hält. Die Kinder fragen sich, wer das ist, und Stinky schlussfolgert, es müsse sich angesichts der Schuhe eben um „ein[en] verdammte[r]n Millionär“ handeln. Vor der Schule spricht die Mutter besorgt mit ihrem Sohn und fragt ihn, ob er damit zurecht komme, zum ersten Mal zu einer öffentlichen Schule zu gehen. Er gibt sich zuversichtlich, sieht aber immer noch etwas zweifelnd aus. Während Harold laut lachend um die Ecke läuft und dabei bewusst in alle Matschpfützen tritt, erinnert die Mutter ihren Sohn an vielerlei Dinge: Er könne sie und einen Dr. Herbert jederzeit per Telefon erreichen, der Chauffeur werde ihn sofort nach Schulschluss abholen, dann werde er seinen (nicht näher bezeichneten) Termin noch einhalten können. Ihr Sohn verweist gerade darauf, dass er seinen Terminplaner bei sich trage, da spricht der rundum schmutzige Harold die beiden an und freut sich über sein unordentliches Erscheinungsbild. Mutter und Sohn sind sichtlich befremdet, als auch schon die Schulglocke läutet und die Mutter ihrem Sohn nur noch viel Glück für den ersten Tag in der neuen Schule wünschen kann.

Im Klassenraum stellt Lehrer Simmons den neuen Schüler der Klasse als Lorenzo vor und setzt ihn an ein freies Pult neben Arnold. Gerade als Simmons den Unterricht beginnen und auf die Erfindung des Telefons zu sprechen kommen will (er erwähnt, dass Graham Bell im Jahr 1876 etwas getan hat), klingelt eines, und es stellt sich heraus, dass es Lorenzos Handy ist. Er telefoniert kurz mit seiner Mutter und versteht zunächst nicht, was Simmons dagegen einzuwenden hat – wenn das Telefon klingelt, muss man seiner Meinung nach das Gespräch annehmen. Auf Geheiß des Lehrers fasst er sich kurz und lässt sich von seiner Mutter eine Terminänderung seines Bratschenunterrichts durchgeben – was von seinen Mitschülern höhnisch kommentiert wird.

Später auf dem Schulhof spricht Helga Lorenzo an, der abseits auf einer Bank sitzt und an einem Laptop arbeitet. Helga will ihn provozieren, gibt ihm Spitznamen und fragt ihn, ob er eine Firma hätte, für die er arbeiten müsse, doch Lorenzo erkennt die Ironie offenbar nicht und antwortet ernsthaft, dass er seine Aktien überprüfen müsse. Wieder klingelt das Handy, diesmal ruft der Familientherapeut Dr. Herbert an. Lorenzo will allein mit ihm reden, doch die Kinder lassen sich nicht vertreiben und fordern Lorenzo auf, den Doktor später zurückzurufen. Da beginnt Lorenzo, ihnen anhand seines Planers seinen voll durchorganisierten Tagesablauf zu erläutern, der nach der Schule noch einen Junior-Investitionsclub, Bratschenunterricht und Ernährungsberatung vorsieht. Selbst einfache Hobbies wie Lesen oder Fernsehen sind zeitlich genau eingeteilt. Die übrigen Kinder empfinden das als Stress, und Helga fragt, wann Lorenzo denn Spaß habe. Der antwortet todernst, er habe im Vormonat Spaß eingeplant, der dann aber ausgefallen sei. Faulenzen, Herumblödeln, Kindsein sind Dinge, die ihm völlig fremd vorkommen. Da verlieren die Kinder das Interesse an ihm und gehen Kickball spielen, so dass Lorenzo allein mit Laptop und Terminplaner zurückbleibt und versucht, das Telefonat mit Dr. Herbert wieder

aufzunehmen. Arnold startet noch einen letzten Versuch und lädt Lorenzo zum Mitspielen ein, doch der lehnt ab, da er die Pause braucht, um Altgriechischvokabeln zu lernen – eine Antwort, die Arnold und Gerald erstaunt und verlegen macht.

Nach Schulschluss telefoniert Lorenzo in Panik, da sein Chauffeur sich um einige Minuten verspätet. Die Aussicht, zu allen seinen Verpflichtungen zu spät zu kommen, belastet ihn sehr, und Arnold will ihn beruhigen. Er hält Lorenzo vor, wie ein Dreißigjähriger zu reden. Als dieser das zunächst als Kompliment missversteht, versucht Arnold deutlicher, seinem neuen Klassenkameraden die Augen zu öffnen: Er benehme sich wie ein Dreißigjähriger, sei aber doch erst neun Jahre alt, und das Leben zwischen Handy, Beeper, Uhr und Terminplaner sei unnatürlich und „abartig“ für ein Kind. Sein Resümee, dass Lorenzo gar nicht weiß, was Kindsein heißt, erstaunt diesen, und Arnold schlägt vor, dass der Neue einen Nachmittag lang all seine Geräte und Pläne ignorieren und zusammen mit den anderen Kindern nichtorganisierten, spontanen Spaß haben soll. Das klingt verlockend für Lorenzo, doch versteht er eigentlich immer noch nicht, worum es geht, und versucht, den nichtorganisierten Spaß in seinen Terminkalender einzubauen. Aber Arnold lässt nicht locker und erhält schließlich Lorenzos Zusage, am nächsten Tag den Nachmittag mit ihm und seinen Freunden zu verbringen. Als Lorenzo endlich mit seiner Limousine davonfahren kann, machen die anderen Kinder Arnold Vorhaltungen, weil er den sonderbaren Jungen eingeladen hat, doch Arnold ist davon überzeugt, das Richtige zu tun.

Am Abend denkt Lorenzo, der ausnahmsweise gerade nichts zu tun hat, über Arnolds Argumente nach. Doch am nächsten Tag wartet er nach Unterrichtsschluss um 15 Uhr wieder ungeduldig auf seinen Chauffeur. Gerade als dieser kommt und Lorenzo einsteigen will, kommt Arnold mit seiner Clique vorbei und erwischt ihn bei dem Versuch, sein Versprechen zu brechen. Mit all den Kindern konfrontiert, gibt Lorenzo schließlich nach, händigt alle Kommunikationsgeräte und Terminplaner seinem Chauffeur aus und sagt die nächsten drei Termine ab. Dann folgt er den Kindern, die nach eigenem Bekunden mit ihm „viel vor“ haben.

Schon bald wird deutlich, dass Lorenzo von Baseball keine Ahnung hat, was Gerald absolut seltsam findet. Auch als die Kinder anschließend in die Wolken schauen und dort Bilder zu erkennen versuchen, beweist er Erwachsenenwissen statt Phantasie. Beim Steinerwerfen ist es ausgerechnet Lorenzo, der eine Scheibe zerstört, so dass alle Kinder weglaufen und ihn mit sich ziehen, und beim Eisessen kann er die bunte Süßspeise nicht einfach genießen, sondern macht sich Gedanken über künstliche Farb- und Aromastoffe. Auch die harmlosen Späße der Kinder versteht er nicht. Als die Gruppe schließlich auf einer Müllhalde herumturnt und auf Rohren balanciert, hält Lorenzo den Versuch, ein richtiges Kind sein zu wollen, schon für zwecklos, doch Arnold ermuntert ihn. Ein Kind nach dem anderen fällt in den Schlamm, und alle amüsieren sich, nur Lorenzo hat Angst davor, sich schmutzig zu machen. Als die anderen bewusst dafür sorgen, dass er herunterfällt, rutscht er aus und schlittert einen matschigen Abhang wie eine Abenteuerrutsche hinunter. Die anderen machen sich Sorgen um ihn, doch als er schmutzig, aber wohlbehalten unten ankommt, ist das Eis endlich gebrochen: Er freut sich darüber, dass er schmutzig ist und stinkt, und alle jubeln und machen seine Fahrt nach. Mitten in Lorenzos Jubel erscheint plötzlich seine Mutter, die auf seine begeisterten Erzählungen nur besorgt reagiert und den Therapeuten anrufen will – sie findet seine Entdeckung der Kindheit „furchtbar“. Ihr Sohn hält sie aber davon ab, weil er nicht vor seinen neuen Freunden bloßgestellt werden will. Bei dieser Gelegenheit erzählt er, dass er die Kinder nett und die Schule gut findet und in seiner Klasse bleiben möchte. Die Mutter gibt nach und kündigt an, das im „Familienmeeting“ in der Folgeweche zu besprechen. Sie nimmt Lorenzo mit nach Hause, der sich herzlich von den Kindern verabschiedet und Arnold zuruft, er komme am nächs-

ten Tag vielleicht etwas später. Dann geht er mit Handy und Terminplan wieder nahtlos in die alten Gewohnheiten über, als die Limousine davonfährt. Gerald kommentiert dies kritisch, doch Arnold ist optimistisch und sieht diesen Nachmittag lediglich als ersten Schritt zur Besserung.

Analyse:

Üblicherweise transportieren Kinderfernsehsendungen eher implizit Modelle und Ansichten möglicher Kindheitsverständnisse. Die hier vorgestellte Folge von „Hey Arnold“ thematisiert diese Fragestellung jedoch explizit und stellt zwei idealtypische Verständnisse von Kindheit einander gegenüber, die bereits zu Beginn dieser Studie in der Literaturanalyse erwähnt wurden: Der reiche Lorenzo stellt, obwohl er erst neun Jahre alt ist, das miniaturisierte Bild eines Erwachsenen mit seinen äußeren Verpflichtungen und inneren Geisteshaltungen dar. Das frühzeitige Hineinwachsen in die Welt der Erwachsenen mit Übernahme entsprechender Tätigkeiten und Lebensweisen ist eigentlich eine althergebrachte, in westlichen Kulturen jedoch längst abgelegte Form der Gestaltung von Kindheit – und konterkariert diesen Begriff gleichzeitig. Wenn Kinder sich ebenso wie Erwachsene benehmen, gibt es keine eigenständige Lebensphase des Kindseins, sondern nur eine anfängliche Einschränkung in der körperlichen und geistigen Funktion, die mit steigendem Lebensalter allmählich geringer wird bis zur vollständigen Kraftentfaltung. Dieses Modell des Heranwachsens bezog sich allerdings auf althergebrachte, schlicht strukturierte gesellschaftliche Lebensformen, in denen Kinder von den Erwachsenen z.B. handwerkliche Verrichtungen erlernten. Lorenzo hingegen verkörpert sämtliche Klischees des modernen Großstadtmenschen: Ständig gehetzt jagt er von Termin zu Termin, lässt sich in allen Aspekten der Lebensführung wie z.B. Ernährung oder Finanzen von Experten beraten und hat schon frühzeitig einen Psychotherapeuten. Hier zeigt sich ein Widerspruch, da er sich dem Druck ausgesetzt sieht, sich in nur wenigen Lebensjahren in äußerst komplexe Materien einzuarbeiten und ein wesentlich temporeicherer Leben führen zu sollen als die Menschen in den früheren Zeiten.

Arnold und seine Klassenkameraden hingegen beanspruchen ein Recht auf Kindheit als eigenständige Lebensphase, die neben dem schulischen Lernen vor allem Raum für Spaß, Freiheit und Selbstentfaltung lässt. Sie vertreten die Ansicht, dass bei Kindern nicht jede Aktivität einen objektiven Zweck erfüllen muss, sondern dass Spaß und Unterhaltung ein wichtiger Wert an sich ist und dass Kinder ihre Zeit nicht wirtschaftlich nutzen müssen, sondern nach Lust und Laune verbringen – aus Erwachsenensicht quasi verschwenden – dürfen. Im Gesamtkontext der Serie wird allerdings klar, dass mit diesem Kindheitsmodell nicht die kindertümelnde, bonbonbunte Welt gemeint ist, in die die Heranwachsenden seit der Entdeckung der Kindheit als Lebensphase immer wieder gedrängt werden. Vielmehr ist damit ein Heranwachsen gemeint, das Kindern nicht vorzeitig zu viele Zwänge auferlegt, ihnen andererseits aber genug Berührungspunkte mit der Welt der Erwachsenen lässt, damit sie sich weiterentwickeln können.

Im Aufeinanderprallen der beiden Systeme macht sich die Serie zum Anwalt einer in diesem Sinne „befreiten“ Kindheit. Zwar ist Lorenzo anfangs schwer von diesem Modell zu überzeugen, und auch seine Mutter findet diese Denkweise befremdlich und beängstigend, doch gelingt es Arnold und seinen Freunden schließlich, ihm die Augen zu öffnen. Was die sorgfältig geplante Zusammenstellung der Lieblingsaktivitäten nicht bewirken

konnte, das schafft schließlich ein Zufall: Lorenzo distanziert sich von seinem ebenfalls sorgsam durchgeplanten Leben und löst sich von den erstarrten Rollenbildern, denen er bis dahin angehangen hat.

Anders als bei den meisten anderen Serienfolgen gibt es hier kein eindeutig glückliches Ende. Zwar hat Lorenzo den Wert des Kindseins erkannt und auch bei seiner Mutter ein Stück Verständnis erwirkt, doch kehrt er am Ende zu seiner alten Lebensform zurück. Eine spontane, nachhaltige Verwandlung hat also nicht stattgefunden; vielmehr wird an den Äußerungen der Mutter deutlich, dass dies durch die vielfältigen familiären Verflechtungen und Erwartungen auch gar nicht möglich ist. Solange Lorenzos Lebensstil Thema einer Familienkonferenz ist, kann er ohnehin nicht selbstbestimmt und im obigen Sinne „frei“ leben. Und ob er es schafft, sich langfristig den neu kennen gelernten Freiraum zu erkämpfen, bleibt offen. Gerald's Zweifel weisen in diese Richtung, auch wenn Arnolds abschließender Kommentar Hoffnung signalisiert. Letztendlich bleibt es dem Zuschauer überlassen, sich weitere Gedanken zu diesem Thema und zu seiner eigenen Vorstellung von Kindheit zu machen.

Das trojanische Schwein (aus Folge 51)

Arnold und Gerald liefern sich auf den Treppenstufen vor Arnolds Wohnhaus eine spielerische Schlacht mit Wassergewehren, als Arnolds Großvater in altertümlicher blauer Uniform aus der Haustür tritt. Er singt „Ein Hoch auf das Rot, Weiß und Blau“..., dann wird er durch einen Treffer von Arnold auf die beiden Spielenden aufmerksam. Während die anderen Kinder der Clique hinzukommen, erklärt der Großvater, dass der „Tag des Schweinekriegs“ begangen wird in Erinnerung an den Tag, an dem die Stadt die Unabhängigkeit von den „heimtückischen Rotjacken“ erlangt hat. Sid kann weder mit diesem Begriff noch mit der Erklärung, dass mit den Rotjacken „die Briten“ gemeint sind, etwas anfangen, so dass der Großvater an der modernen Schulbildung zweifelt. Ermuntert durch das Interesse der Kinder erzählt der alte Mann, wie die Bewohner vor über 100 Jahren um das Land und um ein Schwein kämpften:

Bevor das Land kultiviert wurde, hatten Briten und Amerikaner das Territorium rund um Arnolds Heimatstadt untereinander aufgeteilt – die Briten beanspruchten das Land nördlich, die Amerikaner den Teil südlich des Flusses. Da sie sich aber nicht über die Zugehörigkeit der Elchinsel mitten im Fluss einigen konnten, besiedelten beide Parteien die Insel an den entgegengesetzten Enden, wobei die Briten ein Fort erbauten, die Amerikaner hingegen nur „ein paar Zelte“ aufstellten. Als ein Schwein aus britischem Bestand ausbrach und einen amerikanischen Garten verwüstete, wurde es von einem amerikanischen Bauern erlegt. Daraufhin eskalierte die Situation militärisch bis hin zum sogenannten Schweinekrieg, in dem die siegreichen Amerikaner schließlich auch das Land nördlich des Flusses gewannen.

Diese Erzählung begeistert die Kinder, und Stinky fragt in die Runde: „Es ist super, Amerikaner zu sein, nicht wahr?“ Die Euphorie wächst weiter, als der Großvater mitteilt, dass er die ganze Clique für das Nachspielen der Schlacht am darauffolgenden Wochenende angemeldet hat, wobei die Kinder die amerikanische Seite vertreten sollen. Nach seiner Erklärung geht es vor allem darum, dass zwei Mannschaften in historischen Kostümen auf der Insel ein eingefettetes Schwein jagen – wer es fängt, hat den „Kampf“ gewonnen. Die Kinder jubeln, nur Arnold wundert sich, wie sein Großvater all die Kinder in die Mann-

schaft gebracht hat, wobei ihm sein Hausschwein Abner über die Schulter schaut. Der Großvater gesteht leicht verlegen ein, dass der Trick darin bestand, Abner für die Jagd zur Verfügung zu stellen. Arnold und sein Haustier reagieren besorgt auf diese Eröffnung, aber der Großvater zerstreut die Bedenken seines Enkels und appelliert an Arnolds Verantwortung für seine Freunde, die gern an der Veranstaltung teilnehmen wollen und ihn ebenfalls bitten. Als Arnold zögernd einwilligt, freuen sich alle anderen.

Am vereinbarten Tag bringt der einäugige Fährmann der Stadt die Gruppe auf die Elchinsel und warnt vor den dort versteckten Rotjacken. Der Großvater nimmt dies nicht ernst, wird jedoch sofort eines Besseren belehrt, als der Anführer der Briten, Rex Smythe-Higgins, plötzlich erscheint und ihn unfreundlich empfängt. Auch Smythe-Higgins führt eine Schar von Kindern als „Truppe“ an, doch während die amerikanischen Kinder bunt zusammengewürfelte Anzüge tragen, sind die britischen Kinder sämtlich in Mini-Versionen von Smythe-Higgins roter Uniform gekleidet, nur mit Bermudas statt langen Hosen versehen. Smythe-Higgins beruft sich auf die offizielle Urkunde, in der der Ablauf der Veranstaltung festgeschrieben ist, und eröffnet die Aktion mit dem rituellen Austausch von Beleidigungen. Arnold reagiert darauf sehr empfindlich. Als seine Seite kontern darf, bringt Gerald vor: „Sie gehen, als ob Sie einen Regenschirm in der Hose hätten!“ Der britische Anführer muss sich erst vergewissern, ob dies tatsächlich eine Beleidigung ist, und erhält zur Antwort: „Auf diesem Kontinent schon.“ Arnold erinnert Abner an einen nicht näher bezeichneten Plan, demzufolge das Schwein in seiner Nähe bleiben soll, damit alles gut geht. Doch kaum ist er losgelassen, läuft Abner in den Wald davon, und beide Seiten stürmen hinterher – die Neuauflage des Schweinekriegs hat begonnen.

Smythe-Higgins empfindet einen in seinen Weg ragenden Zweig als „Beleidigung“ und fordert ein Mitglied seiner Truppe auf, den Baum zu fällen. Unterdessen führt Abner die Hatz quer über die Insel und über eine Seilbrücke. Bevor Arnold und sein Team ihn erreichen, erscheint plötzlich der britische Anführer auf Abners Seite und kappt das Brückenseil, so dass sie das Schwein nicht mehr retten können. Er teilt mit, dass das Schwein ergriffen wurde, zum Fort gebracht wird und bei Sonnenuntergang als Festmahl gebraten und verspeist wird. Arnolds Großvater protestiert, muss sich jedoch von Smythe-Higgins belehren lassen, dass die Urkunde dem Sieger dieses Recht zugesteht, und erfahren, dass Abner zu Schweinebraten-Sandwiches verarbeitet werden soll. Arnold ist erschüttert, aber der Großvater und seine Freunde muntern ihn mit dem Plan auf, in das britische Fort einzudringen und Abner zu befreien.

Die Amerikaner schleichen sich an das britische Fort an, über dem eine Schweineflagge weht. Arnold geht offen auf das Fort zu, um zu verhandeln, doch seine Forderung wird von Smythe-Higgins Enkel Rex III. höhnisch abgeschlagen, und die „britischen“ Kinder vertreiben Arnold, indem sie mit faulem Gemüse nach ihm werfen. Zurück im Versteck entwickelt Arnold schließlich einen Plan.

Nach einer Weile, in der man nur Hämmern und andere Arbeitsgeräusche hört, zieht der Großvater ein großes, hölzernes Schwein zum Fort. Darin sitzen die Kinder und planen anzugreifen, sobald die Briten das Tor öffnen. Arnold bezieht sich auf die List der Trojaner und erklärt, dass diese erfolgreich gewesen sei, da der Feind eitel und leicht zu schmeicheln gewesen sei. Der Großvater ruft zur Ruhe und erzählt nach der Ankunft am Fort dem gegnerischen Anführer Smythe-Higgins, dass das Schwein die Anerkennung der britischen Überlegenheit bedeute. Sein Kontrahent fällt darauf herein und ignoriert, dass einer seiner Jungen ihn an einen „geschichtlichen Präzedenzfall“ erinnern will. Im Fort angekommen, stürmen die Kinder aus dem hölzernen Schwein und liefern sich mit Was-

serpistolen und einigen Handgreiflichkeiten eine Auseinandersetzung mit ihren britischen Altersgenossen. Arnold läuft zu Abner, doch bevor er ihn erreicht, wird ein Mechanismus in Gang gesetzt, die das Schwein langsam zur Kochstelle transportiert, und Rex III. und seine Helfer ergreifen Arnold. Als dieser erklärt, dass es sich beim Wettkampfschwein um sein Haustier handelt, ist Rex betroffen, weil er an seinen eigenen schottischen Terrier denken muss, und findet das Vorhaben eines Festessens plötzlich unerträglich. Nun versuchen die beiden Jungen gemeinsam, die Maschine auszutricksen, doch gelingt es ihnen erst im letzten Moment, das Schwein vor dem Kochtopf zu bewahren.

Als die Amerikaner mitsamt Schwein abends die Insel verlassen, diskutieren Rex und Rex III. über den Ausgang des Kampfes. Der Großvater versteht die Besorgnis seines Enkels nicht, da dieser sonst auch Schweinefleisch isst, und Rex III. versucht ihm klar zu machen, dass es einen Unterschied macht, ob er das zu essende Schwein persönlich kennt. Der Großvater freut sich während der Heimfahrt über den Sieg, doch Arnold ist der vergangene Schreck noch immer anzumerken. Er will nichts mehr von Schweinekriegen wissen und hätschelt lieber Abner. Doch der Großvater lässt sich nicht beirren: Er schlägt vor, im nächsten Jahr selbst das Schwein zu spielen und sich von den Kindern jagen zu lassen; diese Vorstellung bereitet ihm großes Vergnügen.

Analyse:

Interessant an dieser Episode ist zunächst, dass hier reale historische Ereignisse verarbeitet wurden. Tatsächlich gab es im Jahr 1859 einen sogenannten „Pig War“ um die San Juan Islands an der amerikanisch-kanadischen Grenze. Dabei stritten sich die Amerikaner mit den Bewohnern einer britischen Kolonie auf nordamerikanischem Boden um die Grenzziehung entlang eines Kanals und konnten sich nicht über die Eigentumsrechte an den San Juan Inseln einigen. Als dort ein amerikanischer Bauer ein entlaufenes britisches Schwein tötete, hatte dies eine militärische Bedrohungsspirale zur Konsequenz, die in eine bewaffnete Auseinandersetzung zu münden drohte, bis der Konflikt zunächst durch eine gemeinsame militärische Besetzung der Inseln und 12 Jahre später durch die Vermittlung des deutschen Kaisers Wilhelm I. zugunsten der Amerikaner gelöst wurde⁵⁷⁶. Inzwischen gibt es am Ort des Geschehens tatsächlich ein Festival mit „re-enactment“, bei dem in historischen Kostümen an diese Ereignisse erinnert wird.

Hier unternimmt eine unterhaltsam angelegte, ansonsten rein fiktional gestaltete Kinderreihe den Versuch, reale amerikanische Zeitgeschichte zu vermitteln, allerdings übertragen auf die bereits eingeführten fiktiven Handlungsorte der Serie. Unterstrichen wird dies durch die zeichnerische Gestaltung, die in den rekapitulierenden Passagen die historische Handlung in einem von der restlichen Serie abweichenden Stil bebildert: Die stilisierten, antik wirkenden „Landkarten“ und „Postkarten“ erinnern in der Tiefe der Darstellung und der Farbgebung eher an alte Schlachtengemälde denn an eine Zeichentrickserie. Der auf diese Weise veranschaulichte historische Ablauf dient zwar nur als Hintergrund für die emotional angelegte Dramaturgie der eigentlichen Haupthandlung, dennoch ist sowohl der Realitätsbezug allgemein als auch insbesondere die Wahl dieses speziellen Themas bemerkenswert.

⁵⁷⁶ siehe Erläuterungen auf www.nps.gov/sajh/Pig_War_new.htm und www.outwestnewspaper.com/pigwars.html

Es geht in dieser Episode um einen Konflikt bzw. „Krieg“ zwischen zwei Völkern und sogar zwei Kontinenten: Auf der einen Seite stehen die Amerikaner, auf der anderen Seite die Briten, und es geht um Vorrechte bzw. Sieg auf nordamerikanischem Boden. Da in jedem Krieg die streitenden Parteien bestimmte nationale Interessen durchsetzen wollen, ist eine solche Auseinandersetzung per se immer auch nationalistisch geprägt: Stets gilt es, die Werte des eigenen Landes zu verteidigen und sein Wohl zu mehren, und die Rückbesinnung auf solche grundlegenden nationalen Konstanten führt im Falle einer kriegerischen Auseinandersetzung häufig zu einem gestiegenen kollektiven Bewusstsein für die gemeinsame Identität eines Volkes. In dieser Hinsicht haben militärische Konflikte, so zerstörerisch sie auch nach außen wirken, innerhalb eines Gemeinwesens häufig gemeinschaftsstiftende Wirkung.

Ähnlich wird die Wirkung des Konflikts zunächst auch in dieser Serienfolge dargestellt: Klischeegemäß wird die Auseinandersetzung von „den Briten“ bzw. „Rotjacken“ und „den Yankees“ geführt. Wie bei einer amerikanischen Produktion zu vermuten ist, wird die amerikanische Seite wesentlich positiver dargestellt als die britische: Von vornherein weckt das Bewusstsein des historischen Sieges in Stinky einen großen Nationalstolz, der in seiner rhetorischen Frage über die Zugehörigkeit zu dieser Nation seinen Ausdruck findet. Und auch in der aktuellen Konfrontation ist die amerikanische Gruppe zwar materiell nicht so opulent und sorgfältig ausgestattet wie die britische, beweist aber mehr positive Charaktereigenschaften wie Integrität, Mut und Erfindungsreichtum. Die Briten hingegen werden als steif, humor- und gefühllos gekennzeichnet, und mit der Annahme des hölzernen Schweins disqualifiziert sich ihr Anführer selbst als ebenso eitel und dumm wie die Trojaner. Diese Karikatur eines Volks wird schließlich noch durch einige Allgemeinplätze aus dem britischen Alltag wie die kurzen Hosen der Kinderuniformen oder das Sandwich-Essen ergänzt.

Nur zwei Figuren auf der britischen Seite lassen positive Eigenschaften erkennen: Einer der Jungen erweist sich wiederholt als klüger und realistischer als der erwachsene Smythe-Higgins (z.B. in der Frage der Beleidigungen oder der nach dem trojanischen „Präzedenzfall“), auch wenn er sich damit letztlich nicht genug Gehör verschaffen kann. Und der junge Smythe-Higgins, Rex III., zeigt in seiner Einstellung gegenüber Arnolds Haustier Empathie und Mitleid, die sein älterer Verwandter völlig vermissen lässt.

Darüber, wie sich diese sehr einseitige Darstellung zweier Völker vor dem Hintergrund der stark fortgeschrittenen Globalisierung des Kinderfernsehens auswirkt, kann man ohne begleitende rezeptionsorientierte Forschung nur spekulieren. Im Ursprungsland, also den USA, überwiegt bei den Zuschauern vermutlich die Freude an den eigenen Stärken, die die Bildung einer nationalen Identität, also das Gefühl der positiven Zustimmung dazu, Amerikaner zu sein, beflügeln dürfte. In Großbritannien hingegen dürfte diese Folge kaum zu den Lieblingsepisoden der Kinder gehören – niemand schätzt es, sich einem abschätzigen Klischee unterworfen zu sehen. Für die Kinder in allen anderen Ländern wird jedoch von entscheidender Bedeutung sein, ob diese Schwarz-Weiß-Darstellung der beiden Lager als Klischee erkannt wird oder nicht. Selbst bei Kindern ab 8 Jahren ist es jedoch fraglich, ob diese das hierfür nötige Abstraktionsvermögen bereits besitzen. Deshalb ist davon auszugehen, dass durch die Betrachtung dieser Episode bei den meisten Zuschauern eine Beeinflussung zugunsten der USA und zuungunsten Großbritanniens erfolgen dürfte.

In dieser Hinsicht erweist sich die Geschichte somit als ebenso ungewöhnliche wie bedenkliche Episode. In einer Serie, die zwar offen zu ihrem amerikanischen Ursprung steht, aber ansonsten ein breit gefächertes und dadurch recht realitätsnahes Weltbild vermittelt, wirkt sie geradezu fremd und indoktrinierend. Wenn bestimmte Werte positiv gegenüber Unsitten oder Fehlern abgehoben werden sollen, passiert das in den übrigen Folgen stets auf einer allgemeineren Ebene, z.B. bei der oben analysierten Kritik an der Werbe- und Medienwelt, die sich auf das Gesamtsystem bezieht, anstatt einzelne Gruppen oder Akteure anzuprangern. In der Schweinekriegs-Episode jedoch werden Klischees verbreitet, die das Weltbild unbedarfter Zuschauer (wie Kinder es nun einmal sind) in unangemessener Weise beeinflussen, Vorurteile schüren und dem gerade in Großbritannien so häufig befürchteten amerikanischen Kulturimperialismus ganz offen Vorschub leisten.

Direktor Simmons (aus Folge 83)

In der Pause spielen die Kinder auf dem Schulhof, an dessen straßenseitigem Rand einige kleine Bäumchen die allgegenwärtige Betonwüste ein wenig auflockern. Harold sieht den Eiswagen vorbeifahren und hat schlechte Laune, weil er Hunger hat und kein Eis kaufen kann, und reagiert sich mit Fußtritten an einem Bäumchen ab. Lehrer Simmons und Direktor Wartz eilen sofort zu dem Jungen hin. Simmons versucht zu erklären, dass das Misshandeln des Baumes nichts nutzt, aber der aufbrausende Direktor beschimpft den Jungen nur als dumm und erlegt ihm als Strafe auf, einen Monat lang auf dem Schulgelände neue Büsche zu pflanzen. Simmons ruft dem davon eilenden Direktor deshalb hinterher, doch der hört nicht auf ihn.

In der Schule sprayt Rhonda auf dem Boden des Flurs ein Plakat für einen Kuchenverkauf. Gerade als Wartz vorbeikommt, verteilt sie versehentlich ein wenig Farbe über den Rand des Papiers hinaus. Der Direktor beschimpft sie ebenfalls und trägt ihr zwei Wochen Putzdienst als Strafe auf, woraufhin Rhonda weinend davonläuft. Simmons hat auch diese Konfrontation mitbekommen und spricht den Direktor an. Er hält ihm vor, überreagiert und die Schüler mit zu wenig Respekt behandelt zu haben. Das bringt Wartz erneut in Rage, da er Simmons für nicht urteilsbefugt hält: „Das hier ist ein Schlachtfeld – wenn jemand die Grenzen überschreitet, muss man schnell, entschlossen und streng sein. Gefühle und Fairness haben hier nichts zu suchen“, beschreibt er seine Perspektive. In der Aula steht Wartz auf der Bühne und begrüßt den Oberschulrat, zu dessen Ehre die Schulhymne gesungen werden soll. Die Kinder erheben sich von ihren Sitzen, und ein Junge trägt die Schulflagge auf die Bühne. Begleitet vom Klavierspiel einer Lehrerin beginnt der Rektor zu singen, und als niemand einstimmt, fordert er die Kinder nochmals zum Mitsingen auf. Doch auch beim zweiten Durchgang singt nur der Flaggenträger auf der Bühne mit, während sich bei den übrigen Kindern Langeweile und Unruhe ausbreiten. Als Sid dem Lehrer Simmons einen Papierflieger an den Kopf wirft, rügt dieser den Jungen nur milde, doch Wartz hat den Vorfall mitbekommen und beschimpft Sid „als böse kleine Ratte“. Da tuscheln Simmons und der Oberschulrat miteinander, und es wird deutlich, dass Simmons sich zuvor bereits über die Aggressivität des Rektors beschwert hat. Der Oberschulrat verspricht, mit Wartz zu reden, und rechnet mit Einsicht.

Auf dem Schulflur stellt der Oberschulrat zwischen den Schließfächern der Schüler Wartz zur Rede und bringt seine Besorgnis zum Ausdruck. Als der Rektor merkt, dass Simmons

mit der Beschwerde zu tun hat, ist er erneut erzürnt und unterstellt dem Lehrer, ihn verleumdete zu haben und sich selbst zu überschätzen. Obwohl Simmons trotz der Beleidigung als „Mr. Klatschmaul“ freundlich bleibt und ihm zu erklären versucht, dass diese Anschuldigungen nicht der Wahrheit entsprechen, eilt Wartz in sein Büro und erklärt in einer wütenden Tirade per Sprechanlage seine Sicht der Vorfälle. Man sieht, wie die Kinder in unterschiedlichen Situationen erstaunt zuhören – Arnold ist beim Essen, Rhonda wischt den Flur und Harold pflanzt etwas auf dem Schulhof. Noch während er spricht, packt Wartz in seinem Büro in Windeseile ein paar Habseligkeiten zusammen und stürmt mit den letzten Worten seiner Kündigung aus dem Büro. Er drückt dem verblüfften Oberschulrat das Mikrofon in die Hand und eilt trotz Simmons Gesprächsversuchen aus der Schule. Für den Oberschulrat ist die Angelegenheit damit erledigt, deshalb sucht er sofort einen neuen Rektor. Er bietet Simmons den Job an, der sich zunächst nicht für geeignet hält. Als der Oberschulrat aber mehrere dafür sprechenden Faktoren aufzählt – Simmons ist „Lehrer des Jahres“, sensibel und ordentlich und damit für den Posten prädestiniert – schlägt Simmons Stimmung schnell um, und er nimmt das Amt geschmeichelt an. In seinen Tagträumen brechen paradiesische Zeiten an: Vor einem Plakat mit der Aufschrift „no boundaries“, deklamiert Harold, dass er doppelt so viel lernt wie vorher, seitdem es an der Schule keine Vorschriften mehr gibt, während neben ihm einer der Schulrowdies freundlich lächelnd einen anderen Schüler huckepack trägt. In der Kantine hängt ein Plakat mit Simmons Konterfei und der Aufschrift „healthy food – happy kids“, daneben knabbern die Kinder zufrieden an Rohkost. Und als Simmons in der Aula Freiwillige für eine Aufgabe sucht, kann er sich vor einsatzfreudigen Kindern kaum retten. Von diesen Vorstellungen ermutigt, beginnt Simmons, sich auf die neue Aufgabe zu freuen.

In der Aula stellt er später den versammelten Schülern sein Schulleitungskonzept vor: Er will nicht anders angesprochen werden als vorher, und jede Woche soll ein anderer Schüler die neue Position des „Rektorgehilfen“ übernehmen, damit die Kinder stärker eingebunden sind. Als er dafür Freiwillige sucht, meldet sich niemand, aber der Schulrowdy zieht Arnolds Hand nach oben, so dass Simmons ihn zu seinem ersten Gehilfen macht. Die weiteren Pläne zur Verbesserung der „geliebten Schule“ sind: Einführung freiwilliger Hausaufgaben und eines Vertrauenssystems, Ausgabe kostenloser Milchshakes in der Cafeteria, gemeinsame Führung der Schule, keine Berührungängste zwischen Schülern und Rektor. Die Kinder jubeln bei diesen Versprechungen, nur Arnold schaut skeptisch und ratlos.

Simmons dekoriert sein neues Büro freundlich mit Blumen und ersetzt den alten Schulgong durch ein Glockenspiel. An der Essensausgabe erhalten die Schüler nun gesundes Essen, welches sie aber nur mit Widerwillen annehmen. Unterdessen genießt Wartz seine neugewonnene Freiheit, schläft lange und stellt fest, dass er gar kein Rektor mehr sein will.

In der Schule wartet eine lange Schlange von Schülern vor Simmons Büro, um ihre Anregungen zu äußern. Arnold versucht, des Andrangs Herr zu werden, damit nicht zu viel Zeit verloren geht, aber der Rowdy macht deutlich, dass gerade dieser Unterrichtsausfall begrüßt wird. Drinnen nimmt Simmons die Wünsche der Schüler entgegen: Helga will „coolerere Veranstaltungen“ wie Profiwrestling, Rhonda wünscht sich kosmetische Angebote, und Harold fordert in aggressivem Tonfall Schokoladenmilch und weiches Toilettenpapier. In der Aula will Simmons eine selbstgedichtete Version der Schulhymne singen, doch sein emotionaler Text wird von den Schülern nicht geschätzt. Sie verlassen die Aula, obwohl der neue Rektor sie zum Bleiben auffordert und über alles reden will. Als auch noch ein Junge wie ein Affe an einem Seil über die Bühne schwingt, rät Arnold dem besorgten

Simmons, Grenzen zu setzen, was ihn ratlos macht. Später auf dem Schulhof ermahnt er den Rowdy, sich bei einem anderen Jungen für einen Streich zu entschuldigen, doch der Schüler verweigert dies einfach, und Simmons weiß nicht, was er erwidern soll.

Währenddessen entdeckt Wartz die Vorteile seiner neuen Freizeit und singt in Elvis-ähnlicher Kleidung in einer Karaokebar. Im Lied verarbeitet er die Schmach des vermeintlichen Rauswurfs und macht sich selbst Mut, und das Publikum der Bar klatscht und jubelt ihm zu. Als er mit Blumen und einer Trophäe im Arm die Bar verlässt, ist er guten Mutes, doch beim Anblick der Schule bricht er plötzlich traurig zusammen.

In seiner Wohnung richtet er daraufhin einen Raum wie sein früheres Direktorenbüro her, sogar mit Schulflagge und Namensschild. Dort singt er die alte Schulhymne und ist äußerst gerührt. Unterdessen herrscht in der Schule pures Chaos, und die Schüler machen auch vor Übergriffen auf Simmons Büro nicht mehr Halt. Arnold findet den neuen Rektor schließlich verzweifelt unter dem Schreibtisch sitzend vor und erfährt, dass dieser alle seine Pläne von mehr Mitbestimmung als gescheitert ansieht. Arnold tröstet ihn, dass das Direktorenamt nun einmal schwer sei, und entsorgt geistesgegenwärtig eine hereingeworfene Rauchbombe, während Simmons in seinem Versteck verzagt sein Handeln gegenüber Wartz beklagt. Er möchte am liebsten den alten Zustand wiederherstellen, traut sich aber nicht, Wartz anzusprechen. Arnold zeigt ihm seine Wahlmöglichkeiten auf: entweder den alten Rektor zu fragen oder für den Rest des Lebens unter dem Schreibtisch zu sitzen – und Simmons muss tatsächlich darüber nachdenken.

Inzwischen ist Wartz dazu übergegangen, mit Hilfe einer Puppe Schule zu spielen – die Puppe stellt eine Schülerin dar, die von Wartz gemaßregelt wird. Da klingeln Simmons und Arnold an seiner Tür, und Simmons erzählt Wartz, dass die Schule ihn braucht. Wartz jubiliert heimlich, spielt seinem Konkurrenten aber zunächst etwas vor, um den Triumph auszukosten und das Gesicht zu wahren. Mit neu gestärktem Selbstbewusstsein kann er sogar eigene Fehler eingestehen. Simmons bietet ihm einen Neuanfang an, und Wartz bittet sich Bedenkzeit aus, doch noch bevor seine Besucher die Treppe hinabgestiegen sind, stürmt er schon mitsamt seinen Büroutensilien an ihnen vorbei und veranstaltet ein Wettrennen zur Schule. Dort beginnt er sofort, für Ordnung zu sorgen, doch als er gerade in die alte Gewohnheit der Schülerbeschimpfung zurückfallen will, kommt Simmons vorbei, und Wartz beherrscht sich plötzlich. Zwar ist er nach wie vor streng, doch hält er sich jetzt an die grundlegenden Umgangsformen – und erzielt auch mit diesem menschlicheren Tonfall den gewünschten Erfolg bei den Schülern.

Analyse:

Hauptthema dieser Folge ist die Frage nach dem richtigen Umgang miteinander, insbesondere innerhalb einer angemessenen Kindererziehung. Der Direktor und der Klassenlehrer werden im Laufe der Serie immer wieder als Vertreter unterschiedlicher pädagogischer Ansätze gezeigt, und in dieser Folge treffen ihre gegensätzlichen Konzepte im direkten Vergleich aufeinander. Simmons ist ein sanftmütiger Mensch, der sich auf eine Ebene mit seinen Schülern stellt und nicht autoritär, sondern im allgemeinen Konsens handeln möchte. Rektor Wartz ist das absolute Gegenteil von Simmons: Aufbrausend und laut kennt er keine Nachsicht, sondern regiert seine Schüler wie ein antiker Herrscher mit Druck, Angst und Strafen. Für ihn gleicht Erziehung einem militärischen Konflikt, und die Kinder sind die Feinde, die nur mit Härte zu bezwingen sind.

Am konkreten Fall von Arnolds Schule werden in dieser Episode die Vor- und Nachteile der beiden Ansätze dargestellt und gegeneinander abgewogen: Unter Wartz funktioniert zwar alles, doch fühlen sich die Schüler oft ungerecht behandelt, und es kommt zu Tränen und Verdruss. Simmons nachgiebige Art begeistert die Kinder anfangs wesentlich mehr, doch entdecken sie auch sofort das dadurch eröffnete Potenzial, den eigentlich ungeliebten Schulalltag zu unterminieren und konterkarieren. Der eigentlich gute Ansatz, den Simmons umzusetzen versucht, kann nicht funktionieren, weil Rektor und Schüler nicht dieselben Interessen vertreten, doch Simmons verkennt dies in seiner Naivität. Als er es schließlich doch noch begreift, kann er des Chaos schon nicht mehr Herr werden und tritt den Rückzug an.

Wieder einmal erweist sich Arnold als im besten Sinne frühreif, als er seinem in die Defensive gedrängten Lehrer zur Hilfe eilt und ihm einen Ausweg aus dem Dilemma aufzeigt. Das Kind begleitet den Erwachsenen sogar bei dem Versuch, Abbitte zu leisten, und versucht zu vermitteln. Doch auch Rektor Wartz ist nicht so souverän, wie er nach außen glauben machen will: Seine Sehnsucht nach der Schule, seinem Amt und der damit verbundenen Macht (die darin deutlich wird, dass er selbst das Rektor-Spielen mit eigentlich unnötigen Schülerbeschimpfungen verbringt) lassen nur noch einen sehr durchschaubaren Versuch der Ehrenrettung zu, bevor er seinem Verlangen nachgibt. Die Lösung des Problems ist jedoch nicht das eine oder das andere Extrem, sondern der Kompromiss aus beidem: Die strenge Art des alten Rektors sorgt für den nötigen Respekt der Schüler, und Simmons begütigender Einfluss bewirkt, dass schließlich auch den Schülern selbst Respekt entgegengebracht wird.

Damit hat diese Episode eine doppelte Botschaft: Zum einen hält sie den zuschauenden Kindern den Spiegel vor und macht deutlich, dass nicht alle individuellen Wünsche und Pläne berücksichtigt werden können, da sonst der Blick fürs Gemeinwohl verloren geht. Zum anderen wird aber auch von den Erwachsenen ein respektvoller und angemessener Umgang mit den ihnen anvertrauten Kindern eingefordert, die mehr sind als nur Störenfriede und Bösewichte, nämlich eigenständige Charaktere mit begründeten Wünschen und verzeihlichen Schwächen. In diesem universellen Thema und dem sehr versöhnlichen Tenor zeigt sich erneut eine Tendenz zur moralischen Belehrung, die jedoch keine fertigen Konzepte propagiert, sondern vielmehr die Urteilskraft der Zuschauer stärken und sie zu eigenem Abwägen auffordern will.

3.2.3.3 Gesamtbewertung der Serie

Die Serie „Hey Arnold“ unterscheidet sich in mehrfacher Hinsicht deutlich von den zuvor untersuchten Programmen. Zum einen zeigt sie ein wesentlich komplexeres Abbild der Realität (was auch der älteren Zielgruppe ab acht Jahren geschuldet sein mag, die andere Ansprüche stellt und über eine geschultere Wahrnehmung verfügt als Kleinkinder), zum anderen spielt sie mit unterschiedlichen Realitätsebenen, und schließlich ist sie vor allem eines: erkennbar amerikanisch, also distinktiv nationalkulturell geprägt.

Die Kombination individueller Charaktere, vielfältiger Geschichten und unterschiedlicher Themenebenen stellt die Zuschauer vor wesentlich größere Herausforderungen als „Bob der Baumeister“ und „64 Zoo Lane“. Zwar spielt auch bei „Hey Arnold“ die ganze Serie in einem relativ geschlossenen Handlungsrahmen – der Großstadt, in der Arnold lebt – doch bietet dieser eine größere Fülle und Komplexität als z.B. die beschauliche Kleinstadt des

Baumeisters. Die Vielschichtigkeit urbanen Lebens wird auf die Konzeption der Serie übertragen. Natürlich spielen die Kinder und ihre Beziehungen zueinander stets eine Rolle, aber darüber hinaus interagieren sie auch mit ihren Familien, Lehrern, Nachbarn und anderen Stadtbewohnern. Manche Geschichten thematisieren das moderne bzw. städtische Leben, andere eher zwischenmenschliche Beziehungen, und wieder andere behandeln singuläre Themen (wie z.B. die Frage des Nationalstolzes in der Schweinekriegs-Episode). Einige Folgen haben deutliche kulturelle, geographische oder zeitliche Bezüge, andere erzählen von übergeordneten, universellen Themen.

Ein durchgängiges Charakteristikum der Serie ist aber die auffällige Selbstständigkeit der Kinder, die weit über das übliche Niveau von Grundschulern hinausgeht. Dabei geht es weniger um die selbstbestimmte Freizeitgestaltung, in die so gut wie nie ein Erwachsener einzugreifen versucht – genau so leben viele Kindercliquen, die innerhalb einer räumlich begrenzten Nachbarschaft wohnen und die Straßen und Plätze des Viertels zu ihren Treffpunkten machen – , sondern vielmehr um die recht reife, verständige Denk- und Redeweise der meisten Kinder. Daran haben zwar nicht alle Teil (Harold z.B. gilt als „dumm“, wirkt aber häufig einfach nur kindlicher und damit weit näher an der Realität), doch die meisten Mitglieder der Gruppe erscheinen eher wie Teenager als wie Kinder unter zehn Jahren. Dies trifft insbesondere auf Arnold und weitgehend auch auf seinen besten Freund Gerald zu: Diese beiden Kinder kultivieren ihr eigenständiges Denkvermögen, haben zu vielen Themen eine eigene Meinung und scheuen sich nicht, gegen den Trend zu handeln, um ihren Überzeugungen gerecht zu werden. Außerdem sind sie charakterlich besonders integer: Zwar ist niemand von Arnolds Klassenkameraden ein ausgesprochen böser Charakter, doch hat jeder bestimmte Schwächen. Helga z.B. versteckt ihre Unsicherheit hinter tyrannischem Handeln und schlechter Laune, Harold kann seine Aggressivität nicht kanalisieren, und die meisten Kinder sind nicht gefeit vor Anflügen von Scheinheiligkeit, Egoismus oder Gedankenlosigkeit. Gerald hingegen ist kaum einmal in solchen Situationen zu sehen, und Arnold fällt sogar ganz im Gegenteil durch stete Wahrhaftigkeit und Menschenfreundlichkeit auf. Seine Klassenkameraden stellen die Realität dar, die die Zuschauer von sich und ihren Mitmenschen kennen; Arnold hingegen ist mit seiner bescheidenen Art und jederzeit richtigem Handeln ein eindeutiges Rollenvorbild: Er verkörpert in idealer Weise die moralische Integrität des Menschen.

Das ist in den erzählten Geschichten von gleicher Bedeutung wie in der Realität, denn abgesehen von einigen einfach phantastischen oder skurrilen Folgen sind die meisten Episoden durchaus ambivalent. Immer wieder stehen Kinder und Erwachsene vor Problemen, müssen schwierige Entscheidungen oder einen Weg aus einer Krise suchen. Familiäre Konflikte, mangelndes Selbstvertrauen, gesellschaftliche Ausgrenzung, Prestigedenken, Streitereien unter Freunden oder die Macht materieller Verlockungen über persönliche Überzeugungen – die Liste behandelte zwischenmenschlicher bzw. persönlicher Schwierigkeiten ließe sich noch viel länger fortsetzen. Die häufig mit Großstädten in Verbindung gebrachten „harten“ Problemthemen wie Drogen oder Kriminalität werden aber nicht erwähnt. Die handlungsmotivierenden Konflikte werden eher durch charakterliche Schwächen ansonsten wohlmeinender Personen als durch entschiedene Bosheit oder kriminelle Gewissenlosigkeit verursacht.

Doch nicht jedes Problem findet eine eindeutig gute Lösung. Hin und wieder erhält der Zuschauer zwar einige Denkanstöße, bleibt aber letztlich im Ungewissen. Oft kann man bei einem Konflikt die Motive beider Seiten nachvollziehen, und selbst wenn eine Seite moralisch „gut“ und die andere „schlecht“ denkt, sind die „schlechten“ Motive dem Zu-

schauer durchaus geläufig und vermutlich aus dem eigenen Leben bekannt, so dass er selbst angeregt wird, sich in die Situation hineinzusetzen und die von den Figuren geforderte Abwägung auch für sich selbst zu vollziehen. Meistens nehmen die Geschichten aber wenigstens eine erkennbare Wendung hin zum Positiven, die oft von Arnold selbst initiiert wird, so dass auch ohne die endgültig glückliche Lösung aller Konflikte die Kinder vor den Bildschirmen nicht hilflos allein gelassen werden, sondern exemplarische Lösungsansätze gezeigt bekommen. Nur sind es eben nicht immer klassische Happy-Ends, sondern realitätsnähere Konstellationen, die oft mit einem „Aber“ verbunden sind.

Die gelegentlich eingestreuten skurrilen Episoden bewegen sich hingegen oft auf einer realitätsfernen Ebene und sind rein unterhaltender Natur. So ist z.B. eine Episode, in der ein Unbekannter Arnold bittet, einem geheimnisvollen Mieter der großelterlichen Pension ein Päckchen ungeöffnet zu übergeben, ein klassischer Cartoon mit Verfolgungsjagden und wahnwitzigen Aktionen, der frei von allen Botschaften und moralischen Appellen ist. Auch in dieser Hinsicht legen die Produzenten der Serie also Wert auf Vielfalt: Es geht nicht nur darum, Kindern ein bestimmtes Weltbild zu vermitteln, sondern auch darum, ihr Bedürfnis nach zweckfreier Unterhaltung zu stillen.

Dass bei der Produktion der Serie vordergründig die amerikanischen Kinder als Zielgruppe im Vordergrund standen, zeigen die zahlreichen Reminiszenzen an den amerikanischen Alltag. Die Gestaltung der Stadt als Großstadt spielt dabei eher eine marginale Rolle, da Arnolds Wohnviertel aus kleineren Gebäuden besteht und die Wolkenkratzer nur hin und wieder im Hintergrund zu erahnen sind. Wichtiger sind diesbezüglich Details wie die amerikanische Flagge, die vor Arnolds Schule weht, die typischen Schließfächer auf den Schulfluren oder englischsprachige Poster und Schilder an den Wänden. Diese tragen nichts oder nur wenig zur Handlung oder zur Botschaft der Geschichte bei und wären bei einer Serie wie „Bob dem Baumeister“ vermutlich weggelassen worden – man versteht die Bedeutung von „Schule“ auch ohne nationale Symbole vor der Eingangstür, und „Bob“ verzichtet sogar völlig auf jede Art von sichtbarer Schrift (was nicht nur leseunkundigen Kleinkindern, sondern auch Kindern mit anderen Muttersprachen entgegen kommt). Die Tatsache, dass sie aber existieren, zeigt, dass die Serie sich möglichst gut in den Alltag amerikanischer Schüler einfügen soll; die in der Serie dargestellten Bereiche Schule, Familie und Freizeit sollen für die Zuschauer authentisch wirken, und das funktioniert mit diesen Zutaten eben nur innerhalb Amerikas.

Dass diese amerikanische Optik einem Export aber nicht schadet, zeigt die große Zahl amerikanischer Spielfilme und Serien im Fernsehprogramm zahlreicher Länder. Amerikanische Programmierer können sich mittlerweile darauf verlassen, dass die eigenen kulturellen Chiffren inzwischen global erkannt und verstanden werden – ein Vorteil, über den kein anderes Produktionsland in diesem Ausmaß verfügt. Und so trägt auch „Hey Arnold“, an dem mit Nickelodeon ein großer Konzern mit internationalen Verwertungsmöglichkeiten die Rechte besitzt, seinen Teil dazu bei, Fernsehzuschauer an Aussehen und Ablauf des Alltagslebens in den USA zu gewöhnen. Darauf deutet bereits der relativ hohe Ranglistenplatz der Serie in der quantitativen Untersuchung hin, auch wenn die Serie nicht zu den absolut marktdominierenden Programmen wie „Rugrats“ oder die Disney-Produktionen gehörte. Abgesehen von der oben bereits diskutierten „Schweinekriegs-Episode“, die in ihrer Klischeehaftigkeit und ihrer negativen Sichtweise gegenüber Briten einen qualitativen Tiefpunkt der Serie darstellt, sind die amerikanisierenden

Einflüsse für sich genommen zumeist weder aufdringlich noch indoktrinierend. Dennoch kann, einfach durch die Allgegenwart der amerikanischen Abwandlungen des gewohnten Alltags, auch diese Serie durchaus zu einer schleichenden kulturellen Amerikanisierung beitragen.

3.2.4 Zusammenfassung: Inhaltliche Auswirkungen der Internationalisierung

Nach der qualitativen Analyse dreier beispielhafter Sendungen und der Einordnung ihrer Bedeutung in den jeweiligen Kategorien kann die Frage nach der inhaltlichen Auswirkung der weit fortgeschrittenen Globalisierung des Kinderprogramms eindeutig beantwortet werden: Der hohe Anteil von ausländischen Ankäufen und internationalen Koproduktionen hat nicht zu einer größeren Vielfalt geführt. Die grenzüberschreitenden Programme bieten nur in seltenen Fällen neue Perspektiven oder Einblicke in Kultur und Alltag anderer Länder; in der Regel beschränken sie sich auf die Darstellung allgemeiner Szenarien, die überall auf der Welt stattfinden könnten oder in einem Phantasereich angesiedelt sind. Am ehesten sind noch amerikanische Produktionen in der Lage, eigene kulturelle Implikationen zu transportieren.

Berücksichtigt man außerdem den nach wie vor existierenden Anteil einheimischer Sendungen (die meist die jeweils eigene Alltagskultur vermitteln), so ergibt sich eine Bipolarität zwischen dem „Eigenen“ und dem „Globalen“ bzw. „Neutralen“. Dazwischen befindet sich, anders als von den Fernsehmachern gern behauptet, kein echtes Abbild der weltweiten Vielfalt nationaler Perspektiven und Kulturen, da die meisten importierten bzw. koproduzierten Produktionen sich solcher Anklänge enthalten. In dem entstandenen Vakuum treffen die Zuschauer stattdessen nur auf einige erkennbar amerikanische Produktionen – der Grund für das häufig anzutreffende, unbestimmte Gefühl einer schleichenden Amerikanisierung.

„Bob der Baumeister“, eine international höchst erfolgreiche britische Stopptrick-Serie, beschäftigt sich zwar vordergründig mit der Abbildung von Alltäglichkeiten wie handwerklichen Arbeiten und dem Leben in einer Kleinstadt, doch erscheint dieser Alltag auf den zweiten Blick der realen Welt entrückt. Figuren, Szenerie und Charaktere sind schematisiert und auf klischeehafte Darstellungen reduziert, jegliche Art von Schriftelementen wird ausgespart, und Charaktere werden auf Funktionen reduziert. Vor allem die Baumaschinen können als Kreuzung aus technischem Gerät und empfindsamem Menschenwesen nur in einer Phantasiewelt angesiedelt sein, also in einer Art „überall und nirgends“. Die Geschichten sind universell verständlich und keinem Kulturkreis zuzuordnen: Die Serie zeigt Vorkommnisse in einem glücklich geordneten Gemeinwesen ohne Bosheit, in dem Konflikte nur aus Versehen oder Unachtsamkeit entstehen und stets mit Nächstenliebe und Toleranz gelöst werden können. Die Grundstimmung ist traditionell und utopisch-positiv, die Themen sind kulturell unspezifisch und ermöglichen jedem zuschauenden Kind einen niedrighwelligen Verständniszugang. Damit ist „Bob der Baumeister“ durchaus symptomatisch für die meisten anderen international erfolgreichen britischen Produktionen: Sie sind zumeist entweder in vollends künstlich-phantastischen Welten angesiedelt oder zeigen stilisierte Charaktere und Alltagsszenen, wobei sie universale Themen und Botschaften vermitteln. Wenn doch einmal reale Kontexte erkennbar sind, werden diese international häufig nicht angenommen und entsprechend nachbearbeitet – hier sei nur an die (englisch-englische!) Synchronisation von „Bob der Baumeister“ für den amerikanischen Markt oder die neu gedrehten Einspielfilme der deutschen „Teletubbies“-Version erinnert.

Die deutsch-britisch-französische Koproduktion „Am Zoo 64“ steht ebenfalls beispielhaft für ihre Kategorie, die europäische Koproduktion. Die schlicht, aber traditionell anmutende Zeichentrickserie greift auf das altbekannte Grundmuster einer Parallelwelt zurück, um leicht altmodische Moralbotschaften zu vermitteln: Am Beispiel exotischer Tiere und ihrer „Gemeinwesen“ im Kontext der jeweiligen Lebensräume wird vor allem der Wert altruistischen, kooperativen, gruppenorientierten Handelns gegenüber dem als negativ und egoistisch dargestellten individuell motivierten Handeln betont. Abseits dieser allgemein erzieherischen Darstellung von Wohl- und Fehlverhalten gibt es keinerlei Reminiszenzen, die Kinder auf ihren realen Alltag verweisen. Vielmehr werden außenmotivierte Konflikte ebenso ausgespart wie kulturelle oder ländertypische Aspekte – und das, obwohl die handlungstragenden Tierfiguren aus unterschiedlichen Kontinenten stammen und vordergründig in ihrer jeweiligen Heimat gezeigt werden. Höchstens der formale Rahmen des Geschichtenerzählens könnte eine Anknüpfung an traditionelle europäische Kommunikationsmuster vor allem gegenüber Kindern sein, doch wirkt auch diese in einer Zeit raschen technischen Fortschritts und schwindender zwischenmenschlicher Kommunikation etwas antiquiert. Wie bei „Bob der Baumeister“ sind auch bei „Am Zoo 64“ die Geschichten naiv-positiv und universell angelegt, und fordern den Kindern außer der Akzeptanz dieser bewahrpädagogischen Grundhaltung nur wenig ab.

Ein ähnliches Bild zeigt sich weitgehend auch bei den amerikanischen Serien, die vor allem als Animationsware den deutschen und den britischen Markt quantitativ dominieren. Hier bestimmen Disney-Produktionen sowie „klassische“ Cartoons die Riege der Marktführer – beides Sendungsgruppen, die ebenfalls kaum kulturelle Implikationen, dafür aber viel standardisierte Darstellungen erwarten lassen. Dass es in diesem Marktsegment dennoch einige Ausnahmen gibt, beweist die Zeichentrickserie „Hey Arnold“. Sie zeigt ein wesentlich komplexeres Abbild der Realität (richtet sich allerdings auch an ältere Kinder als die beiden vorgenannten Serien) und gibt sich dabei erkennbar nationalkulturell, also amerikanisch, geprägt. Im komplexen Handlungsrahmen einer Großstadt werden die Erlebnisse einer größeren Anzahl recht individuell dargestellter Kinder und ihre Interaktion mit anderen urbanen Bezugsgruppen gezeigt. Das in dieser Serie dargestellte Leben ist nicht immer schön, wohlgeordnet und logisch, sondern manchmal chaotisch, schwierig und skurril. Menschliche Schwächen werden thematisiert, und nicht alle Konflikte lassen sich zur allseitigen Zufriedenheit lösen. Damit bewegt sich die Serie deutlich näher an der Realität ihrer Zuschauer als die beiden anderen untersuchten Beispiele, ohne jedoch ihre Altersangemessenheit zu verlieren. Auch die zahlreichen Reminiszenzen an den amerikanischen städtischen Alltag schlagen die Brücke zu den Erfahrungen der primären Zielgruppe: der amerikanischen Kinder. Sie erkennen Elemente wie die Gestaltung der Schule, den Ablauf von Schulveranstaltungen, die US-Flagge oder englischsprachige Schilder etc. mühelos wieder. Zwar schießt die Serie diesbezüglich zum Teil etwas über das Ziel hinaus, beispielsweise wenn in einer Episode ein reales historisches Ereignis aufgegriffen und dazu genutzt wird, Klischees und Vorurteile über Briten zu transportieren, doch scheint diese eindeutig amerikanische Perspektive der internationalen Akzeptanz nicht im Weg zu stehen. Der international operierende Medienkonzern Nickelodeon kann beim Einsatz der Produktionen in seinen diversen nationalen Kinderkanälen oder Programmbeiträgen darauf bauen, dass die Vielzahl amerikanischer Medienprodukte, die weltweit verfügbar ist, den Weg zu einem unproblematischen Verständnis amerikanischer Alltagsdarstellungen geebnet hat.

Von Ausnahmen wie „Hey Arnold“ abgesehen, die vor allem im Bereich der amerikanischen Programme auftreten, zeigt die qualitative Analyse also eine Verallgemeinerungstendenz bei den international verfügbaren Produktionen. Dabei bedingen sich der Verzicht auf erkennbare nationale Merkmale und die Vormachtstellung der Animationssendungen gegenseitig: Realserien sorgen durch die Darstellung von Figurenkonstellationen, Orten, Kleidung, alltäglichen Requisiten etc. dafür, dass die erzählten Geschichten und ihre Einbettung stimmig erscheinen, wobei sie regelmäßig vor allem die Erwartungen des inländischen Publikums bedienen, das die erste Zielgruppe ist. Meistens werden solche Serien nicht mehr international verkauft – Schulserien wie beispielsweise „Grange Hill“ oder „Schloss Einstein“ werden in jedem Land individuell hergestellt, um die nötigen Anknüpfungspunkte für die Zuschauerbindung zu bieten.

Animation hingegen kann sich über solche Details hinwegsetzen – im Reich der Animation können eine Schule, ein Haus oder eine Straße höchst unterschiedlich dargestellt und, wo nötig, bis auf das zugrundeliegende Konzept bzw. die Idee zurückgehend stilisiert werden, ohne dass Teile der Zuschauerschaft sie als wirklich bekannt empfinden oder als fremd ablehnen. In manchen Fällen geht diese Reduktion so weit, dass die Handlung komplett in einer Phantasiewelt stattfindet, in der solche Wirklichkeitskonstanten nicht mehr notwendig sind, um eine Geschichte „funktionieren“ zu lassen. Wichtiger als definierte kulturelle Bezüge sind die Einheitlichkeit des Stils, die Ausprägung bestimmter, leicht wiedererkennbarer Merkmale der Figuren oder der Gesamtgestaltung, damit die Serie in der Flut von Kinderfernsehangeboten wiedererkannt und gezielt ausgewählt werden kann: „Es ist das Prinzip der Zeichentrickproduktionen, ihre Figuren in den immer schon bekannten Posen, Farben und Proportionen wiederzugeben. Diese Serien setzen sich gerade aus der Reproduktion von Merkmalen mit Signalcharakter zusammen, die Spielhandlung gibt dabei lediglich die Kulisse ab.“⁵⁷⁷ Durch diese Fixierung auf einen Fundus von beschränkten, verallgemeinernden und leicht identifizierbaren Äußerlichkeiten ist Animation das prädestinierte Format für leicht exportierbare Produktionen, zumal sie gut zu synchronisieren ist, - die Dominanz von Animationsprogrammen trägt zur Uniformität der Darstellung bei und umgekehrt.

Die gleiche Tendenz zur Reduktion ist auch bei den Inhalten und Botschaften feststellbar: Plots, die unmittelbar mit der Herkunft der Produktion zu tun haben (die also z.B. auf spezifische Gegebenheiten des Ursprungslands Bezug nehmen), erscheinen in der Masse der Kinderfernsehsendungen nur singular – und auch hier gilt: wenn sie auftreten, dann in aller Regel mit Bezug auf die USA. Der Grund dafür ist naheliegend: Damit z.B. ein australisches Kind versteht, worum es in einer deutschen Serie geht, die vom Zusammenwachsen Ost- und Westdeutschlands handelt, sind Erklärungen der komplexen Hintergründe notwendig. Diesbezüglich haben amerikanische Medienmacher den Vorteil, dass ihre Produkte bereits seit langen Jahren in zahlreichen anderen Ländern verbreitet sind und die Sehgewohnheiten entsprechend vorbereiten und formen konnten, so dass die Erscheinungsformen des typische amerikanischen Alltags richtig erkannt und gedeutet werden können.

Sendungen, die erkennbar reale gesellschaftliche Gegebenheiten aufgreifen und verarbeiten, laufen außerdem Gefahr, durch den aktuellen Bezug rasch unmodern zu werden.

⁵⁷⁷ Köhler 1981, S. 107

Um bei dem oben erwähnten Beispiel zu bleiben: Gerade für eine ostdeutsche Kindheit gab es in den letzten Jahren wenig Prägendes als die Wiedervereinigung: Neue Produkte, neue Formen, neue Gebäude, neue Parteien drängten in den gewohnten Alltag, und später kamen vielerorts zuvor unbekannte Probleme wie Arbeitslosigkeit oder das Aussterben ganzer Städte und Stadtteile hinzu. Auf dieser Grundlage ließen sich durchaus komplexe Geschichten über Kinderalltag und Erwachsenwerden erzählen, doch würden diese spätestens nach zehn Jahren für das neu herangewachsene Publikum uninteressant (sofern es sie überhaupt vorher verstanden und als relevant beurteilt hätte), da die gesellschaftliche Realität sich unterdessen weiterentwickelt hätte. Und schließlich kann es bei deutlich realitätsbezogenen Kindersendungen – genau wie bei Produktionen für Erwachsene – vorkommen, dass die handlungsmotivierenden Konflikte in anderen Ländern gar nicht funktionieren, weil die gesellschaftlichen Werte anders sind.

Deshalb ziehen sich die international orientierten Kinderfernseher auf Geschichten rund um verbindende Basisthemen wie Freundschaft, Familie, Heranwachsen oder moralische Werte zurück, um nur einige zu nennen. Um diese stets gleichen Bausteine herum, die bereits aus Märchen, Sagen und anderen Erzählformen auch medienübergreifend bekannt sind, werden immer wieder neue Sendungen konzipiert, die sich eigentlich nur in der Optik unterscheiden, im Kern aber universell sind. So ist z.B. eine international erfolgreiche Serie wie die „Cramp Twins“ in ihrer schrillen Ästhetik des Hässlichen zwar äußerlich innovativ, inhaltlich erzählt sie aber auch nur die archaische Geschichte zweier verfeindeter Brüder. Ähnlich wie in diesem Beispiel sind bei der überwiegenden Zahl vor allem der marktbestimmenden Produktionen die motivierenden Elemente der Handlung sofort einsehbar und in vielen, wenn nicht allen Gesellschaften verständlich. Deshalb müssen die Kinder sich nicht anstrengen, um sie zu verstehen, sondern können sie umstandslos konsumieren.

Diese Nivellierung auf einer sehr grundsätzlichen Ebene bedeutet allerdings einen großen Verlust an Potenzial, das dem Kinderfernsehen zur Verfügung steht: Was ein „Fenster zur Welt“ sein könnte, wird stattdessen zum Schaufenster der immer gleichen Aussagen und Ansichten, und statt Mitteln zur Aneignung der modernen Lebenswirklichkeit bietet das Medium eher eskapistische und phantastische Parallelwelten. Wenn einmal Aspekte einzelner Länder oder Völker thematisiert werden, dann geschieht dies zumeist nicht in der nötigen Differenziertheit, sondern klischeehaft – man denke nur an den Pizzabäcker Sabatini bei „Bob der Baumeister“ oder die Darstellung der Briten in der „Schweinekriegs-episode“ bei „Hey Arnold“.

International durchsetzungsfähig erscheinen also vor allem Produktionen, die sich der Trivialität verschrieben haben, also der „Reduktion der menschlichen Komplexität auf eine allgemeine Verständnis- und Nachempfindungsebene. [...] Wir haben es dabei mit Stoffen, Geschichten, Personen zu tun, von denen emotionale Impulse ausgehen, die zumindest etwas die Sehnsucht nach mehr Romantik, Gefühl, nach dem Guten und Schönen stillen. Sie entsprechen authentischen Gefühlen und liefern teilweise Identifikationsmöglichkeiten, irreale, zugegeben.“⁵⁷⁸ Manche Produktionen beschränken sich dabei dermaßen auf Elemente einer „heilen Welt“ mit intakter Moral und kindertümelndem Anstrich, dass sie nicht mehr nur traditionell, sondern geradezu rückwärtsgewandt wirken. Andere

⁵⁷⁸ Schardt 1985, zit. nach: Bleicher 1998, S. 171

klammern wesentliche Elemente der Wirklichkeit bewusst aus, so wie „Bob der Baumeister“ die alltägliche Bedeutung von Geld oder öffentlicher Bekanntheit schlicht ignoriert. Diese Realitätsverweigerung wird auf den ersten Blick dadurch verdeckt, dass die Serie ansonsten auf wiedererkennbare Alltäglichkeiten setzt. Für manche Eltern mögen solche Sendungen eine „sichere“ mediale Umgebung für ihre Kinder signalisieren – was aber die Kinder daraus für ihr Heranwachsen, für die Gestaltung ihres sich entfaltenden Lebens mitnehmen, bleibt äußerst fraglich.

Insgesamt betrachtet erscheint der Prozess der Internationalisierung des Kinderfernsehens somit vor allem als nivellierender, restaurativer und homogenisierender Vorgang. Problemlose Adaptierbarkeit in anderen Ländern und leichte Konsumierbarkeit gehen über Originalität und Individualität. Gerade die marktführenden Programme, die durch hohe Ausstrahlungszahlen ihre Dominanz erhalten, sind oft sehr niedrigschwellig angelegt und verlangen ihrem Publikum kaum etwas ab. Sie dienen überwiegend der zweckfreien Unterhaltung, darüber hinaus bestenfalls einer grundsätzlichen charakterlichen bzw. erzieherischen Selbstvergewisserung (wenn die zuschauenden Kinder sich z.B. fragen: „Würde ich mich in der gezeigten Situation auch für das Wohl meines Freundes einsetzen?“). Ein ergänzendes Mittel zur aktiven Aneignung der Welt um die Kinder herum, das neue Perspektiven aufzeigt und Fragen anregt, sind diese Produktionen jedoch nicht, denn was die Kinder darin finden, ist nicht ihr konkreter Alltag, sondern nur die grundsätzliche Idee davon. Kombiniert mit dem Anteil einheimischer Programme, die sich auf den eigenen Alltag beziehen, ergibt sich somit statt einer weltumspannenden Vielfalt eine Bipolarisierung zwischen der medialen Darstellung der vertrauten „Nahwelt“ und dem verallgemeinerten Standard globaler Produktionen, womit sich ein Prozess fort schreibt, der bereits Ende der 90er Jahre für die öffentlich-rechtlichen Programme in Europa konstatiert wurde⁵⁷⁹.

Bei aller wirtschaftlichen Konsequenz, die hinter den o.g. Produktionsprinzipien zweifellos steckt, erscheint die Internationalisierung des Kinderfernsehens in seiner konkreten Ausformung also geradezu als verpasste Chance. Kinder werden vor allem als Konsumenten behandelt, denen die Konsumententscheidung so einfach wie möglich gemacht werden soll, um noch größere Erfolge zu generieren – darauf weisen auch die teilweise äußerst umfangreichen Produktlinien des begleitenden Merchandising hin. Dass dieselben Kinder aber auch heranwachsende Mediennutzer sind, deren Erwartungen und eigener Geschmack zur Entfaltung möglichst unterschiedliche Anreize benötigen, gerät darüber offenbar immer mehr in Vergessenheit. Das internationalisierte Kinderfernsehen bringt nicht die Vielfalt ins Haus, sondern stattdessen immer mehr von derselben Einheitsware, hübsch verpackt mit unterschiedlicher Optik und verschiedenen Marken.

⁵⁷⁹ Blumler / Biltreyest 1998, S. 27 u. 36

4 Ergebnis

Ausgangspunkt dieser Untersuchung waren die folgenden Fragestellungen: Wie weit ist die Internationalisierung des Kinderfernsehens, die oft behauptet, aber selten mit Daten belegt wird, inzwischen wirklich fortgeschritten? Wie äußert sie sich im konkreten Programm, und welche Auswirkungen hat sie auf die darin enthaltenen kulturellen Identifikationsangebote für Kinder? Lernen die jungen Zuschauer durch das ihnen gewidmete Fernsehprogramm die Welt als einen vielfältigen Ort kennen, der unterschiedliche Kulturen, Themen und Sinnangebote bereit hält, oder schicken die Fernsehmacher das Publikum in ein neutrales Zwischenreich, das zu keiner konkreten Lebenswirklichkeit in Relation steht und dadurch überall ohne Befremden – aber eben auch ohne persönlichen Gewinn außer dem der kurzfristigen Unterhaltung – konsumiert werden kann?

4.1 Zusammenfassung der quantitativen und qualitativen Bestandsaufnahme

Nach der quantitativen und qualitativen Analyse können diese Fragen für das deutsche und das britische Kinderfernsehen eindeutig und nachweisbar beantwortet werden: Die Internationalisierung hat ein hohes Niveau erreicht – so hoch sogar, dass die Programmangebote in beiden Ländern bei mittelfristiger Betrachtung mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede aufweisen. Die Genre- bzw. Themenangebote sind in beiden Ländern weitgehend deckungsgleich, und Animationsserien sowie US-amerikanische Produktionen dominieren den Markt mit weitem Abstand. Ohne Kauf- und Koproduktionen wäre das Kinderfernsehangebot in der heutigen Gestalt und Quantität nicht aufrecht zu erhalten. Doch diese stellen, insbesondere wenn sie international erfolgreich sein wollen, kaum noch kulturelle Bezüge her, sondern beschränken sich auf die Darstellung entweder phantastischer oder standardisierter Szenarien. Wenn aber ein solches grenzüberschreitendes Angebot doch einmal durch Ästhetik, Thematik oder visuelle bzw. gestalterische Merkmale erkennen lässt, welchem kulturellen Hintergrund es entstammt, dann ist es wahrscheinlich US-amerikanischer Herkunft. Diese Entwicklung – Internationalisierung, Amerikanisierung, Standardisierung und die wachsende Bedeutung von Animationsserien – wird insbesondere von den Kindersendern vorangetrieben, die zu den großen, international agierenden Medienkonzernen gehören.

So lauten die plakativsten Resultate dieser Untersuchung in Kürze zusammengefasst. Jedoch ist die vorliegende Analyse nicht darauf beschränkt, mit diesen Fakten die entsprechenden, häufig zu hörenden (Vor-)Urteile und Meinungen zu verifizieren. Vielmehr hat sie eine Vielzahl weiterer Ergebnisse erbracht, die das Phänomen der Internationalisierung des Kinderfernsehens klarer konturieren, insbesondere durch den direkten Vergleich zweier starker europäischer Märkte und die Einordnung der quantitativ ermittelten Werte in größere medienhistorische und mentalitätsspezifische Kontexte. Zur besseren Übersichtlichkeit seien hier die wichtigsten Ergebnisse der obigen Studie zusammengestellt.

4.1.1 Ergebnisse der quantitativen Analyse

Aufgrund der großen Anzahl kommerzieller Spartenkanäle für Kinder in Großbritannien ist das britische Kinderfernsehangebot deutlich umfangreicher als das deutsche. Britischen Kindern stehen mehr als doppelt so viele Sendungen zur Auswahl wie ihren deutschen Altersgenossen; von den im Untersuchungszeitraum insgesamt ausgestrahlten 21.177 Kinderfernsehsendungen entfielen 70 % auf Großbritannien. Ungeachtet des unterschiedlichen Programmumfangs gilt für beide Länder, dass das Angebot sehr homogen auf die Wochen und Tage verteilt ist – trotz der sehr deutlich dominierenden Animationsserien stehen Kindern aktuell stets alle Formate zur Verfügung. Dies ist einerseits das Ergebnis der schieren Ausweitung verfügbarer Sendeplätze, andererseits Folge der weitgehend zum Standard gewordenen strikten Programmplanung in Form des „Stripping“, die mit großer Verlässlichkeit die gleichen Programme (oder wenigstens Sendungen gleicher Art) auf täglich (oder werktäglich bzw. samstags/sonntags) gleiche Plätze legt. Vertrautheit, Verlässlichkeit und die Gleichmäßigkeit des Programmflusses haben den Werkcharakter, der die einzelne Sendung für sich wirken lässt, vollends ersetzt. Stattdessen laden ausgedehnte Programmstrecken zum Flanieren per Fernbedienung ein – die Auswirkungen dieser Zapping-Kultur im Kontext der Internationalisierungsfrage wurden in Kap. 4.2 diskutiert.

Das auffälligste Ergebnis der quantitativen Bestandsaufnahme ist die Größe der Schnittmenge der Programmangebote in beiden Ländern: Zwar war bereits bekannt, dass sich das Kinderfernsehen von einem eng begrenzten, strikt eigenproduzierten Angebot hin zu einem immer großflächigeren Programm entwickelt hat, das neben den einheimischen Sendungen auch zahlreiche Importe und internationale Koproduktionen enthält, doch war nicht zu erwarten, dass sich das Verhältnis bereits umgekehrt hat. Schließlich folgen die Programmacher in beiden Ländern jeweils eigenen Traditionen und bedienen die Sehgewohnheiten eines spezifischen Publikums. Doch die statistische Auswertung des gesendeten Materials hat eben diese Umkehrung der Gewichtung ergeben: Bereits innerhalb nur eines (künstlichen) Programmmonats stellte sich eine Deckungsgleichheit von 45 % aller Sendungen ein, und die mathematische Extrapolation ergab eindeutig bereits nach wenigen Monaten eine Sättigung bei 53 %. Dies bedeutet, dass innerhalb eines betrachteten Zeitraums von weniger als einem halben Jahr mehr als die Hälfte des gesamten Programmangebots in Deutschland und Großbritannien austauschbar ist und nur durch eine Minderheit von Programmen ergänzt wird, die eigenständige nationale Vorlieben bedient.

Die Programme, die diesen gemeinsamen, grenzüberschreitenden Bestand bilden, decken zwar eine große Bandbreite an Genres ab, sind aber ansonsten stark standardisiert: Vier Fünftel dieser Sendungen sind Animationsserien, und die dominierenden gemeinsamen Programme (gemessen an der Häufigkeit ihrer Ausstrahlung, also an der Programmpräsenz), die auch das Kinderfernsehangebot insgesamt maßgeblich beeinflussen, stammen überwiegend aus den USA. Europäische Produktionen konnten sich in diesem deutsch-britischen „Einheitsprogramm“ nur durchsetzen, soweit sie aus britischer Produktion oder Koproduktion stammten, das übrige europäische Material erwies sich in dieser Hinsicht als beinahe bedeutungslos. Kinderfernsehen in Deutschland und Großbritannien hat sich also zu einem weitgehend homogenisierten, animationsorientierten

und US-dominierten „closed shop“ entwickelt, der allerdings in Großbritannien zeitlich aktueller ist als in Deutschland.

Dabei muss betont werden, dass diese Entwicklung maßgeblich von den kommerziellen Spartenkanälen beeinflusst wird, die zu den internationalen Medienkonzernen gehören. Wenn nur ein Teil dieser Sender nicht berücksichtigt wird – wie in der vorliegenden Untersuchung die Sender, die 24-Stunden-Programme ausstrahlen oder zumindest bis spät in die Nacht hinein senden, wenn eigentlich mit keinem Kinderpublikum mehr zu rechnen ist –, ändert sich die Situation bereits deutlich: Der Vernetzungsgrad sinkt auf 37 % innerhalb von vier Wochen bzw. langfristig 40 %, und es entfallen die ausstrahlungsstärksten Serien des gemeinsamen Programmangebots. Auch die Dominanz der US-Produktionen sinkt, während bei den „Schnittmengenprogrammen“ britische Produktionen und im Gesamtangebot die europäischen Sendungen stark an Bedeutung gewinnen (dies alles gilt für die vier britischen Sender weitaus stärker als für den deutschen Disney-Kanal auf Premiere). Berücksichtigt man zudem, dass allein diese fünf Sender zwei Fünftel des gesamten Kinderfernsehprogramms ausstrahlen, dass das dort gezeigte Programm im Durchschnitt älter ist als das übrige Angebot für Kinder und dass die britischen Networksender überdurchschnittlich viel Animationsserien im Programm haben, so belegen die statistischen Resultate dieser Studie eindeutig die häufig geäußerte Kritik an den medialen „global players“. Diese überschwemmen und beeinflussen das Kinderfernsehen mit animierter amerikanischer Massenware aus ihren Programmbibliotheken. Interessanterweise sind gerade die in dieser Studie gesondert betrachteten Network-Kanäle sämtlich nur im Rahmen spezieller Premium-Angebote gegen Aufpreis empfangbar gewesen – ein höherer Preis führt also auch im Kinderfernsehen offenkundig nicht immer zu mehr Vielfalt bzw. Qualität.

Betrachtet man das gesamte Kinderfernsehangebot beider Länder, so nehmen einheimische Sendungen in beiden Ländern einen vergleichbaren Anteil ein, der sich zwischen einem Fünftel und einem Sechstel des Gesamtprogramms bewegt. Nimmt man die eigenen Koproduktionen mit hinzu, kommen national gefärbte Programme auf einen Anteil von jeweils einem Viertel des Gesamtprogramms. Alle anderen Sendungen wurden entweder von anderen Ländern koproduziert (bzw. kofinanziert) oder aus dem Ausland importiert (ggf. auch beides, also aus ausländischer Koproduktion importiert). Insgesamt entfallen auf internationale Koproduktionen bzw. –finanzierungen Programmanteile zwischen 20 und 25 %. Bereits an diesen Zahlen zeigt sich, welche große Bedeutung der internationale Fernsehmarkt und der weltweite Programmhandel heute für jedes Land haben.

Der Großteil dieses ausländischen bzw. internationalen Angebots stammt aus den USA: Amerikanische Produktionen machen in Deutschland alleine mehr als ein Drittel des Gesamtprogramms aus, in Großbritannien sogar über die Hälfte. Zusätzlich waren die USA auch an fast allen britischen Koproduktionen innerhalb des englischen Sprachraums beteiligt. Ob diese umfassende amerikanische Dominanz sich trotz der britischen Sorge vor kultureller Amerikanisierung behauptet hat oder ob sie die Ursache dieser Angst ist, ist hier nicht eindeutig zu beantworten, doch ist die Verbindung beider Aspekte durchaus erstaunlich. Zumindest ist aber festzustellen, dass die amerikanischen Produktionen ein wesentlich größeres quantitatives Gewicht im Kinderprogramm haben als die einheimischen Produktionen – in Deutschland gibt es mehr als doppelt so viele amerikanische wie einheimische Produktionen, in Großbritannien sogar knapp dreimal so viele.

Dafür zeigen sich beide Programmangebote wechselseitig weit weniger offen füreinander als für amerikanische Einflüsse: Nur ein Zehntel des deutschen Programms stammt aus Großbritannien bzw. aus britischer Koproduktion, und in Großbritannien ist der Anteil von Sendungen aus deutscher Einflussosphäre sogar nur halb so groß. Bleiben die oben erwähnten fünf globalen Network-Kanäle unberücksichtigt, ist das britische Programm sogar fünfmal weniger durchlässig für deutsche Produktionen als umgekehrt – ohne Verkäufe an internationale Distributionsunternehmen bleiben deutsche Sendungen in Großbritannien eine reine Marginalie. Innerhalb Europas steigen die Chancen auf einen Programmverkauf nach Deutschland oder Großbritannien deutlich, wenn zumindest eines der beiden Länder als Koproduktions- oder Finanzierungspartner beteiligt ist – ein Hinweis darauf, dass der freie Handel innerhalb der EU zumindest im Kinderfernsehbereich offenbar eher Theorie als Praxis ist, da die starken Märkte sich schwerpunktmäßig auf die eigenen Ressourcen besinnen. Auch hier steigern die internationalen Konzerne wiederum die Distributionschancen, insbesondere für europäische Animationsserien, aber auch für Koproduktionen.

Produktionen aus je einem der Produktionsräume Europa, USA/Nordamerika und Asien (letztere mit wesentlich geringeren Prozentanteilen, als die Debatte über Manga- und Actionserien im deutschen Programm in den letzten Jahren hätte vermuten lassen) füllten über vier Fünftel des gesamten Kinderprogramms. Dies zeigt, dass die weltweite Produktion von Kinderfernsehsendungen offenbar zonal bzw. kontinental organisiert ist: Produktionen aus überregionaler Zusammenarbeit, auch über Kontinentgrenzen hinweg, lieferten nur einen kleineren Anteil am Programm.

Neben den alles dominierenden Animationsserien haben – wenn auch mit sehr großem Abstand – nur noch Realserien eine statistische Relevanz; sie werden im Programmschema meist gegenläufig zu den Animationsserien platziert. Alle anderen Formate bewegen sich quantitativ im Bereich des Marginalen. Offensichtlich bilden sie nur programmliche Nischen, die im gleichförmigen Überfluss der Animationsserien manchmal schwer auszumachen sind, aber aus Sendersicht wohl die Vielfalt des Kinderprogramms demonstrieren sollen. Insgesamt führen die unterhaltenden Formate deutlich vor den informierenden. In Großbritannien nehmen Animationsserien eine noch größeren Anteil am Programm ein als in Deutschland, und auch Puppentricksendungen stehen dort aktuell höher im Kurs (sowohl aus eigener Produktion als auch importiert). Deutsche Programm-macher hingegen pflegen demgegenüber die unterhaltenden und informativen Magazine etwas stärker.

Während bei den einheimischen und den europäischen Sendungen die Animationsserien quantitativ weniger bedeutsam sind und dafür eine deutlich größere Formatvarianz festzustellen ist, wird der Koproduktionssektor wesentlich von Animationsserien bestimmt, neben denen nur noch einige wenige Filme und Realserien bestehen können. Über 90 % aller gezeigten deutschen Koproduktionen, über 84 % der britischen und über 85 % der übrigen Koproduktionen entfielen im Untersuchungszeitraum auf Animationsserien. Damit sind diese nachweislich das ideale Format für grenzüberschreitende Produktionen – vermutlich weil sie sich in der Darstellung von realen Gegebenheiten weitgehend lösen können und darüber hinaus einfach zu synchronisieren sind. Dafür zeigte sich in Großbritannien, dass die eigenen Koproduktionen sich dort zum programmlichen „Evergreen“ eignen: Rund ein Drittel dieser Kategorie gehörte zu den extrem lang laufenden Pro-

grammen, die mindestens im dritten Jahrzehnt (nach Jahreszahlen gerechnet) zu sehen waren.

Aber auch bei den Programmimporten sind Animationsserien das beherrschende Format: Aus Asien wurde fast ausschließlich dieses Format importiert, aus den USA immerhin noch zu mehr als drei Vierteln des gesamten Programmankaufs. Damit machten amerikanische Animationsserien allein 27 % des deutschen Kinderfernsehprogramms und 40 % des britischen aus – vielleicht eine erste Erklärung für die vielfach geäußerten Eindrücke, das Kinderprogramm sei gleichermaßen durch die Omnipräsenz der Animationsserien wie durch amerikanisierende Tendenzen geprägt. Bezieht man jedoch die übrigen Kategorien – wenn auch auf niedrigem relativem Niveau – mit ein, stellt sich das amerikanische Angebot mit einer großen Bandbreite an Formaten ähnlich vielseitig dar wie der europäische oder der einheimische Programmanteil. Die genaue Bedeutung dieses Befundes müsste jedoch zukünftig noch näher untersucht werden: Entweder kann das amerikanische Angebot, das auf dem weltweiten Programmmarkt erhältlich ist, dank seiner schier Größe jeden Wunsch erfüllen, oder es passt per se gut zu den deutschen und britischen Ansprüchen und Sehgewohnheiten. Denkbar wäre aber auch, dass es diese zuvor bereits mit geprägt hat, um sie nun eben in idealer Weise zu erfüllen, oder dass es hinreichend neutral und akulturell ist, um mit keinen bestehenden Erwartungshaltungen zu kollidieren, und deshalb widerstandslos ins deutsche und britische Programm eingepasst werden kann. Die Tatsache, dass die amerikanischen Programmanteile meist aus den 90er Jahren stammten, also zum Zeitpunkt der Untersuchung schon etwas älter waren, könnte dabei am ehesten die beiden letztgenannten Thesen unterstützen, da dies auf eine verstärkte Verwendung von Material aus Programmbibliotheken hinweist, das häufig im Besitz der großen Konzerne ist und möglichst international eingesetzt wird.

Bei den europäischen Produktionen ist das Übergewicht der seriellen Animation mit 50 % aller gezeigten Sendungen dieser Herkunft nicht so ausgeprägt. Stattdessen ergibt sich der Eindruck einer größeren kreativen Vielfalt in Europa, die vermutlich auf einem gemeinsamen kulturellen Hintergrund basiert, der unterschiedliche Formate leichter die Grenzen überwinden lässt.

Eine wechselseitige Angleichung des deutschen und des britischen Kinderfernsehens wird außer bei der Formatstruktur und der Herkunft der Sendungen auch bei der Wahl der gezeigten Genres deutlich: Hier zeigt sich in der Gesamtbetrachtung in beiden Ländern ein beinahe identisches Bild, mit nur leichten Bedeutungsverschiebungen bei einzelnen Genres: Fantasy ist die dominierende Einzelkategorie, und das führende Drittel aller Genres (gemessen an der Häufigkeit des Erscheinens im Programm) besteht wiederum zu jeweils einem Drittel aus aktions- und fantasieorientierten Sendungen (Fantasy, Abenteuer, Action, Science-Fiction sowie Buch- bzw. Comicverfilmungen), aus Themen des kindlichen Lebensalltags (Alltag, Freundschaft / Cliques, Adoleszenz, Familie/Geschwister und Schule) sowie aus einer Mischung von gefühls- und sachorientierten Programmen (Humor, Tier, Lernen und die Sammelkategorie „Sonstige“). Bei Koproduktionen und Programmimporten sind Fantasy-, Action- und Science-Fiction-Sendungen, also Genres mit geringem Bezug zur Alltagsrealität, marktbestimmend.

Dabei bevorzugen die Programmleute in beiden Ländern aus verschiedenen Programmquellen unterschiedliche Genres, und hier treten auch Unterschiede zwischen den

Herangehensweisen in beiden Untersuchungsländern auf: So importieren die Briten aus Deutschland vor allem Sendungen aus den Bereichen Lernen / Wissenschaft / Information und Tiere, während ihre deutschen Kollegen das einheimische Angebot eher traditionell nutzen, indem sie Alltagsdarstellungen, Geschichtenerzählen, Spiel und humorvoller Unterhaltung den Vorzug geben. Auch aus den meisten anderen Herkunftskategorien treffen britische und deutsche Programmacher eine etwas unterschiedliche Auswahl, wobei auffällt, dass die deutsche meist vielseitiger ausfällt, während die Briten stärker zur Spezialisierung und Schwerpunktbildung neigen. Besonders auffallend ist diese Tendenz bei den asiatischen Sendungen, die für das britische Publikum aufgrund der Einengung auf einige wenige klischeehafte Genres wesentlich stereotyper erscheinen müssen als für die deutschen Zuschauer, die asiatische Sendungen vielfältiger erleben. US-amerikanische Programme werden in beiden Ländern ähnlich eingesetzt, und zwar anders als die äußerst facettenreich erscheinende europäische Programmware: Über den o.g. generellen Trend hinaus sind vor allem amerikanische Cartoons und Comedys / Komödien wichtig. Hier zeigt sich ebenfalls der Einfluss der Network-Sender – ohne sie sinkt vor allem der Cartoon-Anteil deutlich.

Weitgehend national werden hingegen die Interessen an den Genres Geschichtenerzählen und Schule bedient: Solche Sendungen wurden fast ausschließlich aus einheimischer Produktion gesendet, nur ergänzt um einige wenige amerikanische oder europäische Programme. Diese Themen sind offenbar im Kontext der Internationalisierung problematisch – entweder können sich solche Produktionen im Export nicht behaupten, oder die Programmredakteure entscheiden sich lieber für die einheimischen Programme aus diesen Bereichen, weil sie darin spezifische kulturelle Anklänge sehen, die die Identität der Zuschauer anspricht und stärkt.

Diese Untersuchungsergebnisse legen nahe, dass sich inzwischen in beiden Ländern ein ähnlich strukturierter Programmmix durchgesetzt hat, der allerdings in jedem Ausstrahlungsland mit Sendungen etwas anderer Provenienzen gebildet wird – offenbar folgen die Programmredakteure bei Koproduktionen oder beim Ankauf bestimmten wirtschaftlichen Verbindungen und Gewohnheiten, die von Land zu Land unterschiedlich ausfallen können. Da jedoch für die Zuschauer nicht unbedingt auf Anhieb erkennbar ist, woher eine Sendung stammt, sind diese Unterschiede weniger bedeutsam als das Ergebnis, das in einer für das Publikum weitgehend übereinstimmenden Mischung von Genres und Programmfarben besteht und in dem realitätsferne Themen wie Fantasy, Action oder Science-Fiction eine wichtige Rolle spielen. Diese lassen eine alltagsästhetisch neutrale Darstellung zu oder erfordern sie sogar (ähnlich wie die amerikanischen Cartoons), wodurch sie sich hervorragend für den Import bzw. für Koproduktionen eignen – die ökonomische Organisation des Kinderfernsehens hat also bereits erkennbar auf sein inhaltliches Angebot zurückgewirkt.

4.1.2 Ergebnisse der qualitativen Analyse

Dieser Befund wird durch die Ergebnisse der qualitativen Analyse noch untermauert: Die Analyse dreier Animationsserien aus britischer, US-amerikanischer und europäischer Koproduktion sowie deren Einordnung in das Feld der jeweils marktbestimmenden Produktionen zeigt, dass sich tatsächlich die Sendungen international am leichtesten durchsetzen, die sich einer inhaltlichen und ästhetischen Standardisierung unterwerfen und auf alltagskulturelle Referenzen weitestgehend verzichten. Wenn sich überhaupt Anklänge an einen nationalen Alltag mit internationalem wirtschaftlichen Erfolg kombinieren lassen, dann sind es am ehesten die des amerikanischen Lebensstils.

Die Stop-Motion-Serie „Bob der Baumeister“ („Bob the Builder“) ist symptomatisch für eine ganze Reihe von erfolgreichen britischen Animationsserien, überwiegend aus dem Vorschulbereich. Zwar widersprechen sich die Macher der Serie in ihren Aussagen darüber, ob die Konzeption von vorneherein an einer globalen Vermarktung orientiert gewesen ist, doch ist der Erfolg der Fernsehserie und des begleitenden Merchandisings unstrittig. Die Serie um den Bauarbeiter Bob, seine Kollegin Wendy und ein Team aus vermenschlichten Baumaschinen verbreitet eine konstruktiv-zupackende Stimmung und vermittelt eine positive, behütete Atmosphäre. Das Team stellt eine Art Ersatzfamilie dar, die durch die beseelten Maschinen jedoch nur einen reduzierten Realitätsbezug aufweist. Dieser beschränkt sich auf die Abbildung sehr grundsätzlicher Werte, Prinzipien und Bedeutungen, sowohl hinsichtlich der Charaktere (die auf ihre Funktionen als Bauarbeiter, Bürgermeister oder Pizzabäcker und auf einige weitere Klischees reduziert werden) als auch bezüglich der Konflikte (die stets aus ganz allgemein gehaltenen Versäumnissen oder Missverständnissen, aber nie aus spezifisch persönlicher Motivation heraus entstehen) und Botschaften (Teamgeist und „heile Welt“, in der Verlässlichkeit und gegenseitige Sympathie die wichtigsten Werte sind).

Obwohl diese Serie, abgesehen vom rundlich-naiven Design, angesichts der thematisierten Bauarbeiten auf den ersten Blick sehr alltagsbezogen wirkt, wird bei näherer Betrachtung rasch deutlich, dass wesentliche Aspekte der Realität wie z.B. Geld oder egoistische Handlungsmotivation ausgeblendet werden. Außerdem wurde der „Alltag“ in der Serie weitgehend stilisiert, so dass für den Zuschauer nicht erkennbar ist, dass „Bob der Baumeister“ aus England stammt, obwohl die Serie eigentlich mit dieser freundlich-naiven Optik, der Stop-Motion-Technik und der Vorschulorientierung im übergeordneten Sinne typisch für einen erfolgreichen Zweig britischer Programmproduktion steht. In dieser Hinsicht ist „Bob der Baumeister“ allerdings repräsentativ für die ausstrahlungsstärksten britischen Serien: Sie alle spielen ebenfalls entweder in reduzierten und stilisierten Umgebungen oder aber in vollends phantastischen, künstlichen Welten, so dass sie auf erkennbare Alltagsbezüge verzichten können.

Ähnliches gilt für die deutsch-britisch-französische Koproduktion „Am Zoo 64“ („64 Zoo Lane“), die nach Bilderbüchern von An Vrombaut produziert wurde. Die Serie greift vertraute Elemente des Geschichtenerzählens und des Kindertheaters auf und zeigt am Beispiel einer tierischen Parallelgesellschaft das normativ „richtige“ Leben in einer sozialen Gemeinschaft. Die Botschaften sind ebenso kindertümelnd, banal und allgemein verständlich wie restaurativ und bewahrpädagogisch und vermitteln den Eindruck, als hätte

es die emanzipatorische Bewegung der 70er Jahre im Kinderfernsehen nie gegeben. Der formale Kunstgriff der Binnenerzählung sowie der Verlagerung der Handlung in die Tierwelt erlaubt wiederum den Verzicht auf konkrete alltagskulturelle Bezüge; auch „Am Zoo 64“ kann überall auf der Welt in gleicher Weise rezipiert werden, ohne dass die Herkunft der Sendung erkennbar wird oder eine Rolle spielt.

Bei den dominierenden amerikanischen Serien zeigt sich weitgehend ein ebenfalls nivelliertes Bild: Animationsserien des Disney-Konzerns, Cartoons und Klassiker des Zeichentrick bestimmen weitestgehend den Markt. Serien, die außer der bunten Trickoptik auch noch Realitätsbezüge zu bieten haben, muss man in diesem umfassenden Angebot standardisierter Programme geradezu suchen, denn die wenigen Produktionen, die nicht den drei genannten Kategorien zuzuordnen sind, zeigen ihrerseits eher grundsätzliche Themen und Erfahrungen der Kindheit (wie z.B. „Rugrats“ die spezifische Perspektive von Kleinkindern darstellt) – aber immerhin gibt es sie.

Ein Beispiel für eine solche Serie ist „Hey Arnold“, die zwar im Untersuchungszeitraum keinen Spitzenplatz beanspruchen konnte, aber immer noch recht ausstrahlungsstark war und über das Nickelodeon-Netzwerk auch international distribuiert wird. Diese Serie thematisiert das Leben von Kindern in einer US-amerikanischen Großstadt, also eine moderne, urbane Form von Kindheit. In einer cartoonhaften, aber dennoch eigenständigen, wiedererkennbaren Optik wird dargestellt, wie die Kinder die eigentlich wenig kinderfreundliche, naturfremde Umgebung auf ihre eigene Weise erobern und dabei individuelle Probleme z.B. in Familie, Freundeskreis und Schule angehen. Nicht alles findet eine eindeutig positive Lösung, sondern es werden auch negative und traurige Seiten des Lebens gezeigt wie die Kommerzialisierung des Alltags, aus der Balance geratene Familien, berufliche Schwierigkeiten der Erwachsenen oder der Verlust der Kindheit als Schonraum zum Wachsen und Werden. In der Hauptfigur, dem Jungen Arnold, finden die Zuschauer jedoch eine positive Identifikationsfigur bzw. ein Rollenvorbild, das stets für Lösungsansätze sorgt und Hoffnung vermittelt. Zusätzlichen Unterhaltungswert erhält die Serie durch die Einbeziehung phantastischer Folgen, die den üblichen Bezug zu Alltagsthemen hinter sich lassen und sich mit skurrilen, teils irrationalen Geschichten befassen.

Im Kontext der Internationalisierungsdiskussion wichtiger sind jedoch die Folgen, die einen eindeutigen Realitätsbezug aufweisen, der wesentlich konkreter und komplexer ist als die standardisierten Grundthemen, die z.B. „Bob der Baumeister“ behandelt (wobei die ältere Zielgruppe von „Hey Arnold“ zu berücksichtigen ist). Hier erfahren die Zuschauer trotz des unterhaltenden Formats eine für eine Zeichentrickserie ungewöhnlich anschauliche lebensweltliche Orientierung, aus der sie Anhaltspunkte für ihre eigene Realitätsbewältigung ziehen können und die ihnen manchmal auch im lustigen Cartoon-Gewand auf eine unbequeme Art den Spiegel vorhält. Alltagsbezüge finden sich auch auf einer weiteren Ebene, nämlich den visuellen und inhaltlichen Bezügen zur amerikanischen Lebensweise. Hierin wird deutlich, dass die Serie vorrangig für ein amerikanisches Publikum kreiert wurde, dem offenbar eindeutige Anknüpfungspunkte an seinen Alltag geboten werden sollen (z.B. die US-Flagge vor der Schule, die Gestaltung von Rektor- und Klassenzimmer, aber auch die Verweise auf die amerikanische Werbe- und Filmindustrie oder die nationale Geschichte). Andere Länder finden kaum Erwähnung, und wenn, dann kann das mit zahlreichen Klischees einhergehen wie in einer Folge über einen historischen

amerikanisch-britischen Konflikt, die mit ihrer Fülle an Vorurteilen der ansonsten eigentlich gelungenen Serie nicht gerecht wird.

Der internationalen Platzierung der Serie steht dies aber offenbar nicht entgegen. Vielmehr können es sich die Macher der Serie erlauben, die Produktion auf den primären Markt der USA abzustimmen, auf dem es eine große Zahl von Zuschauern zu umwerben gilt und der für die grundlegende Refinanzierung der Serie sorgen kann. Die weltweite Verwendung des Materials sorgt für zusätzlichen Gewinn und baut dabei darauf, dass die amerikanischen Elemente des Programms die Zuschauer in anderen Weltregionen nicht abschrecken werden. Schließlich sind die meisten Länder weltweit bereits an US-amerikanische Kulturprodukte gewöhnt und haben sich von daher einen verstehenden Zugang zumindest zur Oberfläche, also zu den Äußerlichkeiten des amerikanischen Lebensalltags angeeignet. Da Kinder heute weit mehr Fernsehen und andere Medien konsumieren, als ihnen in Form spezifischen Kinderprogramms zugedacht ist, kann diese grundlegende Offenheit gegenüber amerikanischen Implikationen auch bei ihnen bereits vorausgesetzt werden.

Die vorausgehende Untersuchung hat also gezeigt, dass bei den USA wenigstens in manchen Fällen funktioniert, was für die meisten anderen Ländern offensichtlich nicht praktikabel ist: ein in seiner Herkunft eindeutig erkennbares Kinderprogramm zu produzieren, das dennoch global problemlos akzeptiert und deshalb international ausgestrahlt wird – auch wenn es sich dann zumindest noch dem Primat der Animationsserie unterordnet.

4.2 Kulturelle und gesellschaftliche Einordnung: Auswirkungen der Internationalisierung auf Kindheit und Kinderkultur

Werden also das „deutsche“ und das „britische Kinderfernsehen“ unter einer amorphen Masse aus billiger, bunter Standardunterhaltung allmählich unkenntlich? Die Ergebnisse dieser Untersuchung legen zumindest die Existenz einer solchen Tendenz nahe. Mit der Vervielfältigung der Spartenprogramme für Kinder und der Ausdehnung der Sendezeiten ging eine Hinwendung zu internationaler Ware, vorzugsweise aus den USA, und zu Animationsserien einher, die dazu geführt hat, dass das Gesamtangebot des Kinderfernsehens gleichförmiger geworden ist und darüber hinaus bereits zu mehr als der Hälfte in beiden Ländern identisch ist.

Doch ist dies nicht die alleinige Wahrheit: Schließlich ist die Kombination aus Unterhaltung und Programmimporten, vor allem aus Amerika, in beiden Untersuchungsländern so alt wie der Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Die sehr umfassende Standardisierung, Amerikanisierung und Cartoonisierung, die demgegenüber zweifelsfrei festzustellen ist, geht zu großen Teilen auf die Spartensender zurück, die von den großen internationalen Medienkonzernen als globale Networks betrieben werden – für viele Kinder, die diese Sender nicht oder nur teilweise empfangen können, stellt sich Kinderfernsehen noch immer anders dar. Bei Disney, TimeWarner u.a. wird das einmal generierte Programmmaterial möglichst oft eingesetzt, um den daraus erwirtschafteten

Profit zu maximieren und mit einer einmal getesteten Erfolgsformel möglichst große Zuschauergruppen an den Bildschirm zu binden. Aus dieser Strategie, mit einem Produkt möglichst vielen Konsumenten zu gefallen, und der Herausforderung, Kinder im riesigen Programmstrom möglichst lang an die eigenen Produktionen zu fesseln, resultiert fast zwangsläufig eine Anpassung auf dem Niveau des kleinsten gemeinsamen Nenners – und der bedeutet im Kinderfernsehen: Rückzug auf einfache Ästhetik, phantastische oder fremdartige Welten, stereotype Charaktere und grundlegende, geradezu archaische Kernthemen. Diese Beschränkung erlaubt einerseits den problemlosen Konsum, der nicht mit individuellen alltagskulturellen Gewohnheiten und Seherwartungen in Konflikt gerät, andererseits auch das problemlose Herein- und Herauszapfen, mit dem sich Kinder heute aus der Fülle verfügbarer Programme ihre individuelle „Gesamterzählung“ konstruieren. Nicht zuletzt erweist sie sich auch für einen weiteren ökonomischen Baustein der modernen Kinderwelt als konstitutiv: Die crossmediale und marketingorientierte Weiterverwendung von Themen und Figuren erfordert ebenfalls eine schematisierte Darstellung, damit die den Konsum- und Medienwaren eingeschriebenen Skripte in beliebigen Kombinationen immer wieder aneinandergesetzt werden können.

Noch zum Zeitpunkt dieser quantitativen Bestandsaufnahme existierten die hier beschriebenen Ableger der globalen Medienkonzerne überwiegend in Großbritannien, und zwar über Kabel und Satellit teils in Basis-, teils aber auch in Premiumangeboten. In Deutschland hingegen konnte nur ein kleiner Teil des Kinderpublikums die entsprechenden „deutschen“ Schwestersender empfangen, da diese nur über die Pay-TV-Plattform von Premiere verfügbar waren. Doch diese Situation scheint sich zu verändern; der Kinderfernsehmarkt ist gegenwärtig in Bewegung geraten: Bis zur Fertigstellung dieser Untersuchung sind auch in Deutschland Nickelodeon als regulärer Kabelsender sowie Boomerang als neuer Pay-TV-Kanal (unabhängig von Premiere) hinzugekommen; bei einem wirtschaftlichen Erfolg dieser neuen Angebote sind entsprechende Aktivitäten der Konkurrenz durchaus wahrscheinlich. Mittelfristig wird den jungen Zuschauern also voraussichtlich noch mehr Ware aus amerikanischen Programmbibliotheken zur Verfügung stehen.

Demgegenüber sorgen die einheimischen Programmanbieter für eine Gegenbewegung, politisch unterstützt durch entsprechende legislative Regelwerke und Quotenbestimmungen. Die BBC hat mit ihren beiden öffentlich-rechtlichen Spartenkanälen für Kinder den statistischen Gehalt des Kinderprogramms an einheimischen und europäischen Sendungen spürbar angehoben, worauf zunächst einige der kommerziellen Networksender ebenfalls mit einer Programmänderung zugunsten einheimischer Ware und ganz aktuell auch ITV mit einem eigenen, einheimisch bzw. europäisch orientierten Spartenkanal reagiert haben. Reguliert sich der Markt also doch allmählich hin zu einer Balance aus Kommerz und Qualität?

Diese Frage lässt sich nur durch einen genaueren Blick auf das angebotene einheimische bzw. europäische Programm beantworten. Dieser zeigt, dass nach wie vor ein durchaus erhebliches Marktsegment aus einheimischen Sendungen existiert, die ganz konkrete Bezüge zur aktuellen Lebenswirklichkeit der Zuschauer suchen und pflegen, seien es nun informierende und unterhaltende Magazine, Kindernachrichten oder z.B. Serien über den Schulalltag. Dass diese in der Regel nicht exportfähig sind, weist darauf hin, dass kulturelle Rückbezüge der Internationalisierung von Medienwaren tendenziell im Weg stehen.

Einheimische oder europäische Programme, die den lokalen Rahmen dennoch überschreiten sollen, haben sich dabei in der hier vorliegenden Untersuchung als eher „global“ orientiert erwiesen, also selbst weitgehend standardisiert und einfach konsumierbar. Zwar ist hier und da noch ein europäischer Ansatz erkennbar, z.B. in einer bilderbuchhaften zeichnerischen Optik oder einer langsamen, auf Details und emotionale Entwicklungen achtenden Erzählweise, doch dominieren auch hier die (aus ökonomischer Perspektive) von kulturellem „Ballast“ befreiten Produktionen. Die von den Fernsehmachern geäußerten Bedenken gegenüber den egalisierten Ergebnissen internationaler Koproduktionen ist zu entnehmen (s. Kap. 2.2.3), dass sie sich dieses Problems durchaus bewusst sind. Dennoch sind viele Stoffe nur durch solche Zusammenarbeit zu finanzieren.

Die Zukunft des Kinderfernsehens scheint also weniger generell globalisiert als vielmehr „glocal“ zu sein – zweigleisig zwischen international einsetzbarer Massenware und kleineren, einheimischen Produktionen mit starkem Lokalbezug. In dieser Neupositionierung scheint das Kinderfernsehen allerdings seine Funktion als „Fenster zur Welt“ – wenn es sie denn jemals erfüllt hat – vorerst verloren zu haben, da es seinen Zuschauern kaum noch Auseinandersetzung mit anderen Kulturen, Themen und Standards zumutet. Erbes These von einer toleranzfördernden Wirkung internationalisierten Kinderfernsehens kann daher genauso wenig zugestimmt werden wie der Behauptung der BBC, das zusätzliche internationale Programmangebot über das einheimische Kinderfernsehen hinaus (das vom Sender per se als „gut“, d.h. qualitätsbewusst, deklariert wird) zeige den zuschauenden Kindern, wie das Leben an anderen Orten auf der Welt ist.

Die Dualität aus globalen und lokalen Elementen wurde bereits in anderen Zusammenhängen der Globalisierung postuliert. Gerade im Kindheitskontext gewinnt sie jedoch eine besondere Bedeutung: Wie wird sich diese Konzentration auf zwei Pole auf die kindliche Wirklichkeitsaneignung auswirken? Welche Themen und Definitionen können Kinder daraus für ihre individuelle Medienbiographie ziehen – oder wenn sie, wie eine andere Lesart kindlichen Fernsehkonsums besagt, dies nicht aktiv tun, sondern sich vielmehr als passive Konsumenten durch den breiten Strom von Sendungen tragen lassen und eher allgemeine Botschaften und Bedeutungen aufnehmen⁵⁸⁰: Welche Prägungen werden sie aus einem so strukturierten Geamtprogramm für ihr Heranwachsen mitnehmen? Wird eine Seite überwiegen, oder werden sie lernen, lokale Kultur und weltweiten Standard für sich widerspruchslos zu vereinen? Und wie wird sich das auf ihren in diesem Prozess herausgebildeten Mediengeschmack auswirken – wie können sie sich zukünftig durch Fremdes, Ungewohntes, neue Perspektiven und Vielfalt bereichert und durch Irritation zum Wachstum herausgefordert fühlen, wenn ihnen diese Reibungspunkte weitgehend vorenthalten werden?

An der heutigen Elterngeneration, die so selbstverständlich wie keine andere zuvor mit dem Fernsehen groß geworden ist, lässt sich die mentalitätsbildende Funktion des Mediums deutlich erkennen: Sie hat die damals in geringerer Zahl angebotenen Kindersendungen zumeist als einzelne Werke wahrgenommen und fühlt sich auch heute, in der Programmentscheidung für ihre eigenen Kinder, noch zu den von früher vertrauten Titeln und Figuren hingezogen – so erklärt sich der Erfolg von Klassikern wie der „Sendung mit der Maus“ oder aber den in den letzten Jahren zahlreich aufgekommenen Remakes wie

⁵⁸⁰ Erlinger 1998 a, S. 21 f.

z.B. eine Zeichentrickversion von „Timm Thaler“ oder eine neue Show für die kalauernde Fuchs-Puppe „Basil Brush“. Die individuelle Medienbiographie dieser heutigen Erwachsenen wird sich deutlich unterscheiden, je nachdem, ob die Kindheit in Deutschland oder Großbritannien verlebt wurde.

Demgegenüber ist zu erwarten, dass mit dem heutigen Angebot nicht nur die nationalen Unterschiede der Medienbiographien schwinden werden, sondern auch die Wahrnehmung einzelner Programme als Konzept bzw. eigenständiges Format. Zu vermuten ist, dass das Kinderfernsehen in seiner gegenwärtigen Form der „freiwilligen Massen Anpassung“ an einen international standardisierten Geschmack Vorschub leistet, denn was gegenwärtig zum „Hit“ wird, ist zumeist stark generalisierte, internationalisierte Massware.

Hierzu sind zukünftige Untersuchungen sicher ebenso von Interesse wie zu der Fragestellung, wie sich das gegenwärtige, „glocalisierte“ Kinderfernsehen auf das kulturelle Bewusstsein und die Mentalitätsbildung der jungen Zuschauer auswirkt: Eine an die vorliegende Arbeit anknüpfende inhaltliche Analyse wäre erforderlich, um zu ermitteln, welche kulturellen Bezüge zu einem Leben im eigenen nationalen Staatsgefüge, in einem anderen Land oder in Europa überhaupt noch angeboten werden. Darauf aufbauend könnten Rezeptionsanalysen zeigen, wie solche Referenzen überhaupt vom Publikum wahrgenommen und eingeordnet werden, um festzustellen, wie der kindliche Eigensinn und die sich entwickelnde Verständniskompetenz mit der Standardware und den profilierten Angeboten verfahren und welchen Einfluss die Internationalität des Mediums letztlich wirklich auf das Weltbild seiner heranwachsenden Zuschauer hat. Bis solche Ergebnisse vorliegen, ist auf Basis der hier vorliegenden Untersuchung allerdings davon auszugehen, dass das Kinderfernsehen seinem Publikum gegenwärtig nicht die Vielfalt der Welt, sondern vorrangig die Konzepte einer Massenkultur, ergänzt um etwas Lokalkolorit, vermittelt.

5 Literatur- und Quellenverzeichnis

5.1 Literaturverzeichnis

5.1.1 Monographien

Ariès, Philippe: „Geschichte der Kindheit“, Wien, 3. Aufl. 1976

Bausch, Hans: „Rundfunkpolitik nach 1945. Erster Teil: 1945 – 1962“, München 1980 (*zit. als: Bausch 1980 b*)

Bleicher, Joan Kristin (Hrsg.): „Fernseh-Programme in Deutschland. Konzeptionen – Diskussionen – Kritik. Ein Reader“, Opladen 1996

Blumler, Jay G. / Biltereyest, Daniel: „Die Beständigkeit und Erosion öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme für Kinder. Eine europaweite Untersuchung“, Genf 1998

Briggs, Asa: „The History of Broadcasting in the United Kingdom“, Vol. 5: „Competition“, Oxford – New York 1995

Buckingham, David (Hrsg.): „Reading Audiences. Young people and the media“, Manchester – New York 1993

Buckingham, David / Davies, Hannah / Jones, Ken / Kelley, Peter: „Children’s Television in Britain. History, Discourse and Policy“, British Film Institute, London 1999

Buckingham, David: „After the Death of Childhood. Growing Up in the Age of Electronic Media“, Cambridge (UK) – Oxford – Malden 2000

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): „Kinder und ihre Kindheit in Deutschland. Eine Politik für Kinder im Kontext von Familienpolitik“, Schriftenreihe des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend Bd. 154, Stuttgart / Berlin / Köln 1998

Cornell, Paul / Day, Martin / Topping, Keith: „The Guinness Book of Classic British TV“, 2. Aufl., Enfield 1996

Deutsches Jugendinstitut (DJI / Hrsg.): „Kinderfernsehen und Fernsehforschung in Japan und der Bundesrepublik Deutschland“, Tagungsreader, Weinheim – München 1989

Flemmer, Walter: „Kinder vor der Flimmerkiste“, München 1974

Gellner, Winand (Hrsg.): „Europäisches Fernsehen – American Blend? Fernsehmedien zwischen Amerikanisierung und Europäisierung“, Berlin 1989, S. 67 – 76

Heidtmann, Horst: „Kindermedien“, Stuttgart 1992

- Hentig, Hartmut von: „Was ist eine humane Schule?“, 2. Aufl. München / Wien 1977
- Hickethier, Knut: „Geschichte des deutschen Fernsehens“, Stuttgart – Weimar 1998
- Himmelweit, Hilde T. / Oppenheim, A.N. / Vince, Pamela: „Television and the child. An empirical study of the effect of television on the young“, London – New York – Toronto 1958
- Hollstein, Birgit: „Fernsehen als Markt. Der Li-La-Launebär und die Situation des Kinderfernsehens in den 90er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland“, Reihe Siegen / Beiträge zur Literatur-, Sprach- und Medienwissenschaft Bd. 121, Heidelberg 1994
- Hömberg, Erentraud: „Vorschulkinder und Fernsehen. Empirische Untersuchung in drei Ländern“, Stiftung Prix Jeunesse, München – New York 1978
- Home, Anna: „Into the Box of Delights. A History of Children’s Television“, BBC Books, London 1993
- Humphreys, Peter J.: „Media and Media Policy in West Germany. The Press and Broadcasting since 1945“, German Studies Series, New York – Oxford – München 1990
- Locksley, Gareth: „TV Broadcasting in Europe and the New Technologies“, Commission of the European Communities, Brüssel-Luxembourg 1988
- Maletzke, Gerhard: „Fernsehen im Leben der Jugend. Studien und Untersuchungen durchgeführt im Hans Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen an der Universität Hamburg“, Hamburg 1959
- Messenger Davies, Máire: „ ‚Dear BBC‘: Children, Television Storytelling and the Public Sphere“, Cambridge (UK) – New York – Oakleigh – Madrid – Cape Town 2001
- Paulu, Burton: „British Broadcasting: Radio and Television in the United Kingdom“, Minneapolis 1956
- Paulu, Burton: „Television and Radio in the United Kingdom“, London – Basingstoke – Hong Kong 1981
- Pfeiffer, Karlheinz: „Unsere Kinder vor dem Bildschirm. Ratschläge für die pädagogische Nutzung von Fernsehen, Film und Funk“, Freiburg i.Br. – Basel – Wien 1974
- Plessen, Marie-Louise / Zahn, Peter von: „Zwei Jahrtausende Kindheit“, Köln 1979
- Postman, Neil: „Das Verschwinden der Kindheit“, Frankfurt a.M. 1990
- Porter, Vincent / Hasselbach, Suzanne: „Pluralism, Politics and the Marketplace. The Regulation of German Broadcasting“, London / New York 1991
- Potter, Jeremy: „Independent Television in Britain“, Bd. 3: „Politics and Control, 1968 – 80“, Independent Broadcasting Authority / Independent Television Companies Association, Houndmills – Basingstoke – Hampshire - London 1989

- Potter, Jeremy: "Independent Television in Britain", Bd. 4: „Companies And Programmes, 1968 – 80“, Independent Broadcasting Authority / Independent Television Companies Association, Houndmills – Basingstoke – Hampshire - London 1990
- Riedel, Heide: „Fernsehen – Von der Vision zum Programm. 50 Jahre ProgrammDienst in Deutschland“, hrsg. v. Deutsches Rundfunk-Museum e.V. Berlin, Berlin 1985
- Rolff, Hans-Günter / Zimmermann, Peter: „Kindheit im Wandel. Eine Einführung in die Sozialisation im Kindesalter“, 5. Auflage, Weinheim / Basel 1997
- Rölle, Thomas: „Der britische Einfluss auf den Aufbau des Nordwestdeutschen Rundfunks von 1945 bis 1948“, Dissertation, Kiel 1990
- Schmidbauer, Michael: „Die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Dokumentation“, München – New York – London – Paris 1987
- Sendall, Bernard: „Independent Television in Britain“ Bd. 1: „Origin and Foundation, 1946 – 62“, Independent Broadcastin Authority / Independent Television Companies Association, 3. Aufl. London – Basingstoke - Ipswich 1990
- Weber-Kellermann, Ingeborg: „Die Kindheit. Kleidung, und Wohnen – Arbeit und Spiel – Eine Kulturgeschichte“, Frankfurt a.M. 1979
- Westcott, Tim: „The business of children´s television“, Screen Digest, London 1999

5.1.2 Beiträge zu Sammelwerken

- Allen, J. Cory: „The Economic Structure of the Commercial Electronic Children´s Media Industries“, in: Singer, Dorothy G. u. Jerome L. (Hrsg.): „Handbook of Children and the Media“, Thousand Oaks – London – New Delhi 2001, S. 477 – 493
- Bachmair, Ben: „Fernsehen in der Kinderkultur – Kinder verwenden es als Steinbruch“, in: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz und Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): „Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder“, Berlin 1998, S. 85 - 101
- Bausch, Hans: „Bemerkungen zum Rundfunksystem in der Bundesrepublik Deutschland“, in: Hoffmann-Riem, Wolfgang / Teichert, Will (Hrsg.): „Aktuelle Fragen der Rundfunkpolitik. Entwicklung in der Bundesrepublik – Erfahrungen im Ausland“, Medienwissenschaftliches Symposium des Hans-Bredow-Instituts 1980, Hamburg 1980, S. 34 - 43 (*zit. als: Bausch 1980 a*)
- Buresch, Wolfgang: „Von Puppen und dem (Zeit-)Geist im deutschen Kinderfernsehen. Entwicklungen der letzten 40 Jahre“, in: ders. (Hrsg.): „Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky Winky, Dipsy und Co.“, Frankfurt a.M. 2003, S. 11 – 37

- Carlsson, Ulla: „Foreword“, in: Feilitzen, Cecilia von / Carlsson, Ulla: „Children, Young People and Media Globalisation“, UNESCO International Clearing House on Children, Youth and Media, Yearbook 2002, Göteborg 2002, S. 7 - 11
- Casper, Reinhard: „Produktion und Distribution von Fernsehen für Kinder“, in: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): „Kinderfernsehen und Markt“, Berlin 1994, S. 69 - 78
- Coleman, James A. / Rollet, Brigitte: „Television in Europe: issues and developments“, in: dies. (Hrsg.): „Television in Europe“, Exeter 1997, S. 5 – 20
- Cowling, Jamie / Lee, Kirsty: „They have been Watching. Broadcasters Provision of Children’s and Young People’s TV from 1952 to 2002“, Online-Veröffentlichung des Institute for Public Policy Research (IPPR), London 2002 (www.ippr.org.uk/uploadedFiles/projects/kidstv.pdf)
- Drotner, Kirsten: „Global Media Through Youthful Eyes“, in: Livingstone, Sonia / Bovill, Moira (Hrsg.): „Children and Their Changing Media Environment. A European Comparative Study“, Mahwah, New Jersey / London 2001, S. 283 - 305
- Erlinger, Hans Dieter: „Einleitung“, in: Erlinger, Hans Dieter / Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.): „Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends“ Berlin 1991, S. 3 - 10 (*zit. als: Erlinger 1991 a*)
- Erlinger, Hans Dieter: „Erzählen als Kategorie zur Geschichtsschreibung des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland“, in: Erlinger, Hans Dieter / Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.): „Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends“, Berlin 1991, S. 35 – 45 (*zit. als: Erlinger 1991 b*)
- Erlinger, Hans Dieter: „Kinderfernsehen: Zielgruppenfernsehen, Insel im Markt oder Markt ohne Grenzen? Die Diskussion um das Kinderfernsehen in zwei entscheidenden Phasen seiner Geschichte: 1969 – 1975 und 1990 – 1995“, in: ders. / Eßer, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hrsg.): „Handbuch des Kinderfernsehens“, 2. Aufl. Konstanz 1998, S. 466 – 479
- Erlinger, Hans Dieter: „Eine kurze Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland“, in: Buresch, Wolfgang (Hrsg.): „Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky Winky, Dipsy und Co.“, Frankfurt a.M. 2003, S. 199 - 207
- Eßer, Kerstin: „Als die Tiere den Wald verließen – Eine europäische Zeichentrickserie“, in: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): „Kinderfernsehen und Markt“, Berlin 1994, S. 109 - 126
- Eßer, Kerstin: „Auf der Suche nach dem Geld von morgen: Aspekte der Finanzierung und Vermarktung von Kinderfernsehprogrammen“, in: Erlinger, Hans Dieter / Eßer, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hrsg.): „Handbuch des Kinderfernsehens“, 2. Aufl. Konstanz 1998, S. 399 – 421
- Grewenig, Siegmund: „Zwischen Anspruch und Notwendigkeit – Das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen und der heutige Kindermedienmarkt“, in: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): „Kinderfernsehen und Markt“, Berlin 1994, S. 53 - 61

- Hardach-Pinke, Irene: „Kindheit in Bewegung. Aus zwei Jahrhunderten deutscher Sozialgeschichte“, in: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): „Was für Kinder. Aufwachsen in Deutschland. Ein Handbuch“, München 1993, S. 35- 42
- Harnischfeger, Manfred: „Merkmale und Trends der globalen Medienwirtschaft in den 90er Jahren, in: Mahle, Walter A. (Hrsg.): „Medien in Deutschland. Nationale und internationale Perspektiven“, AKM-Studien Bd. 32, München 1990, S. 31 – 37
- Harten, Hans-Christian: „Kindheitsgeschichte als Utopiegeschichte“, in: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): „Was für Kinder. Aufwachsen in Deutschland. Ein Handbuch“, München 1993, S. 43 - 50
- Hase, Karl-Günther von: „Das Rundfunksystem in Großbritannien – Beispiel für die Bundesrepublik Deutschland?“, in: Hoffmann-Riem, Wolfgang / Teichert, Will (Hrsg.): „Aktuelle Fragen der Rundfunkpolitik. Entwicklung in der Bundesrepublik – Erfahrungen im Ausland“, Medienwissenschaftliches Symposium des Hans-Bredow-Instituts 1980, Hamburg 1980, S. 13 - 23
- Hengst, Heinz: „Tendenzen der Liquidierung von Kindheit“, in: Hengst, Heinz / Köhler, Michael / Riedmüller, Barbara / Wambach, Manfred Max: „Kindheit als Fiktion“, Frankfurt am Main 1981
- Henle, Victor: „Europäisierung der Medienordnungen und der Medienunternehmen“, in: Fernsehen in Europa. Strukturen, Programme und Hintergründe, hrsg. v.: ders., Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) Schriftenreihe. Bd.4, S. 9 – 79, München 1998
- Herde, Klaus: „Was wollte und was sollte das Kinderfernsehen in der DDR? Anliegen und Aufgaben“, in: Erlinger, Hans Dieter / Eßer, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hrsg.): „Handbuch des Kinderfernsehens“, 2. Aufl. Konstanz 1998, S. 109 – 123
- Hickethier, Knut: „Ilse Obrig und das Klingende Haus der Sonntagskinder“. Die Anfänge des deutschen Kinderfernsehens“, in: Erlinger, Hans Dieter / Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.): „Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends“, Berlin 1991, S. 93 - 142
- Hickethier, Knut: „Die Anfänge des deutschen Kinderfernsehens und Ilse Obrig's Kinderstunde“, in: Erlinger, Hans Dieter / Eßer, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hrsg.): „Handbuch des Kinderfernsehens“, 2. Aufl. Konstanz 1998, S. 151 – 163 (*zit. als: Hickethier 1998 a*)
- Holzamer, Karl: „Das Zweite Deutsche Fernsehen“, in: Longolius, Christian (Red.): „Fernsehen in Deutschland. Gesellschaftspolitische Aufgaben und Wirkungen eines Mediums“, Mainz 1967, S. 31 – 36
- Hollstein, Birgit: „Das Kinderfernsehen der privaten Anbieter“, in: Erlinger, Hans Dieter / Eßer, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hrsg.): „Handbuch des Kinderfernsehens“, 2. Aufl. Konstanz 1998, S. 181 - 198
- Humphreys, Peter: „Großbritannien - Der regulierende Pragmatismus?“, in: Fernsehen in Europa. Strukturen, Programme und Hintergründe, hrsg. v.: Henle, Victor, Thüringer

- Landesmedienanstalt (TLM) Schriftenreihe Bd. 4, S. 93 – 106; München 1998 (*zit. als: Humphreys 1998 a*)
- Humphreys, Peter: „Großbritannien - Ist die BBC noch gültiger Standard oder Vorbild für die privaten Programme?“, in: Fernsehen in Europa. Strukturen, Programme und Hintergründe, hrsg. v. Henle, Victor, Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) Schriftenreihe Bd. 4, S. 139 – 154, München 1998 (*zit. als: Humphreys 1998 b*)
- Hintemann, Nina / Morgan, Michael: „Mass Media and Identity Development“, in: Singer, Dorothy G. u. Jerome L. (Hrsg.): „Handbook of Children and the Media“, Thousand Oaks – London – New Delhi 2001, S. 309 - 322
- Jensen, Klaus / Rogge, Jan-Uwe: „Trends im Medienmarkt für Kinder“, in: dies. (Hrsg.): „Der Medienmarkt für Kinder in der Bundesrepublik“, Tübingen 1980, S. 229 – 250 (*zit. als: Jensen / Rogge 1980 b*)
- Jensen, Klaus / Rogge, Jan-Uwe: „Vergleichsscharniere. Alltag und Umwelt“, in: Kübler, Hans-Dieter / Rogge, Jan-Uwe / Lipp, Claudia u.a.: „Kinderfernsehsendungen in der Bundesrepublik und der DDR. Eine vergleichende Analyse“, Tübingen 1981, S. 169 - 182
- Kässer, Jürgen / Lipp, Claudia / Rogge, Jan-Uwe: „Zwei deutsche Staaten – zwei Fernsehsysteme. Zur Programmstruktur des Kinderfernsehens in BRD und DDR“, in: Kübler, Hans-Dieter / Rogge, Jan-Uwe / Lipp, Claudia u.a.: „Kinderfernsehsendungen in der Bundesrepublik und der DDR. Eine vergleichende Analyse“, Tübingen 1981, S. 22 - 42
- Klose, Hans-Ulrich: „Der NDR und die Zukunft des Rundfunks“, in: Hoffmann-Riem, Wolfgang / Teichert, Will (Hrsg.): „Aktuelle Fragen der Rundfunkpolitik. Entwicklung in der Bundesrepublik – Erfahrungen im Ausland“, Medienwissenschaftliches Symposium des Hans-Bredow-Instituts 1980, Hamburg 1980, S. 26 – 33
- Köhler, Michael: „Unterhaltung als Botschaft und Kauf als Erfahrung: Die Equipierung der Kindheit“, in: Hengst, Heinz / Köhler, Michael / Riedmüller, Barbara / Wambach, Manfred Max: „Kindheit als Fiktion“, Frankfurt am Main 1981
- Kohlsdorf, Toni: „Publizistik und Unterhaltung im Kinderfernsehen der DDR“, in: Erlinger, Hans Dieter / Eßer, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hrsg.): „Handbuch des Kinderfernsehens“, 2. Aufl. Konstanz 1998, S. 125 – 150
- Kotte, Ingrid: „So war’s bei uns in der DDR. Fragen an eine Kollegin“, in: Buresch, Wolfgang (Hrsg.): „Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky Winky, Dipsy und Co.“, Frankfurt a.M. 2003, S. 38 - 50
- Kübler, Hans-Dieter: „Geschichte und Selbstverständnis des Kinderfernsehens. DDR: integraler Erziehungs- und Bildungsfaktor“, in: ders. / Rogge, Jan-Uwe / Lipp, Claudia u.a.: „Kinderfernsehsendungen in der Bundesrepublik und der DDR. Eine vergleichende Analyse“, Tübingen 1981, S. 223 - 250 (*zit. als: Kübler 1981 a*)
- Kübler, Hans-Dieter: „Kinderfernsehen im Sozialisationskontext. Vor dem Bildschirm vereint?“, in: ders. / Rogge, Jan-Uwe / Lipp, Claudia u.a.: „Kinderfernsehsendungen in

- der Bundesrepublik und der DDR. Eine vergleichende Analyse“, Tübingen 1981, S. 315 – 320 (*zit. als: Kübler 1981 b*)
- Kübler, Hans-Dieter: „Inhaltliche Trends – Ergebnisse der Verlaufsanalyse. Kinder- und Jugendfernsehen in der DDR“, in: ders. / Rogge, Jan-Uwe / Lipp, Claudia u.a.: „Kinderfernsehsendungen in der Bundesrepublik und der DDR. Eine vergleichende Analyse“, Tübingen 1981, S. 42 – 67 (*zit. als: Kübler 1981 c*)
- Kübler, Hans-Dieter: „Entwicklungsphasen. Daten der Fernsehentwicklung“, in: ders. / Rogge, Jan-Uwe / Lipp, Claudia u.a.: „Kinderfernsehsendungen in der Bundesrepublik und der DDR. Eine vergleichende Analyse“, Tübingen 1981, S. 199 – 204 (*zit. als: Kübler 1981 d*)
- Kübler, Hans-Dieter: „Entwicklungsphasen. Zur Funktion und Struktur der Fernseh-Systeme“, in: ders. / Rogge, Jan-Uwe / Lipp, Claudia u.a.: „Kinderfernsehsendungen in der Bundesrepublik und der DDR. Eine vergleichende Analyse“, Tübingen 1981, S. 205 - 222 (*zit. als: Kübler 1981 e*)
- Lerg, Winfried B.: „Zur Geschichte des Fernsehens in Deutschland“, in: Longolius, Christian (Red.): „Fernsehen in Deutschland. Gesellschaftspolitische Aufgaben und Wirkungen eines Mediums“, Mainz 1967, S. 9 – 22
- Lingenberg, Jörg: „Der Deutsche Fernsehfunk“, in: Longolius, Christian (Red.): „Fernsehen in Deutschland. Gesellschaftspolitische Aufgaben und Wirkungen eines Mediums“, Mainz 1967, S. 37 – 46
- Lipp, C.: „Das Kinderfernsehen in der BRD. Dramatisch-dokumentarisch-spielerisch“, in: Jensen, Klaus / Rogge, Jan-Uwe (Hrsg.): „Der Medienmarkt für Kinder in der Bundesrepublik“, Tübingen 1980, S. 49 - 72
- Lipp, Claudia: „Inhaltliche Trends – Ergebnisse der Verlaufsanalyse. BRD-Kindersendungen“, in: Kübler, Hans-Dieter / Rogge, Jan-Uwe / Lipp, Claudia u.a.: „Kinderfernsehsendungen in der Bundesrepublik und der DDR. Eine vergleichende Analyse“, Tübingen 1981, S. 67 - 81
- Löhr, Paul: „Geschichte des ARD- und ZDF-Kinderfernsehens von seinen Anfängen bis zum Ende der 80er Jahre“, in: Erlinger, Hans Dieter / Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.): „Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends“, Berlin 1991, S. 47 – 63
- Mattusch, Uwe: „Einleitung“, in: ders. (Hrsg.): „Kinder und Bildschirmwelten“, Arbeitshefte Bildschirmmedien Nr. 64, Universität-GH-Siegen 1997
- Mattusch, Uwe: „Von der Kinderstunde zum Cyberwar. Kindheitskonzepte in Kindermedienangeboten“, in: Erlinger, Hans Dieter / Eßer, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hrsg.): „Handbuch des Kinderfernsehens“, 2. Aufl. Konstanz 1998, S. 423 - 443
- Meier, Gustav: „Kinder und ihre Medien: Fernsehen“, in: Neumann, Karl (Hrsg.): „Kindsein. Zur Lebenssituation von Kindern in modernen Gesellschaften“, Göttingen 1981, S. 110 – 117

- Merkelbach, Bernhard / Stötzel, Dirk Ulf: „Das Kinderfernsehen in der ARD in den 50er Jahren. Quantitative und qualitative Ergebnisse des Programmangebots für Kinder“, in: Erlinger, Hans Dieter / Merkelbach, Bernhard / Stötzel, Dirk Ulf: „Fernsehen für Kinder. Vom Experiment zum Konzept. Programmstrukturen – Produkte – Präsentationsformen“, Arbeitshefte Bildschirmmedien Nr. 16, Universität-GH-Siegen, Siegen 1990
- Mohrhof, Siegfried: „Gedanken zum Kinder- und Jugendprogramm“, in: Longolius, Christian (Red.): „Fernsehen in Deutschland. Gesellschaftspolitische Aufgaben und Wirkungen eines Mediums“, Mainz 1967, S. 207 – 216
- N.N.: „Zusammenfassender Bericht“, in: Mahle, Walter A. (Hrsg.): „Medien in Deutschland. Nationale und internationale Perspektiven“, AKM-Studien Bd. 32, München 1990, S. 13 - 24
- Rogge, Jan-Uwe: „Vergleichsscharniere. Vorschulsendungen“, in: Kübler, Hans-Dieter / Rogge, Jan-Uwe / Lipp, Claudia u.a.: „Kinderfernsehensendungen in der Bundesrepublik und der DDR. Eine vergleichende Analyse“, Tübingen 1981, S. 103 – 150
- Rumpf, Horst: „Kinder gehören nicht in Kinderparadiese. Gegen die Entmischung der Lebenswelten der Generationen“, in: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): „Was für Kinder. Aufwachsen in Deutschland. Ein Handbuch“, München 1993, S. 508 – 512
- Saldecki, Dieter: „Die Geschichte des ARD-Kinderprogramms. Aus den Papieren eines betagten Kinderprogramm-Redakteurs“, in: Erlinger, Hans Dieter / Eßer, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hrsg.): „Handbuch des Kinderfernsehens“, 2. Aufl. Konstanz 1998, S. 19 – 28
- Salm, Christiane zu: „Merchandising“, in: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz und Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.): „Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder“, Berlin 1998, S. 251 - 269
- Sandford, John: „Television in Germany“, in: Coleman, James A. / Rollet, Brigitte (Hrsg.): „Television in Europe“, Exeter 1997, S. 49 – 60
- Schäfer, Albert: „Spaß an der Qualität. Zur Entwicklung des ZDF-Kinder- und Jugendprogramms“, in: Erlinger, Hans Dieter / Eßer, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hrsg.): „Handbuch des Kinderfernsehens“, 2. Aufl. Konstanz 1998, S. 29 - 42
- Schardt, Alois: „Trivialität im Fernsehen – Versuch einer Einordnung“, in: ZDF-Jahrbuch 1985, Mainz
- Scherell, Andrea / Jacobi, Beate: „10 Jahre Sesamstraße – was ist aus dieser Sendung geworden?“, Berlin 1980
- Schneider, Beate: „Der Beitrag der DDR zum europäischen Film- und Fernsehmarkt“, in: Mahle, Walter A. (Hrsg.): „Medien in Deutschland. Nationale und internationale Perspektiven“, AKM-Studien Bd. 32, München 1990, S. 113-119

- Schrage, Klaus: „Fernsehprogrammbedarf und Programmversorgung“, in: Hickethier, Knut (Hrsg.): „Fernsehen – Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz“, Reihe „Grundlagen“, Bd. 6, Frankfurt am Main 1992, S. 351 – 365
- Simmerding, Gertrud: „Fernsehen und Jugend“, in: Feldmann, Erich / Görge, Hermann M. / Keilhacker, Martin (Hrsg.): „Film- und Fernsehfragen. Vorträge der dritten wissenschaftlichen Tagung der Deutschen Gesellschaft für Film- und Fernsehforschung e.V., München, 15. bis 18. März 1960“, Beiträge zur Filmforschung Bd. 6, Emsdetten 1961, S. 255 – 262
- Stolte, Dieter: „Die Zukunft des ZDF-Kinderprogramms“, in: Erlinger, Hans Dieter / Eßer, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hrsg.): „Handbuch des Kinderfernsehens“, 2. Aufl. Konstanz 1998, S. 483 - 486
- Stopper, Heinz: „Kindheit – eine eigene Welt? – Historische und gegenwärtige Bedingungen von Kindheit: Kindheit heute unter dem Anspruch von Wachstum, Leistung und Verwaltung“, in: Neumann, Karl (Hrsg.): „Kindsein. Zur Lebenssituation von Kindern in modernen Gesellschaften“, Göttingen 1981, S. 62 – 71
- Stock, Hans-Jürgen: „Das Kinderprogramm des DDR-Fernsehens“, in: Erlinger, Hans Dieter / Eßer, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hrsg.): „Handbuch des Kinderfernsehens“, 2. Aufl. Konstanz 1998, S. 63 – 107
- Stötzel, Dirk Ulf: „Periodisierung des Kinderprogramms. 40 Jahre Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland“, in: Erlinger, Hans Dieter / Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.): „Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends“, Berlin 1991, S. 73 – 92
- Stötzel, Dirk Ulf / Merkelbach, Bernhard: „Das Kinderfernsehen der ARD in den 50er Jahren. Quantitative und qualitative Ergebnisse zum Programmangebot für Kinder“, in: Erlinger, Hans Dieter / Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.): „Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends“, Berlin 1991, S. 143 – 180
- Stötzel, Dirk Ulf / Merkelbach, Bernhard: „Periodisierung des Kinderprogramms. 40 Jahre Kinderfernsehen in der Bundesrepublik“, in: Kreuzer, Helmut / Schanze, Helmut (Hrsg.): „Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland: Perioden – Zäsuren – Epochen“, Reihe Siegen / Beiträge zur Literatur-, Sprach- und Medienwissenschaft Bd. 104, Heidelberg 1991 (*zit. als: Stötzel / Merkelbach 1991 a*)
- Stötzel, Dirk Ulf: „Entwicklung des Kinderfernsehens im deutschen Markt“, in: Erlinger, Hans Dieter / Eßer, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hrsg.): „Handbuch des Kinderfernsehens“, 2. Aufl. Konstanz 1998, S. 53 - 62
- Swales, Valerie: „Television in the United Kingdom“, in: Coleman, James A. / Rollet, Brigitte (Hrsg.): „Television in Europe“, Exeter 1997, S. 21 – 34
- Teckman, Jon: „Keynote Address: ‘Global Versus Local Strategies of Programming’“, in: European Institute for the Media (EIM): „Global and Local: the choices facing the European audiovisual industry“, Proceedings of the 11th European Television and Film

Forum, Prague, 02. – 04.12.1999 (edited by Whittle, Stephen / Contamine, Claude / Renaudineau, Anne / Masius, Monique), S. 23 - 32

Thilo, Karen: „Was Fernsehen mit einem Toaster gemeinsam hat. Merchandising in den USA“, in: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): „Kinderfernsehen und Markt“, Berlin 1994, S. 127 - 147

Wagner-Winterhager, Luise: „Kindheit – eine eigene Welt? – Historische und gegenwärtige Bedingungen von Kindheit: Zur Sozialgeschichte der Kindheit“, in: Neumann, Karl (Hrsg.): „Kindsein. Zur Lebenssituation von Kindern in modernen Gesellschaften“, Göttingen 1981, S. 50 - 61

Wallenreiter, Christian: „Die ARD und ihr Fernsehen“, in: Longolius, Christian (Red.): „Fernsehen in Deutschland. Gesellschaftspolitische Aufgaben und Wirkungen eines Mediums“, Mainz 1967, S. 23 – 29

Wangerin, Wolfgang / Wegener-Spöhring, Gisela / Meier, Gustav / Kanzler, Brunhilde: „Kinder und ihre Medien: Einleitung: Die Allgegenwart der Medien – Medien als neue Kommunikationsmöglichkeit und als Kommunikationssurrogat“, in: Neumann, Karl (Hrsg.): „Kindsein. Zur Lebenssituation von Kindern in modernen Gesellschaften“, Göttingen 1981, S. 91 – 95

Westcott, Tim: „Globalisation of Children’s TV and Strategies of the ‘Big Three’“, in: Feilitzen, Cecilia von / Carlsson, Ulla: „Children, Young People and Media Globalisation“, UNESCO International Clearing House on Children, Youth and Media, Yearbook 2002, Göteborg 2002, S. 69 – 76

5.1.3 Journale / Fachzeitschriften:

Adameck, Heinz: „Die Rolle des Fernsehens bei der Bewußtseinsbildung seiner Zuschauer“, in: Einheit, 1962, H. 11, S. 75 – 85

Albers, Margret: „Hauptsache bunt? Ein kurzer Überblick über die Entwicklung des Kinderfernsehens privater TV-Sender“, in: TelevIZion 14/2001/2, München, S. 44 – 46

Bachmair, Ben: „Kinderfernsehen im Umbruch? In den Kinderzimmern tut sich was“, in: TelevIZion 10/1997/2, München, S. 13 – 19

Bachmair, Ben / Hofmann, Ole: „Lernen mit dem Kinderfernsehen: Wunsch oder Wirklichkeit“, in: TelevIZion 11/1998/2, München, S. 4 – 20

Breunig, Christian: „Programmqualität für Kinder. Diskussion Kinderfernsehen: Nutzungspräferenzen und Qualitätskriterien für die Programmplanung“, in: Media Perspektiven 12/99, Frankfurt a.M., S. 641 – 650

Buckingham, David: „Verwischte Grenzen – ‚Teletubbies‘ und Kindermedien“, in: TelevIZion 12/1999/2, München, S. 8 - 13 (zit. als: Buckingham 1999 a)

- Erbes, Christoph: „Nicht die Schule ersetzen“, Interview von Andreas Schümchen in: Grimme – Zeitschrift für Programm, Forschung und Medienproduktion“ 3/01, Marl 2001, S. 6 - 8
- Erbes, Christophe: „Lernen mit dem Fernseher? Natürlich!“, in: TelevIZlon 17/2004/1, S. 54 – 56
- Erlinger, Hans Dieter: „Wie Kinder auf den Geschmack kommen“, in: TelevIZlon 2/1989/1, München, S. 25 – 27
- Erlinger, Hans Dieter: „Programmflächen und das neue Erzählen. Der Samstagvormittag im Kinderfernsehen“, in: Medien Praktisch 2/98, Heft 86 22. Jahrg., Frankfurt a.M., S. 17 – 22 (zit. als: Erlinger 1998 a)
- Eßer, Kerstin: „Mühsame Suche nach europäischer Animation“, in: TelevIZlon 5/1992/1, München, S. 16 – 21
- Groebel, Jo: „Wir sind das Aushängeschild für die Sender“, in: TelevIZlon 4/1991/2, München, S. 27 – 29
- Großrichter, Betty: „Merchandising – Ein Muss für Qualitätsprogramme?“, in: TelevIZlon 13/2000/1, München, S. 8 - 9
- Hofmann, Ole / Schmid, Oliver: „Wertschöpfungskette Kinderfernsehen. Strukturen des deutschen Kinderfernsehmarkts“, in: TelevIZlon 15/2002/2, München
- Home, Anna: „Mit Edd, der Ente, zu alten Marktanteilen und neuem Image“, in: TelevIZlon 4/1991/2, München, S. 7 – 8
- Home, Anna: „Mit ‚Tönnchen‘ lernen: Die Teletubbies“, in: TelevIZlon 11/1998/2, München, S. 24 – 28
- Klein, Reva: „Englands Eltern wollen Qualitätsprogramm“, in: TelevIZlon 2/1989/1, München, S. 16
- Könekamp, Torsten: „Gebühr für SAT.1“, in: TV Movie 11/2006, S. 24
- Krönig, Jürgen: „Blair-Regierung tastet Privilegien der BBC kaum an. Neues ‚Weißbuch‘ vorgelegt – Triumph für die öffentlich-rechtliche Anstalt“, in: epd Medien, Frankfurt a.M., Nr. 21/2006 v. 18.03.2006
- Kübler, Hans-Dieter: „Vom Fernsehkindergarten zum multimedialen Kinderportal. 50 Jahre Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland“, in: TelevIZlon 14/2001/2, S. 4 – 18
- „lili“: „tv.nrw stellt Sendebetrieb Ende Mai ein. Kuhlo will mit NRW TV neu an den Start gehen – LfM bedauert und prüft Antrag“, in: epd Medien, Frankfurt a.M., Nr. 34/35 2005 v. 30.04.2005
- Livingstone, Sonia / Bovill, Moira / Gaskell, George: „Europäische Fernseh-Kinder in veränderten Medienwelten“, in: TelevIZlon 10/1997/2, München, S. 4 – 12

- Neumann-Braun, Klaus: „Medienwelten – Medienkinder. In der Glitzerwelt der Erwachsenenunterhaltung“, in: *TelevIZlon* 5/1992/2, München, S. 4 – 7
- Price, David: „Der Programmrechtemarkt im digitalen Zeitalter. Analyse am Fallbeispiel Großbritannien“, in: *Media Perspektiven* 7/2002, Frankfurt a.M., S. 319 – 333
- Rogge, Jan-Uwe: „Kindliches Erleben von Wirklichkeit. Erzieherische Bedingungen der Umweltaneignung jenseits medialer Einflüsse“, in: *TelevIZlon* 5/1992/2, München, S. 8 – 13
- Schmidbauer, Michael / Löhr, Paul: „Fernsehkinder – ‚Neue Sozialisationstypen‘?“, in: *TelevIZlon* 5/1992/2, München, S. 17 – 23
- Vick, Douglas W. / Doyle, Gillian: „Über die ‚konvergierte Regulierung‘ zum deregulierten Medienmarkt? Communications Act 2003 in Großbritannien“, in: *Media Perspektiven* 1/2004, Frankfurt a.M., S. 38 – 48
- Wiedemann, Dieter: „Kinderfernsehen zwischen Fantasie und Pädagogik. Notizen zum Kinderfernsehen in der DDR“, in: *TelevIZlon* 14/2001/2, München, S. 18 – 22

5.1.4 Jahrbücher / Datensammlungen

- CMI (IP International Marketing Committee / Hrsg.): „Television 2003. International Key Facts“, 10. Aufl. Paris – Köln 2003
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hrsg.): „Die Wirtschaftslage des audiovisuellen Sektors in Europa“, Yearbook 2002 – Bd. 1, Straßburg 2002
- IP International Marketing Committee (CMI / Hrsg.): „Television 2001. European Key Facts“, Köln 2001
- Scott, Kevin (Hrsg.): „Cable & Satellite Yearbook 2003“, Informa Media Group, London 2002
- Walker, Aalia (Hrsg.): „Television Business International – Yearbook 2002“, London 2001
- Walker, Aalia (Hrsg.): „Cable and Satellite Yearbook 2002“, London 2001

5.2 Quellenverzeichnis

5.2.1 Programminformationen

Hörzu 5/2003, Hamburg

Hörzu 10/2003, Hamburg

Hörzu 15/2003, Hamburg

Hörzu 21/2003, Hamburg

KI.KA-Programmorschau (auf der Homepage)

„lh“: „Gestatten, Nick!“, Prisma 38/2005

Radio Times, 1.7 February 2003, London

Radio Times, 8-14 March 2003, London

Radio Times, 12-18 April 2003, London

Radio Times, 24-30 May 2003, London

Satellite TV Europe, January 2003. London

Super RTL Sendungsinformationen (Presseservice über die Homepage des Senders)

TV & Satellite Week London / Anglia, 1-17 February 2003, London

TV & Satellite Week London / Anglia, 8-14 March 2003, London

TV & Satellite Week London / Anglia, 12-18 April 2003, London

TV & Satellite Week London / Anglia, 24-30 May 2003, London

Zusatzinformationen zu „Bob der Baumeister“ auf www.super-rtl.de, Menüpunkt Lehrer / Hintergrundinformationen

Zusatzinformationen von Channel Five (individuell zusammengestellt)

Zusatzinformationen von Disney Channel Deutschland (individuell zusammengestellt)

Zusatzinformationen vom MDR (individuell zusammengestellt)

Zusatzinformationen von Nick Junior Deutschland (individuell zusammengestellt)

Zusatzinformationen vom ORB (individuell zusammengestellt)

Zusatzinformationen von RTL (individuell zusammengestellt)

Zusatzinformationen von Super RTL (individuell zusammengestellt)

Zusatzinformationen zum Programm von Fox Kids Deutschland (seit Juni 2005 Jetix / individuell zusammengestellt)

5.2.2 Tages- bzw. Publikumspresse (auch online)

Brown, Maggie: „ITV abandons kids scheduling experiment“, MediaGuardian.co.uk v. 04.09.2002

Brown, Maggie: „Childhood ambitions“, MediaGuardian.co.uk v. 03.03.2003

Brown, Maggie: „What will change?“, The Guardian v. 01.12.2003

Brown, Maggie: „Rupert’s revolution“, The Guardian v. 09.02.2004

Brown, Maggie: „Regulation guys“, The Guardian v. 05.04.2004

Brown, Maggie: „Kidding around gets serious“, The Guardian v. 13.02.2006

Brunst, Klaudia: „Vom Gehalt zur Gestalt“, in: Rheinischer Merkur Nr. 2 v. 08.01.2004 / Merkur spezial: 20 Jahre Privatfernsehen

Byrne, Ciar: „Broadcasters should specialise, says ex-ITV boss“, The Guardian v. 06.02.2004

Cozens, Claire: „What the new super-regulator will do“, The Guardian v. 12.12.2000

Day, Julia: „Current ownership regulations for TV“, The Guardian v. 07.05.2002

Deans, Jason: „The new regime“, The Guardian v. 12.12.2000

Deans, Jason: „Children’s TV faces crisis, says ITV boss“, MediaGuardian.co.uk v. 07.11.2002

Deans, Jason: „Ofcom: BBC must set the standards“, The Guardian v. 21.04.2004

Deans, Jason: „BBC mulls worldwide children’s channels“, MediaGuardian.co.uk v. 08.12.2004

Gangloff, Tilmann P. / Gehringer, Thomas: „Der Kampf der Trick-Titanen. Amerikanische Medienkonzerne mischen den deutschen Kinder-TV-Markt auf. Heute startet Nick“, in: Aachener Zeitung v. 12.09.2005, S. 25

Gibson, Janine: „Channel 4 in talks with Five over merger“, The Guardian v. 27.02.2004

Gibson, Owen: „No more job cuts at ITV, says Allen“, The Guardian v. 03.03.2004

Gibson, Owen: „Viewers care most about news and children’s TV, says Ofcom“, The Guardian v. 21.04.2004

Hodgson, Jessica: „BBC attacked by rival over children’s channels“, MediaGuardian.co.uk v. 21.11.2000

Leonard, Tom: „Quality of children’s TV suffers as quantity soars”, Weekly Telegraph v. 09.01.2004

Martin, Andrew: „Oh my God, is this what they watch?”, The Guardian v. 27.11.2002

Martinson, Jane: „ITV may use new digital slot for children”, The Guardian v. 19.04.2005

Martinson, Jane: „ITV’s new baby, as yet unnamed, is a dedicated children’s channel”, The Guardian v. 18.08.2005

Martinson, Jane / Milmo, Dan: „Channel 4+5 = lucrative opportunity”, The Guardian v. 27.02.2004

Milmo, Dan: „Ofcom issues codes for producers”, The Guardian v. 19.12.2003

Milmo, Dan: „Watchdog eases burden of ITV license”, The Guardian v. 27.01.2004

Milmo, Dan: „Back with a bang”, The Guardian v. 02.02.2004

Milmo, Dan: „More than half of viewers make digital switch”, The Guardian v. 21.02.2004

Milmo, Dan: „RTL takes full control of Channel Five”, The Guardian v. 21.07.2005

N.N.: „The old regime”, The Guardian v. 12.12.2000

N.N.: „Nigel Pickard live online: highlights”, MediaGuardian.co.uk v. 20.02.2002

N.N.: „So just what is Ofcom?”, The Guardian v. 25.07.2002

O’Carroll, Lisa / Gibson, Owen: „ITV: we would bid for C4 too”, The Guardian v. 03.03.2004

Schrems, Sascha: „‘KidsTown’: Europas erste Kinderstadt eröffnet in Wien”, Spiegel Online v. 26.07.2004

Tambini, Damian: „The end of public service TV?”, The Guardian v. 22.12.2003

Thompson, Mark: „Four’s war of independence”, The Guardian v. 15.03.2004

Timms, Dominic: „ITV gets go-ahead to cut religious and children’s output”, Media Guardian.co.uk v. 25.02.2005

Timms, Dominic: „ITV bullish on kids launch”, MediaGuardian.co.uk v. 27.02.2006

Tongue, Carole: „Bombarding our children”, The Guardian v. 28.08.2000

Tryhorn, Chris: „Finally ITV plc is born”, The Guardian v. 02.02.2004

Tryhorn, Chris: „ITV names children’s channel launch date”, MediaGuardian.co.uk v. 04.10.2005

Tryhorn, Chris: „Entertainment ‘vital’ to BBC’s future, says white paper“, Media Guardian.co.uk v. 14.03.2006

Wells, Matt: „Ofcom gives BBC governors warning over standards“, The Guardian v. 22.04.2004

5.2.3 Internet:

www.bcdb.com

www.fernsehserien.de

www.imdb.com

www.itv.com

www.kef-online.de

www.kika.de

www.lfm-nrw.de

www.nps.gov/sajh/Pig_War_new.htm

www.outwestnewspaper.com/pigwars.html

www.postershop.ch

www.screenonline.org.uk

www.super-rtl.de

www.televisionheaven.co.uk

www.tlm.de

www.toonarific.com

www.toonhound.com

www.trembirth.co.uk/kids-tv

www.vrombaut.co.uk/zoolane.htm

www.whirligig-tv.co.uk

www.wunschliste.de

www.zeichentrickserien.de

5.2.4 Mündliche und anderweitige Zusatzinformationen:

Interview mit Steven Andrew v. 30.06.2003 (s. Anhang Nr. 6.4)

Interview mit Theresa Plummer-Andrews v. 07.07.2003 (s. Anhang Nr. 6.5)

Interview mit Madeline Warburg v. 07.07.2003 (s. Anhang Nr. 6.6)

Telefonat mit Heribert Beigel, ZDF, v. 23.02.2006

Hanson, Marie Odile (EBU / UER TV Department, Programme Collections and Exchange): E-Mail-Mitteilung v. 23.05.2006 zum Ergebnis der Erfurt Exchange 2006

KI.KA-Pressemitteilung v. 26.04.2006: „Neue ‚Geschichten von überall‘ im KI.KA. Internationale Realfilmreihe ab 30. April sonntags um 11:05 Uhr“

Pressemitteilung des britischen Kultusministeriums v. 14.03.2006: „ ‚A Public Service For All‘ – Jowell Publishes BBC White Paper“

Secretary of State for Culture, Media and Sport: „White Paper“, London März 2006 (Online-Veröffentlichung unter www.bbccharterreview.org.uk/have_your_say/white_paper/bbc_whitepaper_march06.pdf)

SuperRTL-Pressemitteilung: „Bob der Baumeister – Achtung Baustelle!“, 2005

6 Anhang

6.1 Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: Relation deutscher und britischer Kindersendungen nach Anzahl	89
Abb. 2: Absolute Verteilung der Sendungen im Tagesverlauf.....	92
Abb. 3: Relatives Verhältnis britischer und deutscher Ausstrahlungen.....	93
Abb. 4: Formate der Sendungen (Gesamtprogramm)	106
Abb. 5: Formate der Sendungen (Ausstrahlung in D)	106
Abb. 6: Formate der Sendungen (Ausstrahlung in GB).....	107
Abb. 7: Häufigkeitsverhältnis der Formate nach Ausstrahlung	108
Abb. 8: Formate der deutschen Produktionen (Gesamtausstrahlung)	111
Abb. 9: Formate der deutschen Produktionen (Ausstrahlung D).....	111
Abb. 10: Formate der deutschen Koproduktionen.....	112
Abb. 11: Formate der dt. Koproduktionen innerhalb des dt. Sprachraums	113
Abb. 12: Formate der britischen Produktionen (Gesamtausstrahlung)	113
Abb. 13: Formate der britischen Produktionen (Ausstrahlung D).....	114
Abb. 14: Formate der britischen Produktionen (Ausstrahlung GB)	114
Abb. 15: Formate der britischen Koproduktionen (Vergleich nach Ausstrahlung).....	115
Abb. 16: Formate der britischen Koproduktionen innerhalb des englischen Sprachraums (Vergleich nach Ausstrahlung)	116
Abb. 17: Formate der Koproduktionen ohne dt. und brit. Beteiligung (Vergleich nach Ausstrahlung)	116
Abb. 18: Formate der US-amerikanischen Produktionen.....	117
Abb. 19: Formate der US-amerikanischen Sendungen (Ausstrahlung D).....	118
Abb. 20: Formate der US-amerikanischen Produktionen (Ausstrahlung GB)	119
Abb. 21: Formate der rein europäischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung) .	119
Abb. 22: Anteil der Animationsserien im Tagesverlauf (Gesamtausstrahlung)	121
Abb. 23: Anteil der Animationsserien im Tagesverlauf (Ausstrahlung D).....	122
Abb. 24: Anteil der Animationsserien im Tagesverlauf (Ausstrahlung GB).....	122
Abb. 25: Anteil der Realserien im Tagesverlauf (Gesamtprogramm).....	123
Abb. 26: Anteil der Realserien im Tagesverlauf (Ausstrahlung D).....	124
Abb. 27: Anteil der Realserien im Tagesverlauf (Ausstrahlung GB)	124
Abb. 28: Verhältnis von Animations- und Realserien im Tagesverlauf (Ausstrahlung Gesamt).....	125
Abb. 29: Verhältnis von Animations- und Realserien im Tagesverlauf (Ausstrahlung D)	126
Abb. 30: Verhältnis von Animations- und Realserien im Tagesverlauf (Ausstrahlung GB)	126
Abb. 31: Entstehungszeit aller Sendungen (Ausstrahlung Gesamt)	128
Abb. 32: Entstehungszeit der Sendungen (Ausstrahlung D).....	128
Abb. 33: Entstehungszeit der Sendungen (Ausstrahlung GB)	129
Abb. 34: Entstehungszeit der deutschen Produktionen (Ausstrahlung Gesamt)	130
Abb. 35: Entstehungszeit der deutschen Koproduktionen (Ausstrahlung Gesamt)	130
Abb. 36: Entstehungszeit der deutschen Koproduktionen (Ausstrahlung D)	131
Abb. 37: Entstehungszeit der deutschen Koproduktionen (Ausstrahlung GB).....	131

Abb. 38: Entstehungszeit der britischen Produktionen (Ausstrahlung Gesamt).....	132
Abb. 39: Entstehungszeit der britischen Produktionen (Ausstrahlung D).....	133
Abb. 40: Entstehungszeit der britischen Produktionen (Ausstrahlung GB).....	133
Abb. 41: Entstehungszeit der britischen Koproduktionen (Ausstrahlung Gesamt).....	134
Abb. 42: Entstehungszeit der britischen Koproduktionen (Ausstrahlung D).....	134
Abb. 43: Entstehungszeit der britischen Koproduktionen (Ausstrahlung GB).....	135
Abb. 44: Entstehungszeit der US-amerikanischen Produktionen (Ausstrahlung Gesamt)	136
Abb. 45: Entstehungszeit der US-amerikanischen Produktionen (Ausstrahlung D).....	136
Abb. 46: Entstehungszeit der US-amerikanischen Produktionen (Ausstrahlung GB).....	137
Abb. 47: Entstehungszeit der rein asiatischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)	137
Abb. 48: Entstehungszeit der europäischen Produktionen (Ausstrahlung Gesamt)	138
Abb. 49: Entstehungszeit der Koproduktionen ohne deutsche und britische Beteiligung (Vergleich nach Ausstrahlung)	139
Abb. 50: Genres aller Sendungen (Vergleich nach Ausstrahlung).....	142
Abb. 51: Genres der deutschen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung).....	144
Abb. 52: Genres der deutschen Koproduktionen (Vergleich nach Ausstrahlung).....	146
Abb. 53: Genres der britischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung).....	148
Abb. 54: Genres der britischen Koproduktionen (Vergleich nach Ausstrahlung).....	151
Abb. 55: Genres der Koproduktionen ohne deutsche und britische Beteiligung (Vergleich nach Ausstrahlung)	153
Abb. 56: Genres der europäischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung).....	155
Abb. 57: Genres der US-amerikanischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)	157
Abb. 58: Genres der asiatischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung).....	159
Abb. 59: Entwicklung des Anteils gemeinsamer Sendungen im Untersuchungszeitraum (Biexponential-Fit)	164
Abb. 60: Extrapolation der Entwicklung gemeinsamer Sendungen für ein Jahr (Biexponential-Fit)	164
Abb. 61: Formate der sowohl in D als auch in GB ausgestrahlten Programme	173
Abb. 62: Produktionszeiträume der sowohl in D als auch in GB ausgestrahlten Programme.....	174
Abb. 63: Genres der sowohl in D als auch in GB ausgestrahlten Programme.....	174
Abb. 64: Formatverteilung mit und ohne 24-Stunden-Kanäle	179
Abb. 65: Formatverteilung mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Ausstrahlung D)	180
Abb. 66: Formatverteilung mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Ausstrahlung GB).....	180
Abb. 67: Formatverteilung der deutschen Produktionen mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Gesamt).....	181
Abb. 68: Formatverteilung der britischen Produktionen mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Gesamt).....	182
Abb. 69: Formatverteilung der deutschen Koproduktionen mit und ohne 24-Stunden- Kanäle (Gesamt)	182
Abb. 70: Formatverteilung der britischen Koproduktionen mit und ohne 24-Stunden- Kanäle (Gesamt)	183
Abb. 71: Formatverteilung der US-amerikanischen Produktionen mit und ohne 24- Stunden-Kanäle (Gesamt).....	184

Abb. 72: Formatverteilung der US-amerikanischen Produktionen mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Ausstrahlung D).....	184
Abb. 73: Formatverteilung der US-amerikanischen Produktionen mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Ausstrahlung GB)	185
Abb. 74: Formatverteilung der europäischen Produktionen mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Gesamt)	186
Abb. 75: Formatverteilung der europäischen Produktionen mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Ausstrahlung GB).....	186
Abb. 76: Formatverteilung der Koproduktionen ohne dt. und brit. Beteiligung mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Gesamt).....	187
Abb. 77: Formatverteilung der Koproduktionen ohne dt. und brit. Beteiligung mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Ausstrahlung GB)	187
Abb. 78: Produktionszeiträume mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Gesamt)	188
Abb. 79: Produktionszeiträume mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Ausstrahlung D)	189
Abb. 80: Produktionszeiträume mit und ohne 24-Stunden-Kanäle (Ausstrahlung GB)...	189
Abb. 81: Genres aller Sendungen ohne 24-Stunden-Kanäle (Vergleich nach Ausstrahlung)	190
Abb. 82: Entwicklung des Anteils gemeinsamer Sendungen im Untersuchungszeitraum ohne 24-Stunden-Kanäle (Biexponential-Fit)	192
Abb. 83: Extrapolation der Entwicklung gemeinsamer Sendungen für ein Jahr ohne 24-Stunden-Kanäle (Biexponential-Fit).....	193
Abb. 84: Beispielbild zu "Bob der Baumeister"	216
Abb. 85: Beispielbilder zu "64 Zoo Lane" Quelle: http://www.vrombaut.co.uk/zoolane.html	239
Abb. 86: Beispielbilder zu "Hey Arnold" Quelle: http://www.zeichentrickserien.de/arnold.htm	259

6.2 Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1: Anzahl der Sendungen pro Untersuchungswoche.....	90
Tab. 2: Anzahl der Sendungen nach Wochentagen.....	90
Tab. 3: Herkunft der Sendungen (Vergleich nach Ausstrahlung).....	102
Tab. 4: Verteilung der Formate im Wochenvergleich	109
Tab. 5: Verteilung der Formate nach Wochentagen	110
Tab. 6: Absolute Werte zu den Formaten der rein europäischen Produktionen	120
Tab. 7: Anteile der Genres aller Sendungen (Vergleich nach Ausstrahlung).....	143
Tab. 8: Anteile der Genres der deutschen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung).....	145
Tab. 9: Anteile der Genres der deutschen Koproduktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)	147
Tab. 10: Anteile der Genres der britischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)	149
Tab. 11: Anteile der Genres der britischen Koproduktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)	152
Tab. 12: Anteile der Genres der Koproduktionen ohne deutsche und britische Beteiligung (Vergleich nach Ausstrahlung)	154
Tab. 13: Anteile der Genres der europäischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)	156
Tab. 14: Anteile der Genres der US-amerikanischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)	158
Tab. 15: Anteile der Genres der asiatischen Produktionen (Vergleich nach Ausstrahlung)	160
Tab. 16: Gemeinsame Programme in D und GB (Titel, Format und Produktionsländer sowie Gesamtrang der führenden 30 Produktionen).....	171
Tab. 17: Anteile der Genres der sowohl in D als auch in GB ausgestrahlten Programme	175
Tab. 18: Anteile der Produktionsregionen am Programm (Vergleich mit und ohne 24-h- Sender sowie nach Ausstrahlungsland)	177
Tab. 19: Anteile der Genres aller Sendungen ohne 24-Stunden-Kanäle (Vergleich nach Ausstrahlung)	191
Tab. 20: Gemeinsame Programme in D und GB ohne 24-Stunden-Kanäle (Titel, Format und Produktionsländer)	198
Tab. 21: Spitzenreiter der britischen Sendungen in Deutschland	212
Tab. 22: Spitzenreiter der deutschen Koproduktionen in Großbritannien	237
Tab. 23: Spitzenreiter der US-amerikanischen Produktionen in beiden Ländern	255

6.3 Anmerkung zur Extrapolation der Programmschnittmenge

Zur Berechnung der gemeinsamen Schnittmenge des deutschen und des britischen Programmangebots wurden im 4 Wochen langen Untersuchungszeitraum insgesamt 11 Datensätze gebildet. Diese entsprechen dem Anteil der Gemeinsamkeiten der Programmangebote in Deutschland und Großbritannien jeweils vom Beginn der Untersuchung bis zum Ende von Tag 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 14, 21 und 28 des beobachteten künstlichen Programmmonats. Dass es sich um einen künstlichen Monat handelte, ist in diesem Zusammenhang von Bedeutung.

Eine definierte Eigenschaft jeder betrachteten Sendung ist die Zugehörigkeit entweder zur Menge der „gemeinsamen“ oder zu der der „nicht-gemeinsamen“ Programme. Zu Beginn dieser Analyse musste die gemeinsame Menge offenbar leer sein, aber bereits am Ende des ersten Tages betrug der Anteil gemeinsamer Sendungen am Gesamtprogramm 24,7 %. Die weitere Entwicklung hing davon ab, in welchem Umfang weitere gemeinsame Sendungen hinzukommen würden. Kämen von einem Datensatz zum nächsten gar keine neuen Gemeinsamkeiten hinzu, wäre offenbar der Wert des ersten Tages auf die nunmehr vervielfachte Gesamtmenge zu beziehen, und der Ergebniswert würde fallen. Bliebe das Programmangebot vom einen zum anderen Messzeitpunkt in etwa gleich und kämen somit zwar keine neuen gemeinsamen Programme hinzu, aber wenigstens weitere Folgen der bisher schon gemeinsamen Serien, bliebe der Wert stabil. Kämen jedoch immer wieder Folgen neuer gemeinsamer Programme hinzu (die, wie bereits im Text erläutert, bei der hier gewählten Vorgehensweise dafür sorgten, dass auch alle übrigen zu dieser Serie bzw. Reihe gehörenden Sendungen rückwirkend in die Gruppe der Gemeinsamkeiten aufgenommen werden), stiege die Größe der Schnittmenge kontinuierlich an – wie es in der vorliegenden Berechnung bis zum 28. Tag auch tatsächlich der Fall war: In diesem Zeitraum war ein nahezu monotoner Anstieg auf bis zu 45 % zu beobachten.

Da jedoch nicht davon auszugehen war, dass das deutsche und das britische Kinderprogramm zu 100 % identisch sein würden, war damit zu rechnen, dass die Kurve ab einem noch unbekanntem Punkt nicht weiter ansteigen, sondern sich einem Sättigungswert annähern und um diesen schwanken würde. Somit galt es, diesen Wert festzustellen. Fraglich war jedoch, wie der konkret berechnete künstliche Programmmonat auf einen längeren Zeitraum zu extrapolieren war.

Die einfachste mathematische Funktion, die $n = 11$ Datenpunkte exakt miteinander verbindet, ist ein Polynom $n-1$ ten Grades (hier also 10ten Grades). Ein solches Polynom hätte zwar eine exakte Verbindung aller Punkte bis zum Tag 28 geboten, wäre allerdings sofort danach ganz erheblich vom bis dahin verfolgten Trend divergiert. Als besser geeignete Funktion, die mit geringem Fehler den festgestellten Anstieg beschrieb, bot sich eine Sättigungsfunktion an, die den Anteil gemeinsamer Sendungen als Funktion der Zeit(x) beschreibt. Dies führte zunächst zu folgender Funktion:

$$a(1 - e^{-\frac{x-b}{c}}) + d$$

Diese hat in der allgemeinsten Form nur vier freie Parameter. Allerdings mussten gemäß der oben genannten Bedingung, dass zu Beginn der Beobachtung der Gemeinsamkeitswert bei 0 lag, die Verschiebungsparameter b (verschiebt links-rechts) und d (verschiebt oben-unten) entfallen. Insofern blieben für die vorliegende Berechnung nur 2 freie Parameter, die allerdings keine gute Beschreibung ermöglichten, da ihr Verlauf bereits nach 10 Tagen stark abwich und einen erkennbar zu niedrigen Trendwert lieferte.

In einer etwas allgemeineren Form, die allerdings zwei unterschiedlich schnell ablaufende Prozesse voraussetzt, lautet die alternative Bi-Exponentialfunktion unter Vernachlässigung aller Verschiebeparameter wie folgt:

$$a(1 - e^{-\frac{x}{b}}) + c(1 - e^{-\frac{x}{d}})$$

Diese Funktion beschreibt mit nunmehr 4 freien Parametern a, b, c und d den zeitlichen Verlauf der Beobachtungsdaten. Doch welche sinnvolle Bedeutung haben die vier Parameter? Bei einer möglichst guten mathematischen Anpassung ergeben sich $a = 36.3$, $b = 1.03$, $c = 16.5$, $d = 33.9$. Die Werte a und c haben die Eigenschaft von Beträgen und sagen aus, wie stark die Prozesse, die hier einfließen, zu gewichten sind. Die Werte b und d sind Zeitkonstanten und vermitteln, auf welcher Zeitskala (also wie schnell) bestimmte Prozesse ablaufen (je größer diese Werte, desto langsamer läuft ein Vorgang ab). Diese so genannten Zeitkonstanten haben Werte, die in Tagen ausgedrückt werden. In dieser Berechnung wurden also ein schneller, dominanter Prozess, der durch großes a und kleines b beschrieben wird, und einen schwächeren, langsamer Prozess, der durch ein kleineres c und langsames d beschrieben wird, erkennbar, die den Angleichungsvorgang mitbestimmen.

Hier wird aber das Problem des künstlichen Monats deutlich: Die Zeitkonstanten beziehen sich nicht auf echte Tage, sondern auf gestückelte Zeiträume. Wenn z.B. eine der beiden Zeitkonstanten als durchschnittliche Dauer einer Serie im Fernsehen interpretiert werden soll, scheitert dies an der künstlichen Monatsbildung, da die Beobachtungsdaten aus den Zwischenzeiten fehlen. Hier könnte nur eine lückenlose Beobachtung endgültigen Aufschluss über die Bedeutung der Zeitkonstanten geben. Möglich wäre z.B., dass der Wechsel vom Wochenend- zum Werktagsprogrammschema zum raschen Anstieg des Wertes innerhalb der ersten zwei Tage geführt hat, oder dass sich z.B. die erwähnte Folgenzahl der gezeigten Serien bzw. der daraus folgende Wechselrhythmus der Programmplanung auf das Ergebnis ausgewirkt haben.

Unabhängig von der genauen Bedeutung der Parameter war im Rahmen der Extrapolation aber ein konkreter Grenzwert festzustellen, gegen den die Funktion konvergierte. Mit einem Wert von 53% bereits nach drei bis vier Monaten Laufzeit lieferte die Berechnung ein Ergebnis, das sinnvoll, aber dennoch überraschend ist: Offensichtlich ist über mittlere Zeiträume mehr als die Hälfte des gesamten Kinderfernsehprogrammes in Deutschland und Großbritannien identisch.

6.4 Interview mit Stephen Andrews (Controller of Children's ITV) v. 30.06.2003

EMR gives a short introduction to the dissertation, it's aim and structure

EMR: What are, in your opinion, the main differences between the British and the German children's TV?

SA: The German children's TV tends to be rather younger, more traditional and straighter than the British. If you know the public „Kinderkanal“ and think of its huge success, then you see that people there are wanting something fundamentally parent-safe.

In Britain, there is a more conscious effort to serve the child first, not the adults, and the shows are slightly „older“, perhaps a bit more sophisticated. For example, take something like „Grange Hill“ which tackles a lot of problems like underage pregnancy or drugs and has always been heavily criticised for this by parents. But as long as there is an editorial justification, it will still be accepted. Another example for this approach is „My parents are Aliens“: There you get the chance to look at the world in a different way because you see it through the eyes of two aliens who adopt 3 earth siblings and try to understand their world and their way of thinking. By this means you can question a lot of things, and again a lot of sensitive topics, like religion, family, christmas and so on. For example, in one episode, the aliens come to the conclusion that „God is a slacker“, because he created the earth in six days and hasn't done anything since and so on. Productions like this stimulate thought and push the boundaries.

EMR: Is it more difficult to sell this kind of production abroad, especially to countries which still tend to „parent-safe“ productions?

SA: Yes, it is definitely more difficult to sell those. In contrast, we have a show called „The Worst Witch“ which has a universal appeal: Witches, flying broomsticks, pointed hats, witchcraft etc. are quite universal, and the program is made in a very traditional way. So it is successful here and does well on ZDF as well.

American programs are much more digestible because we have been exposed to them for quite a long time and have got used to them.

But those cultural references are quite difficult: We often notice, for example when we talk to partners in the US or in other countries, that even when we think that in a production we are not consciously referring to our culture we actually still are.

EMR: So in your opinion, are those cultural differences / references the reason for the bigger presence of American, Canadian and Australian productions in British children's TV (compared to other foreign productions), or are there other reasons like the language?

SA: Yes, the language barrier surely is the starting point. But all those countries you named have some specific qualities concerning the production process:

Both Australia and Canada offer different sorts of economy for making productions: In Australia, what you get for your money is often higher value, while Canada has embraced co-production most wholly. So if you want to enhance the production quality – and can spend more money – you go to Canada. Sometimes you can get up to 40 % of your budget there.

But the downside of this is: Whenever it is not a minority coproduction, it will be culturally adjusted, that could be concerning characters, stories, editorial content... So you can end up with something that is neither fish nor fowl.

Of all the genres, animation is the one best suited for distribution abroad, especially because it does not have the language problem in the same extent as other genres, it is easier to dub.

EMR: In another interview with children's editors at the German WDR, they mentioned the different approach to humour: In their opinion British productions are rather more humour-centered than German productions. Would you share this opinion?

SA: Yes, the humour is clearly different. Especially there is a lot more visual humour in British productions.

EMR: What are other features that the British productions are typical of?

SA: This depends on the genre: Drama is, as I already said, somehow darker, grittier, more realistic here in Britain. Traditionally, it was planned short run (you got no more than 7 episodes in your first series). There was more feel of naturalness in the looks and in the way the programs were executed. But increasingly, as the international market has opened up, we have seen a huge backlash against this. So now the productions are more international, easier to sell, and this changes concern the cast, brightness, colour palette etc. If you shoot something in Australia, for example, you have a very different light, different colours, much more brightness. In animation, British productions are rather eccentric („Wallace and Gromit" is a good example for this eccentricity), quirky (like „Engie Benji"). But at the same time they are quite often a bit old-fashioned, just for example that they show the old green buses or the type of people that stand for a slightly old-fashioned Britain. – Britain once used to have great signature creators, people who created a very typical style, but now we have grown out of that.

EMR: So does internationalisation lead to a bigger variety of foreign points of view or rather to more uniformity?

SA: It brings more uniformity which sometimes can be good and sometimes bad. For example, at one point we tried to do a U.S.-style sitcom that still clearly belonged to our culture. (...) But after all it leads to more repetition of formats, storylines and characters, which is a downside. If we try to make something like „one shoe fits all", it will always be bland.

EMR: While surveying the British program, it seemed to me that there is a fairly big variety of quite traditional programs on the one hand and especially a big number of pre-school programs on the other hand. Do you share this opinion?

SA: Well, since „Teletubbies" everybody thinks if you can get children to dance around the screen, you have got preschool program. „Teletubbies" was a huge success and now we are watching the derivatives everywhere. Everyone is quoting the show, it became a cultural reference (so for example new shows are referred to as „The new Teletubbies" or „like the Teletubbies"). The main problem is: How can I make a show that will connect to the needs of children? You need to connect to them, to aspects of their lives.

As I said, there is a positive and a negative side: The positive things that happened with productions like „Teletubbies", „Rugrats" or „Sabrina" are:

- 1) that they drew the spotlight to children's TV
- 2) that they were commercially successful
- 3) that they led people to take children's TV more seriously and

4) that people now have to get much more competitive with what they pitch, they have to be better prepared and take things more seriously. The downside is that there is only a very limited number of people who have the necessary experience to make good, quality children's TV. So mostly we get the derivatives of the successful productions.

EMR: So is there indeed a bigger presence of preschool programs in British TV?

SA: All those preschool programs are there because of the „Teletubbies“. And yes, many of them are familiar, comfortable, unthreatening, so in a way they are pretty traditional. The traditional British children's TV was having rather one or two persons talking or having an adult which you could refer to.

Do you know „Boobah“? What is your opinion on that – is it traditional?

(Short discussion about the new program „Boobah“ on ITV which in EMR's opinion is rather in the tradition of the „Teletubbies“ than the old-fashioned programs. Mr. Andrews mulls over that, then concedes that there are some similarities but insists that the program also has a very unique feel to it. EMR encourages him to explain this a bit more, to describe it in his own words and, if possible, to sum up how it has performed until now and whether it has already been sold.)

Yes, it has been sold: PBS⁵⁸¹ have taken it. It is a really global format, for example with those human characters. We felt that this should be the right thing for the U.K. because our culture is highly diverse (the human characters form a „family“ of mixed races). But it will be interesting to see in a while how the success will be or whether the absence of a definite storyline will be a problem in the long run.

EMR: How many episodes have been commissioned?

SA: We have 100 episodes. – The world of the young child is extraordinary, so this production has a certain sense of magic, a magical quality which is very enchanting.

EMR: How important is successful branding in an increasingly international market environment?

SA: It definitely is hugely important: children don't talk about „that new show of Warner with 26 episodes“, but they only talk about brand names. And they go to channels to find specific shows, so branding becomes even more important. For example, if you are the channel who has the children's equivalent of „Friends“, you can use it in a lot of ways: Of course it is also about getting revenue out of the brand itself, but even more you can put it around things you want to introduce, use it to drive people towards your channel or drive brand extensions to other channels. So a good brand becomes a tool for the channel.

⁵⁸¹ Der öffentliche Sender in den USA

6.5 Interview mit Theresa Plummer-Andrews (Head of Children's Programmes, BBC) v. 07.07.2003

EMR gives a short introduction to the background and aims of the PhD thesis

EMR: In your opinion, what are the main similarities and differences between the British and the German children's TV market, e.g. compared to the French or other European markets or even the US-American market?

TPA: I remember that if we have done a European co-production between for example Britain, Germany and France, the main differences were always between us and the German partners on the one side and the French on the other. The English and the Germans are much more alike in their opinion about the structure, characters, content or their liking of the script, while the French would accept content that would not be shown here, sometimes with some wayward structure. Probably because the French love of art they always want to do something rather quirky, while we and the German partners were looking for a good story structure, great characters, the best voices you could possibly get, great music and so on. A good example is „Pitt and Kantrup”: We from the BBC and the WDR liked it while the French partners said it was not quirky enough. These differences are purely cultural. In the US political correctness is highly important; they would even wreck a good story to make it politically correct.

In British children's TV, there is a huge amount of preschool programs such as „Angel Mouse”, „Andy Pandy”, Teletubbies”. These are all very, very British. But even so the WDR for example bought „Angel Mouse” and put it into the „Maus”. They made a voice-over and wanted to choose a male voice, and after we discussed it with them, we did not have any objections.

A topic on which opinions differ between here and Germany is stop-frame-animation: We have a lot of that here, but there is only very little in Germany because most broadcasters think the children would not like it. Especially the ZDF and the other public service broadcasters in Germany are of this opinion. Finally Super RTL took it and it was a huge success! After that the ZDF bought „Little Robots”. So in Germany this is something fairly new while here it has been developed over 30 years and is an important part of children's programs.

EMR: While preparing my statistical survey, I noticed that there is a huge difference between the amount of British programs in German TV and the amount of German productions in British TV. Is it just the language barrier or is it more a question of viewing habits like the one you just mentioned (stop-frame-animation)?

TPA: Dubbing certainly makes a huge difference. You can change the international appeal – like, for example, if you exchange a female voice against a male voice. Animation is easier than other genres. But even so – we bought for example „Jack Holborn” (which we ran on Sunday afternoon prime-time), „Heidi” or „Der kleine Vampir”, and they were quite successful. We also bought „Timm Thaler”, but that did not work quite as well.

A different example: We have been working on „Metalheads” with the ZDF. Again we did not have any problems with the stories, and the people from ZDF liked our voices so much that they tried to find similar ones for the German version.

All in all, we do not buy that much from Germany because there is not such a big amount of production.

Sometimes we even have to dub American programs for British TV or British programs for the US market. We do not need to do this usually, but e.g. in „Clifford the

Big Red Dog”, we had to change expressions that were typically American and that our children would not understand.

EMR: One of the programs that are internationally highly successful is „Bob the Builder”. In my interview with Ms. Warburg earlier today, we came upon the question whether Bob is a product of his time or whether he would have been similarly successful five or ten years earlier.

TPA: „Bob” is in a way similar to „Postman Pat” which has been playing on British TV for 25 years and was even sold to Japan. There you watch him doing his daily rounds and helping the community – this gives children a sense of warmth. What makes „Bob” similarly successful is his funniness and his caring, helping attitude: He has a social function. Have you ever noticed that you never see him charging any money for his work? It gives little children a bit of innocence before they go out into this horrible world. So yes, I think it would have been successful anyway. But he did not just turn up, it took us about 18 months of development to get this program right. At first he was older, with greyish hair, then we decided to make him younger, with better music and so on. At that point I did not even think of the international market. We have to think of British pre-school children first because otherwise the distributors would get stuffed. You have to consider that if you are dealing with children of this age you are dealing with a very vulnerable piece of society.

EMR: Talking about the vulnerability of young children: With Ms. Warburg I also discussed which age group would be easier to confront with a foreign touch or viewpoint in the TV programs – the youngest or the older ones. What is your opinion?

TPA: I think babies need to feel secure, they need an environment they know. The older the children get, the better they can cope with the world outside. This is why we have a very high percentage of British or European content in our two children’s channels.

EMR: How much is it exactly, especially the British content?

TPA: On CBeebies, we have 90 % European content of which about 85 % is British, and on CBBC we have 75 % European content. How much of that is British I do not really know. On these channels we have no advertisements, no sponsors, that makes parents feel safer. We really put a lot of effort into these programs – we have about 75 people in the on-air presentation. And we have much more pre-school programs than before.

EMR: If you see the bigger picture – do you think that the degree of internationalisation of children’s TV is indeed increasing?

TPA: Yes, I think it is increasing. But you will not get any editorial compliance only because the other country wants it. Every stage of a production has to be carefully looked at. These days in Europe we have more co-productions than we used to have because projects are harder to finance. But even if you go for pre-sale, then you will get some external editorial input. Nevertheless, we try as much as possible to avoid that because if you have to compromise too much, you get pap, and if you feed people only pap, they will eventually turn off.

EMR: So how are the chances of success for programs with a clear national touch compared to those which are more uniform, but perhaps easier to sell?

TPA: I think that international co-productions will take over. Otherwise, if we buy for example from France, we will have to spend time adjusting the production to our

taste and standards. - At the moment around 80 per cent of our budget is spent inside the U.K., and there are a number of productions like „Blue Peter”, „Newsround”, „Grange Hill”, „Byker Grove”, that are well-known and successful here but probably would have no relevance whatsoever elsewhere, just because for example in „Grange Hill” you see a typical British school.

EMR: What are the classic partner countries for the British TV? Probably Canada and Australia?

TPA: In children’s drama, we do 1 – 2 co-productions a year, mainly with Australia and Canada. These are indeed our classic partners for live action drama. France on the other hand has almost no live action drama, only animation.

EMR: The maker of the „Teletubbies” is renowned for doing a lot of research with children in order to meet their taste and their needs. Does the BBC do something similar for its own productions?

TPA: The question is what you can really do with those groups. But we do have some focus groups with which we co-operate for our inhouse productions. There are all age levels of our target group, from 18 months to 12-13 years. Sometimes you really get a surprise if you work with them: When we considered „Mona the Vampire” many adults thought it would not work for 5-year-old children because it was too scary for them. But we showed it to some children, and they loved it, and now the audience loves it!

EMR: Can you think of some productions which, in your opinion, are somehow typical of British children’s TV?

TPA: There is „The Queen’s Nose”, there is „Tracy McBean”, and „Basil Brush” which is typical mad English humour. Or the „Saturday Show” – they love this sort of huggermugger thing.

That is the joy of the BBC: We give children a huge amount of programs, from live action series to animation and information. So they get a mini service of what the adults get. We supplement the children with home-made programs in order to hopefully give them a better inheritance and a better rating.

And to give the kids a window to the world, you can show them drama from other countries, to see how these kids there live. You will for example notice that Australian productions always have sunshine or that Canada has magnificent mountain scenery.

9 or 10 years ago, we made „Shakespeare – The Animated Tales”. This was a co-production between NHK Japan, the BBC and the ZDF and was made in Russia. Or for example „The Animals of Farthing Wood” which was made by 16 countries in 18 languages. Or the new EBU-production, „Pitt and Kantrup”, in which 11 countries participate.

EMR: While preparing the already mentioned statistical survey, I got the impression that there is a fairly bigger amount of preschool programs here than there is in Germany, and that it often is more traditional, e.g. concerning its stories and messages. Does this impression reflect the reality?

TPA: We indeed have a huge amount of preschool programs. If you get young viewers to the BBC, they will keep watching. And if you give them the best programs that you could possibly give them when they are small, they will expect the best when they grow up.

EMR: So how important is branding today?

TPA: The kids don't care. If they like the station or the programming they will watch it, whatever the branding. Often they do not really differentiate between the channels. Once we were informed of a complaint that was made against a program that the viewer thought was a BBC program. But when we had a closer look, it was actually shown on Cartoon Network!

EMR: Can this not possibly be a disadvantage, that channels can be so easily confused? Especially since some years ago, you would find your favourite program on exactly one defined channel, while today it might be sold to another one, so that you no longer necessarily associate it with a specific broadcaster?

TPA: Yes, that is true, and therefore the BBC inhouse programming is never sold to another channel in the UK since the launch of our own children's channels.

6.6 Interview mit Madeline Warburg (Producerin bei HIT Entertainment) v. 07.07.2003

EMR gives a short introduction to the dissertation, its aim and structure

EMR: In your opinion, how important has the international program market become by now?

MW: At HIT Entertainment, we don't develop shows that we think will only work for the UK market. Take „Oswald the Octopus” for example: It is a British-American production that has even been shown to Japanese children aged between 3 and 6 years, and it got there almost the same reaction as in the US. When we tried to go up with the age range, children were much more conscious about cultural differences even if those were quite small. But even Oswald had to be dubbed for the broadcast on Channel 5 because of the original's American voices. The children of 3 or 4 years of age do not really notice such things, but their parents like it better if the programs sound British.

Generally speaking, successful preschool shows have to be made with the international market in mind, but you have to put the show first and the message or the educational content second.

EMR: Which countries are good trade partners for Britain in terms of co-productions or program acquisitions?

MW: It all depends on the communication between the partners. If all partners have the same strong vision, then it will work, that could be with American or French partners. But usually American storytelling tends to be more black-and-white, while the Europeans have many shades of grey. What is important is the style of storytelling and of characterisation: The American approach, which we here prefer, basically means a three-part-structure combined with a pacing that is appropriate to the age group. European writers do not necessarily do the three-part-structure. And the attitude of the writer himself is very significant: In the U.S. writing is a job, a profession, whereas here it seems to me it is seen as a vocational craft. If you understand it that way, it means that there is less need to train it, to enhance technical skills.

One problem of globalisation is that there are a lot of different voices in every production process. Therefore it is highly important to make sure that all partners really make the same show, to tell the writer to make sure of that and never to go for a compromise.

EMR: Which age group needs national programming more than others? Young children or older children?

MW: Young children easily go into fantasy worlds, so they will not have any problems with foreign productions, even if these have a different look. But for adults it is important that the children should fit into their world, therefore they want more local content.

But foreign programs can be understood if they share a basic human moral code. If programs deal with these issues, even on a very fundamental level, or with other everyday problems like being shy or growing up, then children will recognize them.

Also there are shows with timeless messages, like the non-technological, innocent approach of „Winnie the Pooh”. Or you can explicitly deal with multiculturalism – we are currently developing a show on this: It is already a reality in all Western societies, maybe to a different degree, but nonetheless. Children pick up a lot from other children from different cultures. Good international programs should not be hiding differences, but celebrating and showing them.

EMR: Could you give some examples of HIT's internationally successful programs?

MW: Take „Bob the Builder” for example. What made it an international success was the „Yes, we can do it” approach. But it had to be dubbed for the US market! The question is, if „Bob” had been made ten years earlier, would it have been an equal success?

Then there is „Angelina”, a very feminine, pink little star with big dreams, often making mistakes but learning constantly. She is not an unachievable role model, but a role model that reflects how little girls feel. „Angelina” looks very European in its style, classic looks and storytelling, but there are an American writer and a British artist working on it. So the storytelling has American pace but still seems classic in a European sense. But we went out of our way to make sure that it would also work for an American audience. It was not pre-sold to or co-produced with US-partners, but still it has become one of the most successful shows on PBS.

The only real co-production of HIT Entertainment in recent years was „Oswald Octopus”. Even if there were only two partners, we spent a lot of time on discussing who the show should be for, what it would be about and so on. The Americans wanted lots of songs, but in the end we compromised on one or two short songs in order to lessen the dubbing problems, and when there is an occasional special episode with a well-known singer, HIT tries to buy the rights for the worldwide use, then there is no need to dub it.

Every successful show changes over the different seasons. Every show is the sum of the parts collaborating on it, and these people reflect the world around them. For example there were changes made to „Bob the Builder” from season 1 to season 2: First the girl was Bob's secretary, later she became his equal business partner.

EMR: What are characteristic indicators for a production's origin that might stand in the way of international use?

MW: Europeans allow their characters to be much darker / less nice if in the end they redeem themselves. Americans would usually think about this: We don't like these characters, so our children wouldn't either. But from a child's point of view it is important to push your characters, so the Americans tend to push their characters to rather extreme situations or extreme behaviour; not melodrama, but a kind of real life, just heightened.

At HIT, we avoid text on the screen because that could be difficult for foreign children. But the Americans do it and get away with it, they are much more confident at selling their shows – perhaps a bit more than they have reason to be...

There is as well a different understanding of pacing: In my experience, generally what would be for 3- to 5-year-olds in the USA would be for 2- to 4-year-olds in Britain. Then there are some differences in national habits and preferences: Scandinavians use to put heavy emphasis on social issues, while the French tend to be sillier, more phantastical. The Germans are more deductive and want to spell things out in a way that the British would almost think rude but which personally, I find refreshing. And if you try to do a co-production between France, Germany, Australia and Britain, it will be very hard to get that to work properly unless you say: one voice has to lead. The perceived differences are too big, but it depends also on the personalities and personal abilities of the people concerned. In the end you can get to grips with the cultural differences by building mutual trust. But instead a lot of co-producing is about power: I am putting in more money than you!

There is a danger that by globalising your show you can make it bland, but those that do work usually polarize the children. So in the end quality (not in terms of money) leads to a bigger variety of viewpoints.

Danksagung

Die hier vorliegende Arbeit wäre in dieser Form nicht ohne die Beiträge vieler Menschen und Institutionen möglich gewesen. Ihnen allen gilt mein herzlicher Dank.

Ganz besonders danke ich Herrn Prof. Hans Dieter Erlinger, der die Entstehung dieser Untersuchung von der ersten Idee bis zur Vollendung auch nach seiner Emeritierung mit fruchtbaren Gesprächen und konstruktivem Rat begleitet hat. Seine langjährige wissenschaftliche Erfahrung und sein umfangreiches Wissen rund um das Kinderfernsehen waren für mich von größtem Wert.

Auch den zahlreichen Experten aus der Praxis, die täglich mit dem Kinderfernsehen zu tun haben und sich trotz vielfältiger Verpflichtungen die Zeit für einen Gedankenaustausch oder für die Bereitstellung von Datenmaterial genommen haben, bin ich sehr dankbar. Dies gilt namentlich für Stephen Andrews (ITV), Heribert Beigel (ZDF), Frank Beckmann (KI.KA), Martin Debertin (Penta TV), Sebastian Debertin (KI.KA), Christoph Erbes (Fox Kids), Siegfried Grewenig (WDR), Odile Marie Hanson (EBU Exchange), Susanne Müller (ZDF), Theresa Plummer-Andrews (BBC), Oliver Schablitzki (Super RTL), Rainer Smits (Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen), Hilla Stadtbäumer (WDR), Dr. Dirk Ulf Stötzel, Madeline Warburg (HIT Entertainment) und Dr. Irene Wellershoff (ZDF), aber auch für eine ganze Reihe weiterer Mitarbeiter von Channel Five, Disney Channel Deutschland, Fox Kids bzw. Jetix Deutschland und UK, KI.KA, MDR, Nick Junior Deutschland, ORB, RTL und Super RTL, die mir wertvolle Informationen haben zukommen lassen.

Ein spezieller Dank gilt Egon Vanwersch für die sachkundige Beratung und den tatkräftigen Beistand im Umgang mit der Access-Datenbank sowie Hilke Goliberzuch vom European Institute for the Media, die mir freundlich und unbürokratisch zu viel interessanter Literatur verholfen hat.

Von Herzen danke ich schließlich meinem Mann, Dr. Andreas Rüdiger, dessen lebhaftes Interesse, mathematisch-methodische Expertise und kritischer Blick meinen Umgang mit diesem speziellen Thema mit geprägt haben. Unsere zahlreichen Diskussionen werden mir ebenso unvergessen bleiben wie seine warmherzige Unterstützung.

Eva-Maria Rüdiger