

Michelle Bichler, Alois Pluschkowitz

**Programmstrukturanalyse von Kinderprogrammen
und Produktanalyse ausgewählter Kindersendungen**

Inhaltsverzeichnis

1 Untersuchungsleitende Fragestellung und Ziele der quantitativen Programmstrukturanalyse und der exemplarischen Produktanalyse	5
1.1 Ausgangsfragen	5
1.2 Wie lässt sich eine Medienmarke verstehen?	6
1.3 Gesamtprogramme und deren Bestandteile als markenrelevante Kennzeichen	7
1.4 Ebene der Analyse - Quantitative Programmstrukturanalyse und exemplarische Produktanalyse	9
2 Programmstrukturanalyse	10
2.1 Kategorien der Programmstrukturanalyse	11
2.2 Durchführung der Analyse	15
2.3 Kurzprofile der Kinderprogrammanbieter	17
2.3.1 Kurzprofil des KI.KA	17
2.3.2 Kurzprofil des Kinderprogramms von SuperRTL	18
2.3.3 Kurzprofil von Premiere Junior	18
2.3.4 Kurzprofil von SAT.1 Junior	19
2.3.5 Kurzprofil von K-RTL	19
2.4 Ergebnisse: Programmumfang und Programminhalte deutscher Kinderprogrammangebote	19
2.4.1 Programmumfang der Kinderprogramme	19
2.4.2 Kinderprogrammangebote am Wochenende	20
2.4.3 Allgemeine Merkmale des Kinderprogramms	21
2.4.3.1 Zwischenelemente im Kinderprogramm	21
2.4.3.2 Werbung und werbeähnliche Formen im Kinderprogramm	23
2.4.3.3 Sendungen als Teil der Kinderprogrammangebote	24
2.4.4 Merkmale der Programminhalte	25
2.4.4.1 Fiktionale Sendungen - Nicht-fiktionale Sendungen – Mischformen	25
2.4.4.2 Informationsorientierung - Unterhaltungsorientierung im Kinderprogramm	27
2.4.4.3 Die Genrezusammensetzung im Kinderprogramm	29
2.4.4.4 Serien/Reihen versus Einzelsendungen im Kinderprogramm	37
2.4.4.5 Wiederholungen von Sendungen im Kinderprogramm	38
2.4.4.6 Art der Produktion der Sendungen des Kinderfernsehens	41
2.4.4.7 Produktionsländer der Sendungen des Kinderprogramms	41
2.4.4.8 Aktualität der Sendungen des Kinderprogramms	45
2.4.5 Zwischenglieder und Fliegen im Kinderprogramm	46
2.4.5.1 Zwischenglieder im Kinderprogramm	46
2.4.5.2 Fliegen bzw. Corner Graphics als Markierungen von Marken für Kinder	49
2.4.5.3 Werbung und werbeähnliche Formen als Teil des Kinderprogramms	54
2.4.6 Zusammenfassung	56
2.4.6.1 KI.KA	56
2.4.6.2 SuperRTL	57
2.4.6.3 Junior TV (Premiere)	58

2.4.6.4	K-RTL - das Kinderprogramm von RTL	59
2.4.6.5	J(unior) - das Kinderprogramm von SAT.1	60
2.5	<i>Abschließende Bemerkungen zur Programmstrukturanalyse</i>	61
3	Produktanalyse ausgewählter Sendungen	63
3.1	<i>Zielsetzung und Fragestellung der Untersuchung</i>	63
3.2	<i>Methodische Schritte</i>	63
3.2.1	Auswahl der Untersuchungsgegenstände	63
3.2.2	Analyse-Methode	67
3.2.3	Durchführung der Analyse	68
3.3	<i>Sailor Moon, Dragonball Z und Die Sendung mit der Maus: Beschreibungen der Sendungen</i>	71
3.3.1	Dragonball Z	71
3.3.2	Sailor Moon – Mit der Macht des Mondes	77
3.3.3	Die Sendung mit der Maus	80
3.4	<i>Ergebnisse der Analyse – Die Sendung als Marke</i>	81
3.4.1	Dragonball Z	81
3.4.2	Sailor Moon – Mit der Macht des Mondes	99
3.4.3	Die Sendung mit der Maus	113
3.5	<i>Zusammenfassung der Markencharakteristika von Dragonball Z, Sailor Moon und Die Sendung mit der Maus</i>	121
4	Beschreibende Analyse des audiovisuellen Erscheinungsbildes von Kinderprogrammangeboten	125
4.1	<i>Begriffe</i>	125
4.2	<i>Untersuchungsgegenstand und methodisches Vorgehen</i>	125
4.2.1	Zur Fragestellung der Teiluntersuchung	126
4.2.1.1	Senderlogos und Programmsignets	126
4.2.1.2	Sender- und Programmkennspots	126
4.2.1.3	Trailer und Teaser	127
4.2.1.4	Werbekennspots	128
4.2.1.5	Nachspänne	128
4.3	<i>Ergebnisse</i>	129
4.3.1	KI.KA	129
4.3.1.1	Senderlogo	129
4.3.1.2	Kennspots	129
4.3.1.3	Trailer	131
4.3.2	SuperRTL	132
4.3.2.1	Senderlogo und Programmsignet	132
4.3.2.2	Farben, Formen und Animationen	132
4.3.2.3	Trailer und Teaser	133
4.3.2.4	Programmkennspots	135
4.3.2.5	Werbekennspots	135
4.3.2.6	Nachspänne	136
4.3.3	Junior TV (Premiere)	136
4.3.3.1	Senderlogo und Programmsignet	136

4.3.3.2	Junior - Namenskennzeichnung	137
4.3.3.3	Programmkennspots	137
4.3.3.4	Trailer und Teaser	138
4.3.3.5	Farben, Formen und Animationen	139
4.3.4	K-RTL	140
4.3.4.1	Programmsignet	140
4.3.4.2	Zwischenglieder	140
4.3.4.3	Kennspots	141
4.3.4.4	Disney Club-Kennspots	142
4.3.4.5	Teaser	142
4.3.4.6	Werbekennspots	143
4.3.4.7	Nachspänne	144
4.3.5	SAT.1 Junior	144
4.3.5.1	Senderlogo und Programmsignet	144
4.3.5.2	Zwischenglieder	146
4.3.5.3	Programmkennspots	146
4.3.5.4	Werbekennspots	147
4.3.5.5	Teaser	148
4.3.5.6	Nachspänne	149
4.4	<i>Resümee</i>	150
4.4.1	KI.KA	151
4.4.2	SuperRTL	151
4.4.3	Junior TV (Premiere)	151
4.4.4	K-RTL	152
4.4.5	SAT.1 Junior	152
5	Ergänzungen zur Programmstrukturanalyse:	
	Qualitative Analyse ausgewählter Werbeblöcke	153
5.1	<i>Methode und Durchführung der Methode</i>	153
5.2	<i>Ergebnisse</i>	154
5.2.1	Inhalt der Werbeblöcke	154
5.2.2	Inkludierung von bekannten Serien- oder Filmfiguren	156
5.2.3	Einbettung des Werbeblocks in das Gesamtprogramm	156
5.3	<i>Fazit</i>	158
6	Literaturverzeichnis	161
	Anhänge	

1 Untersuchungsleitende Fragestellung und Ziele der quantitativen Programmstrukturanalyse und der exemplarischen Produktanalyse

1.1 Ausgangsfragen

Die deutsche Medienlandschaft befand sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten in einer Phase der ständigen Ausdifferenzierung, Erweiterung und Umstrukturierung. Die steigende Anzahl verschiedenster Programmanbieter, vor allem im Bereich des Privatfernsehens, und die daraus resultierende Konkurrenzverschärfung am Medienmarkt, hatte zur Folge, dass jeder Sender über kurz oder lang nicht umhin konnte, ein ausgefeiltes Sender- bzw. Programmkonzept zu entwickeln, um eine möglichst große Zuseherschaft an den Sender zu binden. Einige Programmanbieter gingen, im Zuge dieser Kreierung eines senderspezifischen Programms, mit der Ausstrahlung spezieller zeit- und/oder tagesabhängiger Sparten-sendungen daran, bislang unerreichte Zielgruppen für sich zu gewinnen. Andere spezialisierten sich auf bestimmte Sendungsformate.

Die Schaffung eigener Kinderprogramme und Kinderkanäle kann nicht zuletzt auf diese zielgruppenvariierende Ausdifferenzierung der Programme bei den jeweiligen Sendern zurückgeführt werden. Die Ergebnisse zahlreicher von den Sendern in Auftrag gegebener Studien, um über Reichweite, Sehergewohnheiten, Publikumserwartungen und -interessen, etc. Bescheid zu wissen, zeigten, dass die Zielgruppe 'Kinder und Jugendliche' nicht außer Acht gelassen werden durfte, da sie einerseits die Zuseherschaft von morgen verkörpert und sie andererseits bereits in jungen Jahren über eine enorme Kaufkraft verfügt.¹

Unabhängig davon welche Marketingstrategie die Sender verfolgen, um am Markt erfolgreich zu sein, haben sie eines gemein: Alle Fernsehveranstalter versuchen, sich durch den Aufbau eines eigenen (Sender-)Images selbst als Marke zu bewerben - auch im Kinderfernsehen. Diese Selbstkonstruierung erfolgt auf zwei unterschiedlichen Ebenen: jener des Gesamtprogramms² und jener der einzelnen Programmelemente³.

Die vorzustellenden Untersuchungen sollen klären, inwieweit und in welcher Form sich ausgewählte Kinderprogramme auf der Ebene ihres Gesamtprogramms und auf der Ebene ihrer Programmteile als Medienmarken präsentieren. Hierbei ist die Analyse auf der Ebene

¹ So bringen es Kinder in Deutschland durch den Kauf von Konsumgütern, die sie ihren Eltern abringen oder von ihrem Taschengeld erwerben, auf eine Kaufkraft von etwa 15 Milliarden Euro (vgl. Gaschke 2000, S. 3).

² Die Summe der ausgestrahlten Sendungen.

³ Sendungen, Zwischenglieder und Werbung.

des Gesamtprogramms von besonderer Relevanz, da sich Markenkonzepte über Einzelsendungen hinweg zu etablieren beginnen.⁴

Um Kinderprogramme im Hinblick auf ihre Markeneigenschaften analysieren zu können, stellt sich zunächst die Aufgabe, aus der allgemeinen Begriffserklärung einer Marke (Dreier 2003)) heraus konkrete Dimensionen einer Medienmarke festzustellen. Im zweiten Schritt sind diese für die beiden Untersuchungen, nämlich a) im Hinblick auf die Beschreibung von Gesamtprogrammen und b) im Hinblick auf die Produktanalyse exemplarisch ausgewählter Einzelsendungen, zu übertragen und zu operationalisieren.

1.2 Wie lässt sich eine Medienmarke verstehen?

In der dem Gesamtprojekt zu Grunde liegenden Explikation des Markenbegriffs (Dreier 2003) wurde zwischen Hersteller- und Verteilermarken differenziert. Als wesentliche Funktion von Programmmarken wurde erkannt, dass diese für Zuschauer in Form von Orientierungs- und Entscheidungshilfen sowie als Identifikationsobjekte wirksam sind. Marken helfen insbesondere, Unterschiede zwischen Produkten zu verdeutlichen, die Wiedererkennbarkeit zu verbessern und Voraussetzungen für die Bildung von Markentreue zu schaffen (Bruhn 1994, S. 22). Diese Funktion erfüllen Marken dadurch, dass sie klar positioniert und individualisiert dargeboten werden.

In Bezug auf audiovisuelle Angebote stellt sich die Frage, wie eine solche Positionierung und Individualisierung feststellbar wird, denn im Gegenzug zur Diskussion in der Marketing- und Betriebswirtschaftslehre sind Medienmarken hier wohl eher als kommunikative Marken zu verstehen.⁵ Grundsätzlich schreiben Markentheoretiker Medienmarken die gleichen Eigenschaften zu wie anderen Markenartikeln: Medien können als Markenartikel bezeichnet werden, wenn sie mindestens die Kriterien des klaren, einheitlichen Erscheinungsbildes nach außen, der gleichbleibenden hohen Qualität, des hohen Bekanntheitsgrades und der Ubiquität erfüllen (vgl. Bruhn 1994, S. 132f.; Wickmann 1996, S. 360). Zudem wird Medienmarken neben ihrer Orientierungsfunktion ein hoher Attraktionsgrad, d. h. ein Erlebnisreiz, zugeschrieben, welcher eine emotionale Verbindung zwischen dem

⁴ Man denke nur an die Markenbezeichnungen K.I.K.A., *Kikania*, Toggo, Toggolino, Tigerentenclub, Ravensburger-TV, *Disney-Club*, etc.

⁵ Eine illustrative Beschreibung für das Erscheinungsbild und die Etablierung einer Medienmarke liefert Walt Disney: „Ich bin nicht mehr Disney. Ich pflegte einmal Disney zu sein, aber jetzt ist Disney etwas, das wir über Jahre hinweg in der Vorstellung des Publikums aufgebaut haben. Es steht für etwas, und man muss nicht mehr erklären, was es für das Publikum bedeutet. Sie wissen, was Disney ist, wenn sie von unseren Filmen hören oder Disneyland besuchen. Sie wissen, dass sie eine bestimmte Qualität bekommen, eine bestimmte Art von Unterhaltung. Und das ist es, was Disney ausmacht (Thomas zitiert n. Fuchs, W. 1998, 221).“ (Siegert 2001, S. 135)

Produkt und seinem Verbraucher aufzubauen vermag (vgl. Klatten 1998). „TV Sender erzielen durch ein gewisses Markenartikelimage eine Grundgläubigkeit beim Publikum. Einzelne Programmartikel werden dann automatisch mit der Dachmarke, also dem Sender, in Verbindung gebracht.“ (Brühl 1993)

Fragt man nach den Kennzeichen einer Medienmarke, lassen sich je nach Analyseebene verschiedene Zugangsmöglichkeiten feststellen: Für Produktanalysen relevante Dimensionen betreffen Namen, grafische Erkennungsmerkmale sowie Inhalte des Gesamtprogramms, während Rezeptionsanalysen etwa nach der wahrgenommenen Produkthanmung oder dem Attraktionserleben fragen könnten.

1.3 Gesamtprogramme und deren Bestandteile als markenrelevante Kennzeichen

Aufgefasst als Medienmarken bzw. Fernsehmarken definieren sich (Gesamt)Programme a) über einzelne Sendungen, b) die Art, wie diese Sendungen zusammengestellt sind, sowie c) die sendungsverbindenden Zwischenglieder. Hinzu kommen d) die verschiedenen Formen von Werbeeinschaltungen bzw. werbeähnlichen Hinweisen. Diese Begriffe gilt es im Folgenden zu spezifizieren:

Unter einem (Gesamt)Programm wird laut Hickethier „der Zusammenhang vieler, fast immer unterschiedlicher Produkte verstanden, die in einer zeitlichen Abfolge und an einem einheitlichen medialen Ort (Kanal) Zuschauern als Angebot präsentiert werden“. (Hickethier 2001, S. 216). Bei der Beschreibung von Programmen ist die Zeit ein sehr wichtiger Faktor, da mit der Ausweitung des Fernsehangebots nicht nur die Frage nach der Platzierung einzelner Sendungen einhergeht, sondern auch jene der zeitlichen „Formatierung“ der Angebote (vgl. Hickethier 2001, S. 217).⁶

Eine *Sendung* bezeichnet einen aufgrund eines Titels identifizierbaren eigenständigen, formal abgegrenzten Programmbestandteil eines Senders, dem per Programmankündigung ein bestimmter Sendeplatz zugewiesen wird. Weiterhin weisen Sendungen Merkmale hoher redaktioneller Integration auf. Allerdings erscheint es schwierig, im Detail festzulegen, wann es sich bei einem Fernsehangebot um eine Sendung handelt, denn letztlich sind die relevanten sinnlich-perzeptiven und inhaltlich-kommunikativen Merkmale (vgl. Rusch 1993, S. 294) sozial konventionalisiert und werden über Bezeichnungen ausgedrückt. Zu den derzeit gelten Kennzeichen von Sendungen dürfen aber mit Sicherheit Markierungen des Beginns ('Opener') und des Endes ('Nachspann'), stilistische Merkmale sowie Erzähl-

⁶ Damit einher gehen Fragen wie: Welches Publikum soll mit welchen Sendungen angesprochen werden, zu welchen Zeiten sollen bestimmte Produktionen gezeigt werden und wie lange sollen die einzelnen Sendungen dauern? Allerdings stellen nicht die Sendungen im speziellen, sondern das gesamtheitliche Programm das eigentliche Produkt des Fernsehens dar.

formen zählen. Die Unsicherheiten bei der Definition von Sendungen können unterschiedlichste Zuordnungsprobleme zur Folge haben. Insbesondere kann es zu Überschneidungen mit sendungsähnlichen Strukturierungen des Gesamtprogramms kommen.⁷

Mit der Differenzierung von *Gesamtprogramm* und Sendung wird der Doppelcharakter von Fernsehen ersichtlich: Einerseits eine Einheit, ist ein Gesamtprogramm trotzdem ein „vierteiliges Konglomerat aus unterschiedlichen Bestandteilen“ (Hickethier 1997, S. 19). Ungeachtet dessen erscheint es als „flow of broadcasting“ (Williams 1974), in dem ununterbrochen eine Episode an die nächste gereiht und immer weiter erzählt wird. Der Programmfluss erscheint somit als unendliche Geschichte mit einer nicht abreißen Zahl an Kapiteln. So verlieren sich auch die ansonsten wichtigen Ansatzpunkte von Anfang und Ende, die Abgeschlossenheit der einzelnen Sendungen, was sich wiederum auf die Rezeptionsform auswirken sollte (vgl. Hickethier 2001, S. 218).

Um einen permanenten *Programmfluss* zu erzeugen, ist eine Verbindung zwischen verschiedenen Sendungen, Filmen, Serien, etc. notwendig. Die hierfür verwendeten Zwischenglieder – hierunter fallen etwa Senderlogos, Ansagen, Schrifttafeln, Zeitbilder, Trailer, Teaser oder Werbung (vgl. Hickethier/Bleicher 1997) – verknüpfen zum einen die disparaten Angebote und sind zum anderen Blockierungen zwischen denselben, um unkontrollierte Vermischungen zu verhindern (vgl. Hickethier 2001, S. 219). Mit der steten Vermehrung der Gesamtprogramme haben diese Verbindungen an Bedeutung gewonnen: Wenn immer mehr Gesamtprogrammanbieter konkurrieren, die Zahl der sendereigenen Produktionen sinkt und statt dessen fremdes Material zugekauft wird und außerdem Programmwiederholungen die Regel geworden sind, lässt sich eine Senderidentität meist nur noch über Zwischenglieder kommunizieren. Deswegen überrascht es auch nicht, dass der Anteil an Trailern, Teasern und anderen Programmverbindungen enorm zugenommen hat (vgl. Hickethier/Bleicher 1997, S. 8).

Werbeeinschaltungen in Form von Werbespots sind ein weiterer wichtiger Bestandteil von Gesamtprogrammen. Neben den als Werbung gekennzeichneten Angebotsformen lassen sich weitere werbeähnliche Programminhalte identifizieren, die allerdings aufgrund der rundfunkrechtlich vorgeschriebenen strikten Trennung zwischen Programm (Sendungen) und Werbung eindeutig nicht als Werbung gelten: Darunter fallen insbesondere Sponsoringhinweise, Hinweise auf Begleitmaterialien zu Sendungen und sonstige werbeähnliche Formen (etwa Social Advertizing etc.). Auf Rezipientenebene sind diese juristisch festgeschriebenen Differenzierungen (Rundfunkstaatsvertrag, Werberichtlinien) allerdings nicht

⁷ Dieses Problem stellt sich umso mehr, als aktuelle Programmierungsstrategien die Bildung und Ausweisung sendungsähnlicher Programmflächen forcieren.

immer nachvollziehbar (vgl. Woelke 2002). Dies ist um so bemerkenswerter, als der medienrechtlich bedeutende Trennungsgrundsatz eindeutige Unterscheidbarkeit zum Ziel hat.

Kinderfernsehangebote werden mittels spezifischer Signets bzw. Logos markiert. Diese grafischen Markierungen treten im Verlauf der Sendungen als visuelle Kennzeichen am Bildschirmrand auf und werden in dieser Funktion als „Fliegen“⁸ bezeichnet. Fliegen liegen auf unterschiedlichen Programmebenen vor. Sie können Sender, ein spezifisches Kinderprogramm eines Senders, Programmflächen bis hin zu einzelnen Sendungen markieren.

1.4 Ebene der Analyse - Quantitative Programmstrukturanalyse und exemplarische Produktanalyse

Es lässt sich zusammenfassend feststellen, dass Umfang und Inhalt des Gesamtprogramms für die Schaffung, Vermarktung und Etablierung von Fernsehprogrammmarken von grundlegender Bedeutung sind. Ihre Merkmale bilden gleichzeitig die Voraussetzungen für die Etablierung einer Kinderprogrammmarke, d.h. sie sind markenrelevant.⁹ Insofern sind folgende Bestandteile des Gesamtprogramms bei der empirischen Analyse von Kinderfernsehangeboten untersuchungsrelevant:

1. Umfang und strukturelle Zusammensetzung des Gesamtprogramms;
2. Inhalte und Darstellungsformen einzelner Sendungen;
3. Zwischenglieder, Fliegen und ästhetische Identität;
4. Werbung;
5. Namensgebung.

Auf der Ebene des Gesamtprogramms und einzelner Sendungen werden die objektiven strukturellen Dispositionen und Angebotsweisen der relevanten Marken als Symbolangebote und gemeinsame Wissensbasis der Kommunikationsteilnehmer, hier also der Kinder zwischen drei und 13 Jahren untersucht. Mit diesen Symbolangeboten in ihrer speziellen inhaltlichen, formalen und ganz besonders bildsprachlichen Ästhetik werden den jungen Rezipienten Interpretationsangebote mitgeliefert, die in Bezug auf die spezifischen Wahrnehmungs- und Bearbeitungsweisen von Kindern unterschiedlichen Alters und Geschlechts

⁸ Fliegen werden im englischen Fachjargon auch als „Corner Graphics“ bezeichnet.

⁹ Als markenrelevant auf Ebene des Programms gelten Merkmale dann, wenn sie die Markenkriterien der Identifizierbarkeit und/oder der Differenzierbarkeit erfüllen; Merkmale der Identifizierbarkeit sind vor allem Merkmale der Oberflächenerscheinung: Fliegen (Corner Graphics), Markenzeichen, Logos, Signets, Kennfarben, dominante Symbole, zentrale Figuren etc; Merkmale der Differenzierbarkeit sind neben den Oberflächenmerkmalen Merkmale der Programmstruktur wie Programmumfang, Angebotsmuster, Genremuster, Charakteristische Einzelsendungen, Herkunftsmuster, Produktionsjahr etc.

sowohl vor dem Hintergrund ihrer Entwicklungsaufgaben als auch ihrer lebensweltlichen Verankerung zu analysieren sind. Um die Forschungsfrage angemessen beantworten zu können, gliedert sich die Produktanalyse in zwei Teilbereiche: erstens in eine Programmstrukturanalyse (siehe Kap. 3) sowie zweitens eine Produktanalyse ausgewählter Sendungen (siehe Kap. 4), anhand derer sich verschiedene Strategien der Markenbildung auf Sendungsebene untersuchen lassen.

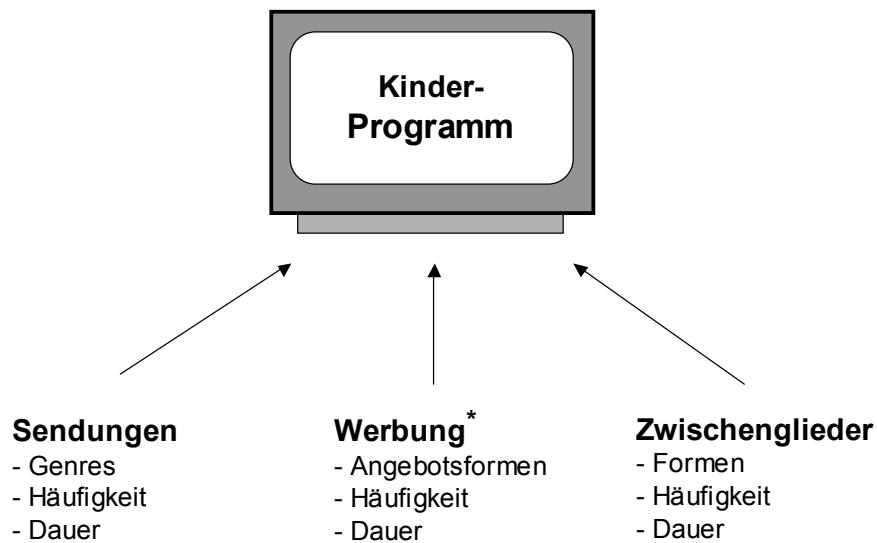
Da auf der Ebene einer rein quantitativen Programmstrukturanalyse nicht näher auf die Präsentationsstile und Darstellungskonzeptionen eingegangen werden kann, wurden zusätzlich kleinere qualitative Analysen vorgenommen, (siehe Kap. 4 und 5). Letztere beziehen sich auf solche Programmelemente, die den Markenaspekt besonders verdeutlichen. Hierbei handelt es sich um Programmfliegen und Zwischensequenzen. Daneben wurden ausgewählte Werbeblöcke einer qualitativen Analyse unterzogen.

2 Programmstrukturanalyse

Die quantitative Programmstrukturanalyse fragt auf der Basis einer zu definierenden Programmstichprobe nach dem Umfang und der Zusammensetzung des Gesamtprogramms (siehe Abb. 1). Besondere Berücksichtigung sollen hierbei die unterschiedlichen Genreangebote und die auf Vernetzung zielenden Zwischenglieder finden.

Wie festgestellt (siehe Kap. 1.3), bilden diese Kernbereiche eines Gesamtprogramms die strukturellen Dispositionen und Angebotsweisen der relevanten Marken, sei es in Bezug auf die Etablierung einer Programm- oder einer Dachmarke: Sie markieren die spezifischen Sendermerkmale, das Senderkonzept sowie das bestehende Image- bzw. Markenkonzept.

Abb. 1: Konstituierende Bestandteile von Kinderfernsehangeboten (Strukturanalyse)



*hierzu zählen als Werbung gekennzeichnete Angebote sowie werbeähnliche Formen (siehe Kap. 2.2)

Relevant für die Analyse ist zudem, inwieweit mit Zwischenelementen einzelne Sendungen hervorgehoben, beworben und somit speziell in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt werden.

Insgesamt soll einerseits das jeweils Charakteristische einer Programmflächen-Marke herausgearbeitet werden und andererseits untersucht werden, ob die einzelnen Sender neben der eigenen Markenprofilierung bestimmte Programminhalte, also Sendungen, markenspezifisch präsentieren, um somit im weiteren Sinne wiederum Eigenwerbung zu betreiben, da diese spezifischen Markensendungen beim Zuseher mit den Programmanbietern subsumiert werden.

2.1 Kategorien der Programmstrukturanalyse

Für die Analyse des Gesamtprogramms der jeweiligen Sender wurde ein Kategoriensystem erarbeitet (siehe Anhang: Codebuch der quantitativen Programmstrukturanalyse), das a) allgemeine Strukturdaten und visuelle Markierungen sowie die markenrelevanten Bestandteile b) Sendungen, c) Zwischenglieder und d) Werbung erfasst und differenziert.

a) Als allgemeine Strukturdaten und visuelle Markierungen wurden erhoben:

Sender: Der Begriff Sender bezeichnet hier einen Kinderprogrammveranstalter, unabhängig davon, ob es sich um einen öffentlich-rechtlichen, einen privaten, werbefinanzierten oder abonnementfinanzierten Veranstalter handelt.

Sendetag: Unter Sendetag wird der Wochentag verstanden, an welchem ein Programmelement gesendet wird; erfasst werden Programmbestandteile von Montag bis Sonntag. Die Verteilung des Programms während der Woche kann zur Eruierung markenrelevanter Spezifika führen.

Sendezeit: Die Sendezeit bezeichnet die Stunde, in welcher der mittlere Zeitpunkt einer Sendung laut Programmhinweis des Programmveranstalters liegt.

Länge des Programmelements

Programmart: Das Gesamtprogramm eines Kinderfernsehangebotes unterteilt sich in drei wesentliche Bestandteile: in Sendungen, Zwischenglieder sowie Werbung und werbeähnliche Formen (siehe Abb. 1). Aus dem Umfang dieser Module – gemessen in Häufigkeit und Dauer – und den quantitativen Verhältnissen zueinander sollten sich markenrelevante Programmspezifika ableiten lassen.

Fliege bzw. Corner Graphic: Unter einer ‘Fliege’ wird ein visuelles, am Bildschirmrand platziertes, Logo oder Signet bezeichnet, das einen Sender, ein spezielles Spartenangebot eines Senders, eine Programmfläche oder aber eine Sendung markiert (z.B. ARD, K-RTL etc.). Entsprechend sind folgende Ebenen zu unterscheiden:

Senderfliege: Eine ‘Senderfliege’ ist ein Bildschirmlogo, das das Programm eines Senders bzw. eines Programmanbieters markiert (z.B. SAT.1).

Kombinierte Sender- Kinderprogrammfliege: Hierunter wird eine Fliege verstanden, in deren Namensteil der Verweis auf den Sender mit einem Verweis auf das Kinderprogramm kombiniert ist (z.B. K-RTL). - *Kinderprogrammfliege:* Als Kinderprogrammfliege wird eine Fliege bezeichnet, die speziell das Kinderprogramm eines Senders, nicht aber den Sender kennzeichnet (z.B. „J“ für Junior).

Programmflächenfliege: Hierunter wird eine Fliege verstanden, die eine Programmfläche eines Kinderprogramms kennzeichnet (z.B. Toggolino, Ravensburger TV).

Magazinflächenfliege: Sie meint eine Fliege, die eine Magazinfläche markiert (z.B. *Kikania*).

b) Spezifische Untersuchungsdimensionen des Gesamtprogrammteils 'Sendungen' sind:

Fiction/Non-Fiction: In dieser Dimension wird differenziert zwischen fiktionalen Sendungen und nicht fiktionalen Sendungen. Unter fiktionalen Sendungen sind audiovisuelle Sinngebilde zu verstehen, deren Inhalt erfunden ist. Unter nicht-fiktionalen Sendungen werden audiovisuelle Sinngebilde verstanden die sich sozial-verbindlich auf nicht erfundene Ereignisse, Personen, Sachlagen beziehen. Diese Unterscheidung markiert unterschiedliche Gestaltungsräume für die Bildung von Sendungs- und Figurenmarken. Auf der Pro-

grammebene erlaubt sie die Erfassung einer mehr oder weniger vielfältigen Angebotsstruktur der Programmmarke.

Informations-/ Unterhaltungsorientierung: In dieser Dimension wird zwischen informationsorientierten und unterhaltungsorientierten Sendungen differenziert. Als dritte Kategorie stehen „Mischformen“ für die Codierung zur Verfügung. Als informationsorientiert werden Sendungen bezeichnet, deren hauptsächliches Ziel in der Vermittlung von Informationen zu Ereignissen, Sachverhalten oder Themen liegt. Unterhaltungsorientierte Sendungen hingegen zielen auf die Vermittlung von Vergnügen, Entspannung Zerstreuung, etc.. Auch diese Unterscheidung zielt auf die Feststellung einer mehr oder weniger vielfältigen Programmgestaltung.

Genre: Als Genre bezeichnen wird die Einteilung von Kindersendungen nach inhaltlich/formalen Kriterien verstanden.¹⁰ Auf der formalen Ebene wird nach Darstellungsformen differenziert, auf der inhaltlichen Ebene nach Thematisierungen. Der konkrete Genrekatalog ist in Auseinandersetzung mit den Sendungen im untersuchten Zeitraum erstellt worden. Dabei wurden aus Genrekatalogen bekannte sozial konventionalisierte Nomenklaturen (vgl. Erlinger / Mattusch 1991; Rusch 1993; Weiß 1998) mitberücksichtigt. Mit der Erfassung dieses Merkmals soll untersucht werden, inwieweit bestimmte Markenstrategien mit spezifischen Genres verknüpft werden. Zudem stellt die Zusammensetzung eines Programms aus einem mehr oder weniger vielfältigen Genremix einen wesentlichen Indikator für die angestrebte Markenbildung auf der Ebene des Gesamtprogramms dar.

Serialität: Festgestellt wird, ob es sich bei einer Sendung um einen Teil einer Serie (Mehrteiler, fortlaufende Serie oder Reihe) oder um ein Einzelwerk (z.B. Kinospießfilm, Fernsehfilm) handelt. Die Annahme ist, dass insbesondere serielle Angebotsformen geeignet sind, die Bindung an ein Programm zu stärken.

Wiederholung: Unter Wiederholung einer Sendung werden kurzfristige Wiederholungen innerhalb eines Tages oder weniger aufeinanderfolgender Tage verstanden. Eine hohe Wiederholungsfrequenz würde etwa darauf hinweisen, dass sich das Gesamtprofil auf eine geringe Zahl von Sendungen beschränkt, die ihrerseits in ihrer potenziellen Markenfunktion gestärkt werden.

Art der Produktion: Unter Eigenproduktionen sind Produktionen zu verstehen, die im wesentlichen mit eigenen Ressourcen hergestellt werden. Unter Koproduktionen werden Produktionen verstanden, die in Kooperation mit unterschiedlichen Veranstaltern produziert werden. Auftragsproduktionen sind Produktionen, mit deren Realisierung externe eigenständige Produktionsfirmen beauftragt werden. Fremdproduktionen sind Produktionen,

¹⁰ Im Gegensatz zu Gehrau (vgl. 2001, S. 19) werden Genres hier sowohl inhaltlich als auch formal bestimmt.

deren Ausstrahlungsrechte am Fernsehprogrammmarkt erworben werden. Ein hoher Anteil von Eigenproduktionen ermöglicht die Herausbildung einer unverwechselbaren Senderidentität und die genaue Abstimmung der Einzelsendungen auf die spezifischen Erwartungen des eigenen Publikums. Umgekehrt bedeutet ein hoher Anteil von Auftragsproduktion eine größere Bedeutung von – oft globalisiert vermarkteten – Produzentenmarken,

Produktionsland: Als Produktionsländer werden jene Länder angeführt, in denen die Produktionsfirmen ihren Sitz haben. Abgelesen werden Produktionsländer aus den Nachspännen der Sendungen bzw. den Vorschauen der Sender. Bei internationalen Koproduktionen sind Unternehmen aus mehreren Ländern beteiligt. Angesichts der ausgeprägten kulturellen Unterschiede in der formalen und inhaltlichen Gestaltung von Fernsehangeboten ist die Herkunft von Sendungen eines Programms im hohen Maße markenbildend. Die Erfassung des Produktionslandes gibt Hinweise auf die Vielfalt der kulturellen Identifikationsangebote bzw. auf die Beschränkung des Angebots auf ein enges Spektrum der Programme – was der Unterscheidbarkeit der Programmmarke nützen kann.

Produktionsjahr: Unter Produktionsjahr wird die Angabe des Jahres verstanden, in der eine Sendung produziert wurde. Die Daten zum Produktionsjahr sind den Angaben in der Programmvorschau eines Senders entnommen und werden über den Nachspann verifiziert bzw. korrigiert. Ähnlich wie beim Produktionsland gibt das Produktionsjahr Auskunft über die (historischen) Darstellungsformen, mit denen sich das Programm als Marke zu profilieren sucht. Hierbei stehen sich etwa Strategien gegenüber, die zum einen auf Aktualität und direkte Bezüge zur Lebenswelt der Rezipienten setzen oder zum anderen ältere Programme mit Kult- oder Klassiker-Status wiederzuverwerten.

c) Dimensionen bei der Analyse von Zwischengliedern sind:

Zwischenglied – Art: Als Zwischenglieder werden Trailer, Teaser und diverse Kennspots verstanden. Diese sind daher in besonderer Weise für die sendungsübergreifende Profilierung der Programmmarke relevant. Dazu gehören etwa auch Hinweise auf Webpages.

Sendungsbezug – Trailer: Es wird festgehalten, auf welche Sendungen sich Trailer beziehen. Die Häufigkeit von Trailern kann als Indiz für die Bedeutung bestimmter Sendungen im Gesamtprogramm gelten.

d) Hinsichtlich Werbung interessiert folgende Unterscheidung:

Werbung versus werbeähnliche Formen: Dieser Differenzierung liegen der Rundfunkstaatsvertrag bzw. das gemeinsame Richtlinienpapier der Landesmedienanstalten zu Grun-

de.¹¹ Die Unterscheidung zwischen gekennzeichnete Werbung (Werbeblöcken) und verschiedenen werbeähnlichen Formen wie Sponsoringhinweise und Social Advertising reflektiert zum Einen die unterschiedlichen Finanzierungsformen der Programme. Zum Anderen wird hier erkennbar, in welcher Weise in die Programme auch andere Markenbotschaften einfließen.

2.2 Durchführung der Analyse

Die genauen Analyseschritte sind in Tabelle 1 angeführt und werden anschließend Punkt für Punkt erörtert. Gegenstand der quantitativen Analyse waren die Wochenprogramme des gebührenfinanzierten Kindersenders K.I.K.A., des werbefinanzierten Familien-Senders SuperRTL und des Pay TV-Kinder-Spartenkanals Premiere Junior; außerdem einbezogen wurde das Wochenend-Kinderprogramm des werbefinanzierten Senders SAT.1, das sein Portfolio ebenfalls unter dem Label Junior vermarktet, sowie das Wochenendkinderprogramm K-RTL des werbefinanzierten Senders RTL. Zum Einen erscheint die Frage nach den Strategien von RTL als Mitglied der RTL-Gruppe für die Fragestellung des Projekts von besonderem Interesse, zum Anderen verfügt RTL über ein breites Angebot im Internet, das es im Kontext cross-medialer Markenbildung zu untersuchen gilt.

¹¹ [Als] Werbung [gilt] jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. (Rundfunkstaatsvertrag vom 31. August 1991 in der Fassung des Sechsten Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 20. Und 21. Dezember 2001, § 2 Abs. 5, gültig ab 1.7.2002); siehe: <http://www.alm.de/bibliothek/rstv.htm>, 1.11.2002.

Tabelle 1: Ablaufplan der quantitativen Analyse

<i>Arbeitsschritte</i>	Termin
<i>Literatursichtung</i>	04. Februar – 08. Februar 2002
Vorbereitungsarbeiten zur Bestimmung des Untersuchungsgegenstandes	11. Februar – 15. Februar 2002
Entwicklung der Fragestellung für die Analyse	18. Februar – 22. Februar 2002
Aufzeichnungen der Programmmaterialien für die Analyse	25. Februar – 03. März 2002
Erste Materialsichtung – Entwicklung des Analyse-schematas	11. März – 22. März 2002
Testen des Analyseschematas	25. März – 29. März 2002
Codieren der Materialien	15. April – 31. August 2002
Dateneingabe	03. Juni – 14. Juni 2002

Dieser Auswahl lag das Anliegen zu Grunde, ein möglichst breites Spektrum unterschiedlicher Strategien auf der Programmstrukturebene aller drei Anbieterformen (öffentlich-rechtlich, werbe- sowie pay-tv-finanziert) abzubilden. Dabei wurden jedoch nur die jeweils von den Programmveranstaltern explizit als Kinder-Programmfläche ausgewiesenen Angebote berücksichtigt. Das Programm von RTL II wurde trotz der Tatsache, dass es von vielen Kindern rezipiert wird, nicht in die Analyse einbezogen, da der Sender seine Animeschiene am Nachmittag nicht explizit als Kinderprogramm ausweist bzw. erkennbar macht; es findet jedoch fallweise – ebenso wie die Angebote von ARD und ZDF – in der Analyse dann Berücksichtigung, wenn seinen Angeboten im Hinblick auf Markenbildung Relevanz zukommt (siehe Kapitel 3.2).

Untersuchungszeitraum bzw. Zeitraum der Aufzeichnung stellte für alle ausgewählten Sender die Woche vom 25. Februar 2002 bis 3. März 2002 dar, da in jener Woche keine Programmverzerrungen durch besondere Medienereignisse wie etwa Fußballübertragun-

gen, Jubiläumsfeiern, etc. zu erwarten waren.¹² Insgesamt wurden etwa 300 Stunden Programm aufgezeichnet.

Dieses verteilt sich folgendermaßen auf die einzelnen Sender:

- KI.KA mit 91h/Woche,
- SuperRTL mit 98h /Woche,
- Premiere Junior mit 91h /Woche,
- SAT.1 mit 7h /Woche und
- K-RTL mit 13h/Woche.

Während der Aufzeichnungswoche vom 25. Februar bis 3. März 2002 wurde für jeden Sender ein eigenes Programmprofil erstellt, welches Auskunft über Sendezeiten, Programminhalte und zum Teil auch über Genrebezeichnung, Herkunft bzw. Produktionsjahr der ausgestrahlten Sendungen gibt. Die Angaben zu diesen Informationen konnten entweder den sendereigenen Homepages oder den Onlineversionen einschlägiger Fernsehprogrammzeitschriften entnommen werden. Eine erste Sichtung des Programmangebots führte zur detaillierten Ausarbeitung der Programmprofile und ersten Entwürfen des Codebuchs. Am Ende der Vorbereitungsarbeiten standen Entwicklung und mehrfache Tests des Codebuchs (siehe Anhang) unter Miteinbeziehung des Mitschnittmaterials.

Nach erfolgreichem Testen des Codebuchs wurde jedes einzelne Programmelement codiert. Ein Programmelement wurde durch den Anfang und das Ende einer Programmart (Zwischenglied, Werbung, Sendung) abgegrenzt. Die Eigenschaften jedes Elements wurden auf einem dafür vorgesehenen Codierblatt vermerkt und nach Abschluss der Codierung in ein Datenerhebungsprogramm übertragen. Die Auswertung erfolgte mit dem Statistik Softwarepaket SPSS.

2.3 Kurzprofile der Kinderprogrammanbieter

Zur Einleitung der Ergebnispräsentation wird jeder untersuchte Kinderprogrammanbieter in Form eines Kurzprofils vorgestellt.

2.3.1 Kurzprofil des KI.KA

Der Kinderkanal (KI.KA) ist ein öffentlich-rechtlicher gebührenfinanzierter Sender. Er wurde 1997 in Kooperation von ARD und ZDF gegründet und wird federführend vom

¹² Aufgrund technischer Probleme bei der Aufzeichnung mussten beim Pay TV-Sender Premiere Junior vier Programmtage durch Programmtage der folgenden Woche (6.-9. März 2002) ersetzt werden. Infolge des annähernd gleichen Programminhalts in diesen beiden Wochen hat dies keine Konsequenzen für die Ergebnisse der Analyse.

MDR geleitet. Die Zielgruppe des Programmangebots sind Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren. Der KI.KA strahlt sieben Tage die Woche von 06:00 bis 19:00 Uhr sein Programm aus; eine Ausweitung der Sendezeit bis 21:00 Uhr ist vorgesehen. Der Sender teilt sich in den Kabelnetzen einen Kanal mit Arte, dessen Programm ab 19:00 Uhr gesendet wird.

Der Kinderkanal ist durch seinen großen Anteil an deutschen (Eigen-)Produktionen gekennzeichnet. Zu den den Sender KI.KA charakterisierenden Programmangeboten zählen unter anderem die Nachrichtensendung *logo*, die Puppencomedy-Show *Tolle Sachen* und *Chili TV*, die interaktiven Sendungsangebote wie etwa *Musik Boxx*, *Spiel Boxx* oder *Trick Boxx*, das Flächenmagazin *Kikania* und an den Wochenenden vor allem die Club-Sendungen (*Pumuckl-TV*, *Tigerenten-Club*) und der *Wunschfilm* am Sonntag.

2.3.2 Kurzprofil des Kinderprogramms von SuperRTL

Der werbefinanzierte Sender SuperRTL beschreibt sich als unterhaltungsorientierter Familien- und Kindersender. SuperRTL wurde 1995 gegründet und gehört zu 50% der RTL-Unternehmensfamilie an und zu 50% *Buena Vista International Television Investments Inc.*, dessen Alleineigentümer die *Walt Disney Company* ist. SuperRTL präsentiert sich als Familiensender mit speziellem Kindersendungsanteil.

Das explizit an Kinder gerichtete Programm wird montags bis sonntags von 06:30 bis 20:15 Uhr ausgestrahlt. Es richtet sich an die Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen und wird mit dem von der Namefinding-Agentur *Unykat* kreierten Dachmarkennamen „Toggo“ benannt.

SuperRTL setzt überwiegend auf Importprodukte aus den USA. Vor allem an den Wochenenden werden auch Eigenproduktionen wie etwa *Super Toy Club* oder *Q-Boot – Das Quiz* und Spielfilme (*Der Samstags-Film*) gesendet. Weitere charakteristische Sendungsbeiträge auf SuperRTL sind der hohe Anteil an Disney-Produktionen (*Disneys Pepper Ann*, *Chip und Chap* oder *Darkwing Duck*).

2.3.3 Kurzprofil von Premiere Junior

Der Kinderspartenkanal Premiere Junior wird von der Junior TV GmbH & Co.KG beliefert und läuft im Programmbouquet der Pay TV-finanzierten Sendeanstalt Premiere. Gesellschafter von Premiere Junior sind EM.TV & Merchandising AG sowie Kirch Media. Premiere Junior wurde 1998 gegründet und richtet sich an die Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen. Das Junior Programm wird von 06:15 bis 19:45 Uhr, sieben Tage die Woche, ausgestrahlt.

Auf der Sendungsebene kann vor allem die Ausstrahlung sogenannter „Cartoonklassiker“ wie Schweinchen Dick, Popeye oder Familie Feuerstein als Hauptcharakteristikum benannt werden.

2.3.4 Kurzprofil von SAT.1 Junior

Das Kinderprogramm des werbefinanzierten Senders SAT.1, das ebenfalls von Junior TV geliefert wird, wird unter der Bezeichnung SAT.1 Junior ausschließlich an Samstagen ausgestrahlt. Die Zielgruppe bilden Kinder zwischen drei und 13 Jahren. Das Programm wird zwischen 6:30 und 13:30 Uhr ausgestrahlt.

Auf der Sendungsebene kann vor allem die Ausstrahlung sogenannter „Cartoonklassiker“ wie *Schweinchen Dick*, *Bugs Bunny* oder *Tiny Toons* als Hauptcharakteristikum benannt werden.

2.3.5 Kurzprofil von K-RTL

Das Kinderprogramm des werbefinanzierten, zur RTL-Gruppe gehörenden Senders RTL wird unter dem Namen K-RTL ausschließlich an den Wochenenden, samstags und sonntags, ausgestrahlt. Während des Untersuchungszeitraums wurde das Programm von K-RTL samstags zwischen 05:30 und 09:00 Uhr und sonntags zwischen 05:15 und 12:30 Uhr gesendet. Die mit dem Programm zu erreichende Zielgruppe stellen Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren dar. Die betreffenden Sendeplätze müssen öfter aktuellen Sendungen weichen, insbesondere Sportübertragungen.¹³ Die daraus entstehende geringe Verlässlichkeit des Angebots erschwert die Pflege der entsprechenden Programmmarke bei der Zielgruppe der Kinder.

2.4 Ergebnisse: Programmumfang und Programminhalte deutscher Kinderprogrammangebote

2.4.1 Programmumfang der Kinderprogramme

Die hier untersuchten Kinderprogramme lassen sich (siehe Tab. 2) in Wochen-Kinderprogramme und in Wochenend-Kinderprogramme unterteilen. Der öffentlich-rechtliche Kinderkanal, das werbefinanzierte Programm SuperRTL und das Pay TV Programm Junior TV (Premiere) bieten ihr Kinderprogramm die ganze Woche über an. Sie werden in der Folge als Wochen-Kinderprogramme bezeichnet. Für die werbefinanzierten Vollprogramme RTL und SAT.1 ist das Kinderprogramm nur ein kleiner Teilbereich ihres gesamten Programmangebotes. Sie senden diese geblockt am Wochenende. Sie stehen exemplarisch für Wochenend-Kinderprogramme.

¹³ Auch im Untersuchungszeitraum war die Sendezeit am Sonntag gegenüber anderen Sonntagen etwas verkürzt.

Table 2: Programmumfang nach Anbietern (pro Woche)

Anbieter (Sender)	Umfang [min]	Umfang [h]	Anteil an (1) [%]
KI.KA	5449,82	90,83	30,4
SuperRTL	5817,34	96,96	32,4
SAT.1	396,66	6,61	2,2
K-RTL	605,62	10,09	3,4
Junior TV (Premiere)	5659,72	94,33	31,6
Gesamt (1)	17929,16	298,82	100,0

Die drei Wochen-Kinderprogramme behaupten ihren markenrelevanten Stellenwert mit jeweils über 90 Programmstunden. Erheblich ist die Differenz zu den Wochenend-Kinderprogrammen: RTL sendet am analysierten Wochenende (Samstag und Sonntag) 10 Stunden Kinderprogramm, SAT.1 kommt auf eine wöchentliche Sendezeit von 6,5 Stunden.

2.4.2 Kinderprogrammangebote am Wochenende

Eine genauere Betrachtung von KI.KA, SuperRTL und Junior TV zeigt, dass die Programmgestaltung des Wochenendes auch für diese Angebote von besonderer Bedeutung ist. Die Durchschnittslänge der Sendungen aller Wochen-Kinderprogramme ist im Mittelwert um 24% höher als an den Wochentagen. Auf der qualitativen Ebene lässt sich der vermehrte Einsatz von Spielfilmen und Flächenmagazinen (Clubsendungen) feststellen.

Der öffentlich-rechtliche Kinderkanal sendet vermehrt Spielfilme (Samstagsfilm, Sonntagsmärchen, Wunschfilm der Woche), Wochenend-Flächenmagazine (*Tigerenten-Club*, *Pumuckl-TV*, *Tabaluga Tivi*) und andere wochenendspezifische Formen. SuperRTL wiederum fokussiert seine Anstrengungen besonders auf Kinder-Game-shows (*Q-Boot - das Quiz*, *Super Toy-Club*, *Spielegalaxie*), aber auch auf Tiersendungen sowie spezielle Reihen. Junior TV (Premiere) verändert seine Genrezusammensetzung nicht wesentlich, sendet jedoch andere Cartoons als während der Woche. Auffallend ist auch die veränderte Länge der Sendungen des Wochenendes: sie liegen im Schnitt 15 % über dem Wochenmittel.

Auch die Trailer zeigen, dass das Wochenende als etwas Besonderes im Kinderfernsehen herausgestellt wird. Beim Kinderkanal wird vor allem auf die Spielfilme verwiesen. Zu-

dem differenziert der Kinderkanal zwischen Werktagen und Wochenende durch das Magazin *Kikania*; dieses läuft ausschließlich während der Wochentage.

Auch bei SuperRTL weist die Trailerstruktur besonders auf Wochenend-Specials hin. Zum Serienbeginn von *Benjamin Blümchen* werden drei Folgen en Suite als Special geschaltet. Der samstägliche Mehrteiler *Tom Sawyer* ist einer der am häufigsten genannten Trailer. Junior TV (Premiere) setzt kaum auf Trailerverweise im Kinderprogramm.

2.4.3 Allgemeine Merkmale des Kinderprogramms

In einem ersten Schritt der Annäherung an die inhaltliche Struktur des Kinderprogramms wird die Verteilung der drei wichtigsten Programmbestandteile untersucht. Diese sind Sendungen, Zwischenglieder und Werbung bzw. werbeähnliche Formen.

2.4.3.1 Zwischenelemente im Kinderprogramm

Bei der Betrachtung der Anzahl von Sendungseinheiten ist die quantitative Dominanz der Zwischenglieder auffallend. Zwischenglieder sind meist kurze Programmsplitter mit beträchtlichem funktionalen Variantenreichtum (z.B. Senderkennspots, Werbekennspots, Trailer, Teaser) mit der Primär- oder Sekundärfunktion, den Sender bzw. das Kinderprogramm des Senders zu bewerben. Zudem sind Zwischenglieder die zentralen Träger des „Screen Designs“ und bestimmen die ästhetische Identität eines Fernsehprogramms.

Der Kinderkanal weist 357, SuperRTL 1067 und Junior TV (Premiere) 519 Zwischenelemente auf, SAT.1 kommt innerhalb von 6,5 Stunden Gesamtprogramm auf nicht weniger als 97 Zwischenelemente, K-RTL bei ca. 10 Stunden Programmmaterial auf 90 Elemente. Auf den Stundendurchschnitt bezogen ergeben sich folgende Werte: KI.KA sendet 3,9, SuperRTL 11, Junior TV (Premiere) 5,5, SAT.1 14,7 und K-RTL 8,9 Elemente pro Stunde Programm (siehe Tab. 3).

Tabelle 3: Programmart nach Programmanbietern

Sender	Zwischenglied				Werbung und werbeähnliche Erscheinungsformen				Sendung		
	Anzahl		Dauer		Anzahl		Dauer		Anzahl		Dauer
	[N]	Anteil an (1) [%]	[min]	Anteil an (2) [%]	[N]	Anteil an (1) [%]	[min]	Anteil an (2) [%]	[N]	Anteil an (1) [%]	[min]
KI.KA	357	56,8	217,6	4,0	0	0,0	0,0	0,0	271	43,2	5232,2
Su-perRTL	1067	66,7	266,9	4,6	271	16,9	746,7	12,8	261	16,3	4803,7
SAT.1	97	59,9	24,4	6,2	51	31,5	64,0	16,1	14	8,6	308,3
K-RTL	90	57,0	24,9	4,1	19	12,0	74,7	12,3	49	31,0	507,3
Premiere J	519	67,5	291,3	5,1	8	1,0	2,3	0,0	242	31,5	5366,2
Gesamt	2130	64,2	825,1	4,6	349	10,5	887,6	5,0	837	25,2	16217,6
Mittel			0,4				2,5				19,4

Nimmt man als Bezugsebene die Gesamtanzahl der Programmelemente pro Sender, so zeigt sich ein entsprechend hoher Anteil der Zwischenelemente. Dieser liegt beim Kinderkanal bei 56,8 %, bei SuperRTL beträgt dieser 66,8 %, bei Junior TV (Premiere) 67,5 %, bei SAT.1 59,9 % und beim RTL-Kinderprogramm 56,9%.

Bezieht man allerdings die Dauer der Zwischenglieder auf die Dauer aller Programmelemente, so zeigt sich ein anderes Bild. Im Programm des Kinderkanals liegt dann der Anteil an Zwischenelementen bei 4%, bei SuperRTL bei 4,6%, bei Junior TV (Premiere) bei 5,1%, beim Kinderprogramm von SAT.1 bei 6,2% und beim RTL Kinderprogramm bei 4,1%.

Auf die Basis der Anzahl von Programmeinheiten bezogen sind also Zwischenglieder von sehr hoher quantitativer Relevanz. Betrachtet man hingegen ihre Dauer in Relation zur Programmdauer, so ist ihre Bedeutung gering. Was bedeutet das bezogen auf unsere Fragestellung? Zwischenglieder kommunizieren die mit einer Marke verknüpften Farben, visuellen Formen, Klänge, Text- und Sprachelemente, Namelemente etc. Sie kommunizieren diese Markenzeichenelemente in häufig auftretenden (hohe Anzahl der Zwischenglieder) und sehr kurzen Einheiten (geringe Dauer der Zwischenglieder).

Bereits in der Anzahl der Zwischenglieder zeigen sich wesentliche Unterschiede vor allem zwischen dem werbefinanzierten Privatfernsehen und den Sendern, die sich ohne Werbung finanzieren. Werbefinanzierte Kinderprogramme nutzen häufiger Zwischenglieder, und sie nutzen kürzere Zwischenglieder als nicht durch Werbung finanzierte Kinderprogramme. Durch die häufigen Zwischenglieder und Werbeblöcke ist das werbefinanzierte Kinderprogramm zeitlich in einem höheren Grad parzelliert als die Programme des öffentlich-rechtlichen Kindersenders KI.KA und des Pay TV Kanals Junior TV (Premiere). Die „Programmidentität“ des werbefinanzierten Fernsehens ist also durch einen stark segmentierten Programmfluss geprägt.

2.4.3.2 Werbung und werbeähnliche Formen im Kinderprogramm

Bei den dieser Kategorie zugeordneten Programmelementen handelt es sich zum Einen um zusammenhängende und als Werbung gekennzeichnete Blöcke aus Werbespots, zum Anderen um nicht als Werbung gekennzeichnete Einzelelemente, etwa Sponsorenhinweise, Hinweise auf Begleitmaterialien und Social Advertising Spots.

Werbeeinschaltungen und werbeähnliche Hinweise sind in nennenswerter Häufigkeit Teil der werbefinanzierten Kinderprogramme (siehe Tab. 3). Ausgehend von der Anzahl der Sendungen liegen SuperRTL und K-RTL in etwa gleich auf mit jeweils 16,9 % bzw. 12,0 % der Programmeinheiten, absolut liegen diese bei 271 (SuperRTL) bzw. bei 19 (K-RTL) Einheiten. Erheblich höher ist der Anteil an Werbeinschaltungen und werbeähnlichen Hinweisen am Gesamtprogramm bei SAT.1. Dieser liegt dort bei 31,5 % der Gesamtanzahl

von Programmeinheiten, absolut bei 51 Einheiten. Die hohe Anzahl lässt sich damit erklären, dass der Sender sehr häufig Sponsoringhinweise schaltet. Junior TV (Premiere) präsentiert als Pay TV Sender keine Werbeblöcke. In geringem Ausmaß (8 Zählseinheiten) kommen werbeähnliche Hinweise vor.

Bezogen auf die Berechnungsbasis der Dauer der Programmelemente zeigt sich, dass Werbung und werbeähnliche Erscheinungsformen einen höheren Stellenwert einnehmen als die Zwischenelemente des Programms. Beim werbefinanzierten SuperRTL liegt der Anteil bei 12,8 %, bei SAT.1 beträgt der Anteil 16,1 % bei RTL 12,3%. Die acht werbeähnlichen Hinweise von Junior TV (Premiere) ergeben zeitlich den unbedeutenden Anteil von 0,4 Promille der Gesamtsendezeit.

2.4.3.3 Sendungen als Teil der Kinderprogrammangebote

Am meisten „eigentliches Programm“ in Form von Sendungen präsentieren unter den untersuchten Anbietern der Pay TV Kanal Junior TV mit 89,4 Stunden und der öffentlich-rechtliche Kinderkanal mit 87,2 Stunden. SuperRTL bietet seinen jungen Zuschauern 80,1 Stunden Kernprogramm pro Woche. Die Wochenend-Kindersender SAT.1 Junior und K-RTL haben bezogen auf den Programmumfang – wie bereits betont – vergleichsweise geringe Bedeutung. Sie liegen bei 5,1 Stunden (SAT.1) bzw. 8,5 Stunden (K-RTL) Programmangebot im eigentlichen Sinn (siehe Tab. 3).

Die Betrachtung der durchschnittlichen Sendungsdauer (Mittelwert) zeigt folgende Ergebnisse. Beim Programm von SuperRTL liegt diese mit 18,4 Minuten am niedrigsten, es folgt der Kinderkanal mit 19,3, SAT.1. mit 22,0 und Junior TV (Premiere) mit 22,2 Minuten. Die Differenzen sind sehr gering und nicht bedeutsam. Davon weicht auf den ersten Blick lediglich RTL mit seinem Kinderprogrammangebot ab: Die durchschnittliche Sendungsdauer beträgt nicht weniger als 10,4 Minuten. Dies ergibt sich daraus, dass dieses Programm zu einem wesentlichen Teil aus dem *Disney Club* besteht.

Diese Programmfläche mit Sendungscharakter wird, da häufig von Werbung unterbrochen, nicht als Sendung gezählt, sondern als Sendefläche die aus einer Ansammlung von mitunter sehr kurzen Sendungssplittern – wie etwa An-, Zwischen-, und Abmoderationen – besteht. Die für das Kinderprogramm von RTL berechnete durchschnittliche Sendungsdauer von 10,4 Minuten ist deshalb nicht aussagekräftig, weil durch die besondere Art der Auswertung notgedrungen Sendungselemente als Sendungen gezählt werden mussten.

Der *Disney Club* wurde aufgrund seiner sendungsspezifischen Eigenschaften (Anfang, Nachspann, Moderationen, redaktionelle Integration) in der Phase der Codierung sowohl als Einzelsendung als auch als Sendefläche bestehend aus Einzelsendungen, Zwischenglieder, Werbeblöcken gezählt. Für den Endbericht ausgewertet wurde lediglich die Variante, in welcher der *Disney Club* als aus Einzelsendungen bestehende Sendefläche aufgefasst

wird. Das Beispiel dieser „Sendeﬂäche mit Sendungscharakter“ verweist auf Versuche der Programmveranstalter, formal getrennte Programmelemente, die aufgrund des Verbots von Unterbrecherwerbung bei Kindersendungen als Einzelsendungen ausgewiesen werden, durch verschiedene Mittel wie Moderationen und eine gewisse redaktionelle Integration doch möglichst weitgehend zu einer zusammenhängenden Programmﬂäche zu machen, ohne die Werberegelungen zu verletzen.

2.4.4 Merkmale der Programminhalte

In diesem Teilkapitel wird die Zusammensetzung des Programms einer genaueren Betrachtung unterzogen, um daraus mögliche markenrelevante Merkmale für die einzelnen untersuchten Programmanbieter herauszuarbeiten.

2.4.4.1 Fiktionale Sendungen - Nicht-fiktionale Sendungen – Mischformen

In der Codierung wird zwischen fiktionalen Sendungen, nicht-fiktionalen Sendungen und Mischformen unterschieden (siehe Tab. 4). Fiktionale Sendungen überwiegen bei allen untersuchten Sendern, und zwar in sehr hohem Ausmaß. SAT.1 sendet im Untersuchungszeitraum ausschließlich fiktionale Sendungen. Bezogen auf die Gesamt-Anzahl der Sendungen liegt der Anteil im Programm von SuperRTL bei 93,5 %, in jenem von Junior TV (Premiere) bei 93,8 % und im RTL-Kinderprogramm bei 51,0 % der Sendungen.

Markant unterschiedlich zu allen anderen Sendern präsentiert sich hier wiederum das Kinderprogramm K-RTL. Annähernd die Hälfte der Sendungen ist dem Anschein nach der Kategorie „Non-Fiktion“ zuzurechnen. Doch auch dieses Ergebnis muss als Artefakt der Auflösung der Sendeﬂäche Disney Club gewertet werden. Nur wenn man von der Zähleinheit „Dauer“ ausgeht ergibt sich ein realistischeres Bild. Annähernd 95% des Sendungsmaterials von K-RTL besteht aus fiktionalen Bestandteilen.

Tabelle 4: Fiktionale - Nicht-Fiktionale Sendungen – Mischformen

Anzahl												
	KI.KA		SuperRTL		SAT.1		K-RTL		Premiere J		Alle Sender	
	Anzahl [N]	Anteil an (1) [%]	Anzahl [N]	Anteil an (1) [%]	Anzahl [N]	Anteil an (1) [%]	Anzahl [N]	Anteil an (1) [%]	Anzahl [N]	Anteil an (1) [%]	Anzahl [N]	Anteil an (1) [%]
Fiktion	184	68,1	244	93,5	14	100	25	51,0	228	93,8	695	83,0
Non Fiktion	39	14,4	14	5,4	0	0	24	49,0	8	3,3	85	10,2
Mischformen	47	17,4	3	1,1	0	0	0	0,0	7	2,9	57	6,8
Gesamt (1)	270	100,0	261	100,0	14	100	49	100,0	243	100,0	837	100,0
Dauer												
	KI.KA		SuperRTL		SAT.1		K-RTL		Premiere J		Alle Sender	
	Dauer [min]	Anteil an (2) [%]	Dauer [min]	Anteil an (2) [%]	Dauer [min]	Anteil an (2) [%]	Dauer [min]	Anteil an (2) [%]	Dauer [min]	Anteil an (2) [%]	Dauer [min]	Anteil an (2) [%]
Fiktion	3263,6	62,4	4515,6	94,0	308,3	100	480,8	94,8	5064,8	93,9	13633,1	83,9
Non Fiktion	360,6	6,9	213,5	4,4	0,0	0	26,5	5,2	163,3	3,0	763,9	4,7
Mischformen	1607,4	30,7	74,6	1,6	0,0	0	0,0	0,0	164,2	3,0	1846,2	11,4
Gesamt (2)	5231,6	100,0	4803,7	100,0	308,3	100	507,3	100,0	5392,4	100,0	16243,2	100,0

Ein Charakteristikum mit markenspezifischer Relevanz weist KI.KA in diesem Zusammenhang auf. Immerhin knapp ein Drittel seiner Sendungen besteht aus Mischformen (17,4 %) oder nicht-fiktionalen Sendungen (14,4 %). Bezugsgröße ist hier die Anzahl der Sendungen. Bezogen auf die Dauer der Sendungen besteht annähernd ein Drittel der Beiträge (30,7 %) aus Mischformen. „Reine“ nicht-fiktionale Formen haben dann allerdings nur einen Anteil von 6,9 % an der Programmdauer.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der öffentlich rechtliche Kinderkanal im Untersuchungszeitraum mehr Sendungen mit nicht-fiktionalen Anteilen in sein Kinderprogramm integriert hat als die anderen Programmanbieter.

2.4.4.2 Informationsorientierung - Unterhaltungsorientierung im Kinderprogramm

Neben der Unterscheidung zwischen fiktionalen und nicht-fiktionalen Kinderprogrammen findet die Dimension der Informationsorientierung versus Unterhaltungsorientierung Berücksichtigung (siehe Tab. 5). In diesem Zusammenhang wird zwischen vorwiegend informationsorientierten, vorwiegend unterhaltungs-orientierten Sendungen und Sendungen mit einer dieser Anteile liegt, unterschieden.

Tabelle 5: Informationsorientierung – Unterhaltungsorientierung im Kinderprogramm

Anzahl										
	KI.KA		SuperRTL		SAT.1		K-RTL		Premiere Junior	
	Anzahl [N]	Anteil an (1) [%]	Anzahl [N]	Anteil an (1) [%]	Anzahl [N]	Anteil an (1) [%]	Anzahl [N]	Anteil an (1) [%]	Anzahl [N]	Anteil an (1) [%]
Informationsorientiert	25	9,3	10	3,8	0	0	1	2,0	7	2,9
Unterhaltungsorientiert	200	74,1	248	95,0	14	100	48	98,0	222	91,4
Mischorientiert	45	16,7	3	1,1	0	0	0	0,0	14	5,8
Gesamt (1)	270	100,0	261	100,0	14	100	49	100,0	243	100,0
Dauer										
	KI.KA		SuperRTL		SAT.1		K-RTL		Premiere Junior	
	Dauer [min]	Anteil an (2) [%]	Dauer [min]	Anteil an (2) [%]	Dauer [min]	Anteil an (2) [%]	Dauer [min]	Anteil an (2) [%]	Dauer [min]	Anteil an (2) [%]
Informationsorientiert	291,1	5,6	112,6	2,3	0,0	0,0	1,3	0,2	137,1	2,5
Unterhaltungsorientiert	3380,8	64,6	4627,9	96,3	308,3	100,0	506,1	99,8	4931,9	91,5
Mischorientiert	1559,7	29,8	63,2	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	323,4	6,0
Gesamt (2)	5231,6	100,0	4803,7	100,0	308,3	100,0	507,3	100,0	5392,4	100,0

Das zentrale Ergebnis: Die untersuchten Kinderprogrammssendungen bestehen in weitaus überwiegendem Ausmaß aus unterhaltungsorientierten Anteilen. Auf Basis der Anzahl der Sendungen wurden 87 % aller Sendungen als unterhaltungsorientiert eingestuft. Lediglich 7,7 % der Sendungen wurden als Mischformen identifiziert. 5,2 % der Sendungen wurden als vorwiegend informationsorientiert eingestuft.

Im Vergleich der Sender miteinander zeigt sich, dass die beiden Wochenend-Kinderprogramme SAT1 und RTL beinahe ausschließlich unterhaltungsorientierte Programme senden. Lediglich die drei Wochen-Kinderprogramme Kinderkanal, SuperRTL und Junior TV (Premiere) senden Anteile an Mischformen bzw. informationsorientierten Programmen.

Beim Vergleich dieser drei Programme zeigt wiederum das Kinderprogramm von KI.KA programmspezifische Charakteristika, die markenrelevante Potentiale aufweisen. Basis ist vorerst wiederum die Anzahl von Kindersendungen. Etwa 9,3 % des KI.KA Angebots sind informationsorientiert, 16,7 % des KI.KA Programms bestehen aus Mischformen, 74,1 % des öffentlich rechtlichen Kinderprogramms können als hauptsächlich unterhaltungsorientiert eingestuft werden. Wird als Bezugsbasis die Dauer der Sendungen festgelegt, verschiebt sich die Programmzusammensetzung des Kinderkanals etwas: Dann sind nämlich 29,8 % des KI.KA Programms als Mischformate einzustufen; lediglich 5,6 % des KI.KA Programms sind als informationsorientiert zu werten; nur 64,6 %, also annähernd zwei Drittel des Gesamtprogramms des Kinderkanals, können als unterhaltungsorientiert angesehen werden. Informationsorientierte Programme sind im Kinderprogramm des Kinderkanals also wesentlich kürzer als Mischprogramme.

Die Betrachtung des Programms von Junior TV (Premiere) ergibt, dass ein Anteil von 5,8 % als Mischform einzuordnen ist (6,0 % der Gesamtdauer). Das informationsorientierte Programmangebot von Premiere Junior erreicht hingegen ein noch geringes Ausmaß: Lediglich 2,9 % der Sendungen sind informationsorientiert. Zieht man die Dauer mit in Betracht, reduziert sich der informationsorientierte Anteil auf 2,5 %.

Beim Programm von SuperRTL ist der Anteil an informationsorientierten Sendungen sehr gering. Dieser beträgt lediglich 3,8 % (Anzahl) bzw. 2,3 % der Länge der Programme. Mischformen liegen bei kaum über 1 % des Programmanteils bei SuperRTL.

2.4.4.3 Die Genrezusammensetzung im Kinderprogramm

Das Kinderprogramm besteht – zieht man alle untersuchten Sendungen aller Sender in Betracht – zu beinahe drei Vierteln (71,2 %) aus Cartoons (siehe Tab. 6). In der Untersuchungswoche wurden von den drei Wochenprogrammen und den zwei Wochenendprogrammen über 11.000 Minuten bzw. annähernd 189 Stunden Cartoons gesendet. Das deutsche Kinderprogramm leidet an „Cartoonitis“.

Tabelle 6: Genres allgemein

Genre	Anzahl		Dauer	
	[N]	Anteil an (1) [%]	[min]	Anteil an (1) [%]
Cartoon	596	71,2	11276,6	69,4
Magazin-Formen	57	6,8	1743,3	10,7
Spielfilm, Spielserie	50	6,0	1584,9	9,8
Puppenspiel	35	4,2	611,2	3,8
sonstige Sendung	25	3,0	265,8	1,6
Moderation	24	2,9	20,6	0,1
Dokumentation	20	2,4	249,1	1,5
Nachrichten	9	1,1	92,2	0,6
Musiksendung	7	0,8	24,4	0,2
Gameshow	7	0,8	166,7	1,0
Tiersendung	6	0,7	185,6	1,1
Bastelsendung	1	0,1	22,8	0,1
Gesamt	837	100,0	16243,2	100,0

In weitem Abstand zu den Cartoons folgen Magazin-Formen: 6,8 % der Anzahl und 10,7 % der Dauer aller Sendungen wurden als Magazin-Form identifiziert. Als dritte Gruppe folgen Spielserien/Spielfilme, die mit 6,0 % (Anzahl) bzw. 9,8 % der Dauer aller Sendungen zwar eine geringe, aber doch eine gewisse Relevanz haben. Alle weiteren Genres, seien es Puppenspiele, Dokumentationen, Tiersendungen oder Bastelsendungen, treten quantitativ gesehen kaum in Erscheinung.

Zwischen den Kindersendern und Kinderprogrammen existieren jedoch, hinsichtlich der vorkommenden Genres, erhebliche Unterschiede (siehe Tab. 7). Das Programmangebot des öffentlich-rechtlichen Kinderkanals weist verglichen mit allen anderen untersuchten Sendern die größte Genrevielfalt auf. Es werden Cartoons, Puppenspiele, Spielfilme/Spielserien, Gameshows, Musik-, Bastel- und Tiersendungen, Magazin-Formen, Nachrichten und Dokumentationen ausgestrahlt. Cartoons sind jedoch auch im öffentlich-rechtlichen KI.KA die am häufigsten anzutreffende Programmform (mit 45,2 % der Anzahl und 38,1 % der Dauer).

Tabelle 7: Genres nach Programmanbietern (Basis: Zahl der Sendungen)

	KI.KA		SuperRTL		SAT.1		K-RTL		Junior TV	
	Anzahl [N]	Anteil an (1) [%]	Anzahl [N]	Anteil an (1) [%]	Anzahl [N]	Anteil an (1) [%]	Anzahl [N]	Anteil an (1) [%]	Anzahl [N]	Anteil an (1) [%]
Cartoon	122	45,2	232	88,9	14	100	24	49,0	204	84,0
Magazin-Formen	54	20,0	2	0,8	0	0	0	0,0	1	0,4
Spielfilm, Spielse- rie	27	10,0	7	2,7	0	0	1	2,0	15	6,2
Puppenspiel	25	9,3	0	0,0	0	0	0	0,0	10	4,1
sonstige Sendung	15	5,6	5	1,9	0	0	0	0,0	5	2,1
Moderation	3	1,1	0	0,0	0	0	21	42,9	0	0,0
Dokumentation	5	1,9	7	2,7	0	0	2	4,1	6	2,5
Nachrichten	9	3,3	0	0,0	0	0	0	0,0	0	0,0
Musiksendung	7	2,6	0	0,0	0	0	0	0,0	0	0,0
Gameshow	1	0,4	5	1,9	0	0	1	2,0	0	0,0
Tiersendung	2	0,7	2	0,8	0	0	0	0,0	2	0,8
Bastelendung	0	0,0	1	0,4	0	0	0	0,0	0	0,0
Gesamt (1)	270	100,0	261	100,0	14	100	49	100,0	243	100,0

Tabelle 7 (Forts.): Genres nach Programmanbietern (Basis: Dauer)

	KI.KA		SuperRTL		SAT.1		K-RTL		Junior TV	
	Dauer [min]	Anteil an (2) [%]	Dauer [min]	Anteil an (2) [%]	Dauer [min]	Anteil an (2) [%]	Dauer [min]	Anteil an (2) [%]	Dauer [min]	Anteil an (2) [%]
Cartoon	1992,8	38,1	4155,2	86,5	308,3	100,0	461,2	90,9	4359,1	80,3
Magazin-Formen	1691,4	32,3	27,8	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	24,2	0,5
Spielfilm, Spielse- rie	825,4	15,8	259,7	5,4	0,0	0,0	19,6	3,9	480,3	8,9
Puppenspiel	359,6	6,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	251,7	4,7
sonstige Sendung	57,9	1,1	100,8	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	107,1	2,0
Moderation	4,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	16,6	3,3	0,0	0,0
Dokumentation	74,4	1,4	55,7	1,2	0,0	0,0	6,1	1,2	112,9	2,1
Nachrichten	92,2	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Musiksendung	24,4	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gameshow	24,4	0,5	138,4	2,9	0,0	0,0	3,8	0,8	0,0	0,0
Tiersendung	85,1	1,6	43,4	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	57,1	1,0
Bastelendung	0,0	0,0	22,8	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	5231,6	100,0	4803,7	100,0	308,3	100,0	507,3	100,0	5392,4	100,0

Differenziert man die Cartoon-Sendungen in Action-Cartoons, Non-Action-Cartoons und nicht eindeutig zuzuweisende Cartoons, so fällt ein Anteil von 65,5 % auf Non-Action-Cartoons und nur ein Anteil von 20,9 % auf eindeutige Action-Cartoons (siehe Tab. 8).

Tabelle 8: Cartoons bei KI.KA				
Genre	Anzahl		Dauer	
	[N]	Anteil an (1) [%]	[min]	Anteil an (1) [%]
Non-Action-Cartoon	80	65,6	1235,30	62,0
Action-Cartoon	25	20,5	383,00	19,2
Cartoon Sonstige	17	13,9	374,53	18,8
Gesamt (1)	122	100,0	1992,83	100,0

Neben Cartoon-Sendungen finden sich im Programm des Kinderkanals auch andere Genres in nicht unerheblichem Ausmaß wieder. So werden 20 % (Anzahl) aller Beiträge in Magazin-Form gesendet. Diese Magazin-Formen nehmen, die Dauer dieses Genres betrachtend, einen beinahe ebenso großen Stellenwert ein wie die zahlreichen Cartoon-Sendungen, nämlich 32,3 %. Der Kinderkanal sendet zudem in etwa 10 % (Anzahl) Spielsereien/Spielfilme (15,8 % der Dauer) und in 9,3 % Puppenspiele (6,9 % der Dauer). So liefert der Kinderkanal seinem Publikum ein reichhaltiges Genreangebot.

Über die Genrecodierung hinaus wurden im Rahmen der Analyse Formen interaktiver Zuseherbeteiligung beobachtet und protokolliert. Interaktive Zuseherbeteiligung kann im KI.KA in längeren Sendungen wie dem Flächenmagazin *Kikania*, dem *Tigerenten-Club*, *1-2 oder 3* oder *Tabaluga-TV* sowie punktuell in *Phillips Tierstunde* oder *Pumuckl-TV* („Cool oder Crash“) festgestellt werden, außerdem finden sich interaktive Elemente in den Kurzsendungen *Spielboxx*, *Boxx*, *TrickBoxx*, *So lebe ich...* oder bei der Vorstellung und Wahl des *Wunschfilms der Woche*.

Auch andere kreative interaktive Formen, die den Rahmen etablierter Schemata (Quiz) sprengen, haben im KI.KA ihren Platz. Exemplarisch sei die *Trickboxx* genannt. Im Rahmen dieser Sendung wird u.a. die Produktion von Trickfilmen gezeigt; darüber hinaus werden den Zusehern Hinweise an die Hand gegeben, wie mit geringem Mittelaufwand eigene Animationen erzeugt werden können.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ein zentrales programmspezifisches Charakteristikum des öffentlich-rechtlichen Kinderkanals seine, verglichen mit den anderen untersuchten Programmanbietern, relativ große Vielfalt im Genreangebot ist. In Bezug auf in-

teraktive Zuseherbeteiligung am Programm ist der Kinderkanal durchaus aktiv, in wenigen Fällen sogar hochgradig kreativ.

Im werbefinanzierten Programm von SuperRTL rangiert der Cartoon mit beinahe 90 % an Sendungsanteilen (88,9 % der Anzahl; 86,5 % der Dauer) an erster Stelle und drängt andere Programmformen ins quantitative Abseits (siehe Tab. 7). Dokumentationen und Spielfilme/Spielerien belegen jeweils 2,7 % der Sendungen (Anzahl), Spielfilme/Spielerien immerhin 5,4% der Sendezeit. Wenn auch quantitativ unscheinbar, so bietet SuperRTL vereinzelt auch andere Genres wie etwa: Gameshows (5 Sendungen), Bastelendung (1 Sendung), Tiersendung (2 Sendungen), Magazin-Formen (2 Sendungen) und sonstige Sendungen.

Unterzieht man die Cartoon-Beiträge einer näheren Betrachtung, finden sich 44,0 % Action-Cartoons, 32,8 % Non-Action Cartoons und 23,3 % nicht eindeutig zuordenbare Cartoon-Sendungen (siehe Tab. 9). Die Anteile von Action-Cartoons liegen damit im Programm von SuperRTL deutlich über denen im Angebot von KI.KA (siehe Tabelle 8).

Tabelle 9: Cartoons bei SuperRTL				
Genre	Anzahl		Dauer	
	[N]	Anteil an (1) [%]	[min]	Anteil an (1) [%]
Non-Action-Cartoon	102	44,0	1760,5	42,4
Action-Cartoon	76	32,8	1417,5	34,1
Cartoon Sonstige	54	23,3	977,2	23,5
Gesamt (1)	232	100,0	4155,2	100,0

Im Hinblick auf Formen interaktiver Zuseherbeteiligung im Programm von SuperRTL lieben sich u.a. die „Highlights“ *Q-Boot*, *„Super Toy Club* und *Spielgalaxie* identifizieren. Vereinzelt sind auch Hinweise auf „kauf- und konsumanregende“ interaktive Formen aufgefallen (*Super Toy Club*).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Angebot des werbefinanzierten Kinderprogramms SuperRTL zu beinahe neun Zehnteln aus Cartoons besteht. Innerhalb der Cartoons sind vergleichsweise viele Action-Cartoons zu beobachten. Die verbleibenden 11,1 % (bzw. 13,5 % der Dauer) werden vor allem zwischen Spielfilmen bzw. Spielerien, Gameshows und Dokumentationen aufgeteilt. Interaktive Zuseherbeteiligung kommt in Einzelfällen vor.

Das dritte untersuchte Wochen-Kinderprogramm Junior TV (Premiere) weist einen Cartoon-Anteil von 84 % (Anzahl) und 80,8 % der Gesamtdauer der Sendungen auf (siehe Tab. 7). Der Cartoon-Anteil ist damit etwas geringer als bei SuperRTL. Spielfilme und Spielserien nehmen 6,2 % (Anzahl) bzw. 8,9 % (Dauer) ein. Puppenspiele (4,1 % der Anzahl), Dokumentationen (2,5 % der Anzahl) und sonstige Sendungen (2,1 % der Anzahl) sowie eine Magazin-Form und zwei Tiersendungen teilen sich den Rest der Sendeplätze.

Differenziert man die Cartoons weiter auf, ergibt sich folgendes Bild (siehe Tabelle 10): Etwa die Hälfte der Cartoons von Premiere Junior fällt auf den Action-Bereich. Jeweils ca. ein Viertel auf Non-Action-Cartoons und nicht eindeutig zuordenbare Formen. Damit hat Premiere Junior den höchsten Anteil an Action-Cartoons und den geringsten Anteil an Non-Action-Cartoons im Vergleich zu den anderen beiden Wochenprogrammen. Formen interaktiver Zuseherbeteiligung kommen in Premiere Junior nicht vor.

Tabelle 10: Cartoons bei Junior TV (Premiere)

Genre	Anzahl		Dauer	
	[N]	Anteil an (1) [%]	[min]	Anteil an (1) [%]
Action-Cartoon	103	50,5	1914,4	43,9
Non-Action-Cartoon	54	26,5	1267,8	29,1
Cartoon Sonstige	47	23,0	1176,8	27,0
Gesamt (1)	204	100,0	4359,1	100,0

Vergleicht man die drei Wochen-Kinderprogramme hinsichtlich ihrer Genreverteilung, so hebt sich das öffentlich-rechtliche Kinderprogramm von den beiden privaten Programmen am deutlichsten ab. Seine Genrevielfalt ist vergleichsweise am größten. Das Programm besteht zu einem hohen Grad (etwa drei Viertel des Angebots), jedoch nicht ausschließlich aus Cartoons. Ein großer Teil der Cartoons des Kinderkanals fällt in den Non-Action Bereich. SuperRTL und Junior TV (Premiere) senden hingegen häufiger Action-Cartoons. Dieses Phänomen lässt sich als markenrelevant kennzeichnen: Die jungen Rezipienten können sich darauf verlassen, genau dieses Angebot bei SuperRTL und Junior TV (Premiere) zu finden.

Das Wochenend-Kinderprogramm von SAT.1 sendete innerhalb des Untersuchungszeitraums ausschließlich Cartoons (siehe Tab. 7). Mit jeweils 42,9 % haben Action-Cartoons

und Non-Action Cartoons gleichwertige Bildschirmpräsenz, nicht zuordenbare Cartoons bilden den Rest des Programms (siehe Tab. 11). Interaktive Zuseherbeteiligung ist im Rahmen des Kinderprogramms von SAT.1 nicht vorhanden.

Tabelle 11: Cartoons bei SAT.1				
Genre	Anzahl		Dauer	
	[N]	Anteil an (1) [%]	[min]	Anteil an (1) [%]
Action-Cartoon	6	42,9	130,3	42,3
Non-Action-Cartoon	6	42,9	133,0	43,1
Cartoon Sonstige	2	14,3	45,0	14,6
Gesamt (1)	14	100,0	308,3	100,0

Das Wochenend-Kinderprogramm von RTL sendet zu 49 % (Anzahl) bzw. 90,9 % (Zeit) Cartoons. Wie bereits oben erläutert, ist das Programm von K-RTL im Untersuchungszeitraum dominiert durch das Flächenmagazin *Disney Club*. Der *Disney Club* besteht aus einer Aneinanderreihung von Cartoons mit Zwischenmoderationen, wenigen Kurzdokumentationen und einem Miniquiz (siehe Tab. 12). Spielfilme/Spielserien machen als Residualkategorie 6,7 % (Anzahl) bzw. 3,9 % (Dauer) des Programm aus. Weitere Genres existieren nicht. Interaktive Zuseherbeteiligung ist im Rahmen des Programms von K-RTL nur in Ausnahmefällen realisiert.

Tabelle 12: *Disney Club* (K-RTL) in Einzelementen

Genre	Anzahl		Dauer	
	[N]	Anteil an (1) [%]	[min]	Anteil an (1) [%]
Moderation	21	58,3	16,6	7,3
Non-Aktion-Cartoon	6	16,7	116,4	51,4
Aktion-Cartoon	3	8,3	19,8	8,7
Cartoon Sonstige	3	8,3	63,9	28,2
Dokumentation	2	5,6	6,1	2,7
Gameshow	1	2,8	3,8	1,7
Gesamt (1)	36	100,0	226,6	100,0

Betrachtet man nur die Cartoons außerhalb des *Disney Clubs*, so sind diese zu 100% Action-Cartoons. Bezieht man jene des *Disney Clubs* mit ein (siehe Tab. 12), so ändert sich das Bild: Auf die Kategorie Action-Cartoons entfallen dann 62,5%, auf die Kategorie Non-Action 25% und 12,5% auf die Kategorie sonstige Cartoons. Auch die Verhältnisse im Gesamtbild der Genres verschieben sich, wenn die Einzelbestandteile des *Disney Clubs* miteinbezogen werden. Das Programm von K-RTL besteht dann zu 90,9 %, zeitlich betrachtet, aus Cartoons.

Zusammenfassend lässt sich zu der Genreverteilung der beiden Wochenend-Kinderprogramme folgendes sagen: Die starke Konzentration auf Cartoon-Formen ist auch bei SAT.1 (100 %) und im Kinderprogramm von RTL (90,9 % der Sendezeit) das herausragende Charakteristikum. Formen interaktiver Zuseherbeteiligung haben Ausnahmestatus. Beim Vergleich mit den Wochen-Kinderprogrammen zeigt sich eine noch stärkere Konzentration auf das „Wesentliche“: die Cartoons. Der geringe Sendeumfang der Wochenend-Programme trägt zur Verstärkung der Cartoon-Monokultur bei.

2.4.4.4 Serien/Reihen versus Einzelsendungen im Kinderprogramm

Kinderfernsehen besteht aus Serien bzw. Reihen. Das gilt beinahe uneingeschränkt, und es gilt für alle hier untersuchten Kinderprogramme (siehe Tab. 13). Ausnahmen, die diese Regel bestätigen, werden vorwiegend am Wochenende ausgestrahlt und während der Woche angekündigt (z.B. Wunschfilm am Sonntag, Samstagsfilm, Sonntagsmärchen). Keines

der hier untersuchten Kinderprogramme weist innerhalb des Rahmens „serielle Dimension“ besondere Charakteristika auf.

2.4.4.5 Wiederholungen von Sendungen im Kinderprogramm

Eine Betrachtung des Anteils an Wiederholungen am Gesamtprogramm zeigt, dass 16,4 % aller Sendungen eindeutig als kurzfristige Wiederholungen identifizierbar sind (siehe Tab. 14). Bei 4,8 % der Sendungen ließ sich aufgrund der Vorgehensweise nicht entscheiden, ob es sich um kurzfristige Wiederholungen handelte.

Vergleicht man nun die Wiederholungen der einzelnen Sender bezogen auf die Anzahl der Sendungen, so liegt der KI.KA bei 19,3 %, SuperRTL bei 17,9 %, SAT.1 bei 0 %, K-RTL bei 2,0 % und Junior TV (Premiere) bei 15,4%. Im Rahmen des Programmangebots von Junior TV (Premiere) ließ sich bei 14,9 % der Sendungen keine eindeutige Entscheidung über den Wiederholungscharakter treffen. Wiederholungen im Ausmaß zwischen etwa 15 bis 20 % - Basis ist wiederum die Anzahl der Sendungen - kennzeichnen also die Wochen-Kinderprogramme. Vergleichsweise geringer ist der Grad der Wiederholungen hingegen bei den Wochenend-Kinderprogrammen.

Tabelle 13: Serien/Reihen und Einzelwerke nach Programmanbietern

Anbieter	Serie/Reihe				Einzelwerk				G Anzahl (1)
	Anzahl		Dauer		Anzahl		Dauer		
	[N]	Anteil an (1) [%]	[min]	Anteil an (2) [%]	[N]	Anteil an (1) [%]	[min]	Anteil an (2) [%]	
KI.KA	267	98,9	5035,6	96,3	3	1,1	196,0	3,7	270
SuperRTL	261	100,0	4803,7	100,0	0	0,0	0,0	0,0	261
SAT.1	14	100,0	308,3	100,0	0	0,0	0,0	0,0	14
K-RTL	49	100,0	507,3	100,0	0	0,0	0,0	0,0	49
Junior TV (Premiere)	238	98,3	5021,4	93,5	4	1,7	347,2	6,5	242
Gesamt	829	99,2	15676,2	96,7	7	0,8	543,2	3,3	836

Tabelle 14: Wiederholungen nach Programmanbietern

Anzahl				
	KI.KA	SuperRTL	SAT.1	K-RTL

	[N]	Anteil an (1) [%]	[N]	Anteil an (1) [%]	[N]	Anteil an (1) [%]	[N]	Anteil an (1) [%]
Ja	52	19,3	47	18,0	0	0,0	1	2,0
Nein	216	80,0	214	82,0	13	92,9	47	95,9
Nicht entscheidb.	2	0,7	0	0,0	1	7,1	1	2,0
Gesamt (1)	270	100,0	261	100,0	14	100,0	49	100,0
Dauer								
	KI.KA		SuperRTL		SAT.1		K-RTL	
	[min]	Anteil an (2) [%]	[min]	Anteil an (2) [%]	[min]	Anteil an (2) [%]	[min]	Anteil an (2) [%]
Ja	1032,6	19,7	934,1	19,4	0,0	0,0	20,4	4,0
Nein	4186,7	80,0	3869,6	80,6	285,3	92,5	464,4	91,5
Nicht entscheidb.	12,3	0,2	0,0	0,0	23,0	7,5	22,5	4,4
Gesamt (2)	5231,6	100,0	4803,7	100,0	308,3	100,0	507,3	100,0

2.4.4.6 Art der Produktion der Sendungen des Kinderfernsehens

Tabelle 15 gibt einen Überblick über die Art der Programmproduktion. Basis für diese Berechnungen ist die Anzahl der Sendungen pro Kindersender. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kaufproduktionen bei allen Sendern mit großer Deutlichkeit überwiegen. Beim gebührenfinanzierten Kinderkanal liegt dieser Anteil bei 68,5 %, der werbefinanzierte Programmanbieter SuperRTL sendet an die 91,6 % angekaufte Produktionen. Beim werbefinanzierten Wochenend-Kinderprogramm Sender SAT.1 liegt dieser Anteil bei 92,9 % und beim Wochenend-Kinderprogramm-Sender RTL bei 51,0 %. Junior TV (Premiere) kauft schließlich 97,5 % seiner Produktionen an. Sowohl der Kinderkanal als auch K-RTL haben mit 14,4 % bzw. 46,9 % der Produktionen einen maßgeblichen Anteil an Eigen- bzw. Koproduktionen aufzuweisen. Bei K-RTL dominiert wiederum der *Disney Club* die Zahlenverhältnisse.

Tabelle 15: Art der Produktion nach Programmanbietern									
	Eigenprod. /Koprod.		Auftragsproduktion		Fremdproduktion		Nicht entscheidbar		Gesamt (1)
	N	Anteil an (1) [%]	N	Anteil an (1) [%]	N	Anteil an (1) [%]	N	Anteil an (1) [%]	N
KI.KA	39	14,4	2	0,7	185	68,5	44	16,3	270
SuperRTL	2	0,8	6	2,3	239	91,6	14	5,4	261
SAT.1	0	0,0	0	0,0	13	92,9	1	7,1	14
K-RTL	23	46,9	0	0,0	25	51,0	1	2,0	49
Junior TV	0	0,0	1	0,4	236	97,5	5	2,1	242
Gesamt	64	7,7	9	1,1	698	83,5	65	7,8	836

2.4.4.7 Produktionsländer der Sendungen des Kinderprogramms

Die Produktionsländer wurden anhand der Angaben in den programm eigenen Programmvorschauen und der Nachspänne identifiziert. Eine Zusammenschau der Herkunft der Produktionen ohne Differenzierung nach den Kinderprogrammanbietern zeigt, dass ein erheblicher Teil der Produktionen aus zwei Ländern stammt (siehe Tab. 16): Bei 43,8 % der Sendungen sind Produzenten aus den USA an der Produktion beteiligt, bei 29,2 % der Sendungen sind es Produzenten aus Deutschland. Es folgen eine Reihe von Produktions-

standorten, die jeweils an etwa 10 % der Sendungen beteiligt sind. Dies sind Frankreich (9,3 %), Kanada 8,9 %), Großbritannien (8,0 %) und Japan (7,4 %). Den verschwindend kleinen Rest teilen sich hauptsächlich europäische Staaten, obwohl auch Produktionen aus Australien, Neuseeland, Israel oder Zaire anzutreffen sind.

Tabelle 16: Produktionsländer¹⁴		
	N	Anteil an (1) [%]
USA	366	43,8
Deutschland	244	29,2
Frankreich	78	9,3
Kanada	74	8,9
Großbritannien und Nordirland	67	8,0
Japan	62	7,4
kein Produktionsland bekannt	24	2,9
Australien	17	2,0
Spanien	16	1,9
Österreich	16	1,9
Schweden	8	1,0
Luxemburg	8	1,0
Niederlande	7	0,8
Neuseeland	7	0,8
Schweiz	5	0,6
Zaire	2	0,2
CSSR	2	0,2
China	2	0,2
Italien	2	0,2
Irland	2	0,2
Finnland	2	0,2
Ungarn	1	0,1

¹⁴ Kindersendungen werden häufig als internationale Koproduktionen hergestellt. Aufgrund dieses Umstandes wurden in der Dimension Produktionsländer Multiple-Response-Codierungen vorgenommen. In den Resultaten übersteigt der Gesamtprozentsatz deshalb die 100% Marke.

Israel	1	0,1
Belgien	1	0,1
Norwegen	1	0,1
Kroatien	1	0,1
Jugoslawien (Serbien und Montenegro)	1	0,1
Island	1	0,1
Gesamt (1)	836	121,8

Differenziert man nach den Kinderprogrammanbietern, zeigen sich sehr unterschiedliche Ergebnisse (siehe Tab. 17). Der öffentlich-rechtliche Kinderkanal zeigt vorwiegend Produktionen, an denen Produktionsfirmen aus Deutschland beteiligt sind, der Prozentsatz beträgt immerhin 61,9%.

Tabelle 17: Produktionsländer nach Programmanbietern¹⁵

	KI.KA		SuperRTL		Junior TV (Premiere)		SAT.1		K-RTL	
	N	Anteil an (1) [%]	N	Anteil an (1) [%]	N	Anteil an (1) [%]	N	Anteil an (1) [%]	N	Anteil an (1) [%]
USA	23	8,5	154	59,0	154	63,6	11	78,6	24	49,0
Deutschland	167	61,9	37	14,2	16	6,6	1	7,1	23	46,9
Frankreich	9	3,3	55	21,1	14	5,8	0	0,0	0	0,0
Kanada	15	5,6	32	12,3	26	10,7	1	7,1	0	0,0
Großbritan- nien und Nordirland	38	14,1	20	7,7	8	3,3	1	7,1	0	0,0
Japan	21	7,8	5	1,9	34	14,0	1	7,1	1	2,0
kein Produktions- land bekannt	18	6,7	3	1,1	2	0,8	0	0,0	1	2,0
Australien	1	0,4	8	3,1	8	3,3	0	0,0	0	0,0
Spanien	11	4,1	0	0,0	5	2,1	0	0,0	0	0,0

¹⁵ Siehe Fußnote 14.

Österreich	12	4,4	0	0,0	4	1,7	0	0,0	0	0,0
Schweden	6	2,2	0	0,0	2	0,8	0	0,0	0	0,0
Luxemburg	0	0,0	8	3,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Niederlande	7	2,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Neuseeland	7	2,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Schweiz	4	1,5	0	0,0	1	0,4	0	0,0	0	0,0
Zaire	0	0,0	0	0,0	2	0,8	0	0,0	0	0,0
CSSR	1	0,4	0	0,0	1	0,4	0	0,0	0	0,0
China	0	0,0	2	0,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Italien	0	0,0	1	0,4	1	0,4	0	0,0	0	0,0
Irland	0	0,0	0	0,0	2	0,8	0	0,0	0	0,0
Finnland	2	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ungarn	1	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Israel	1	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Belgien	0	0,0	1	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Norwegen	0	0,0	0	0,0	1	0,4	0	0,0	0	0,0
Kroatien	1	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Jugoslawien (Serbien und Montenegro)	0	0,0	0	0,0	1	0,4	0	0,0	0	0,0
Island	1	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Gesamt (1)	270	128,1	261	124,9	242	116,5	14	107,1	49	100,0

Auffallend ist zudem die breite Differenzierung der Produktionsländer - diese ist vergleichsweise am größten. Der Kinderkanal ist zudem der einzige Sender, in dem die USA als Produktionslieferant nicht an erster Stelle rangiert, sondern mit 8,5 % etwa mit dem Stellenwert Japans gleichzusetzen ist (7,8 %).

Produktionen aus den USA sind zwar relevant für das Angebot des Kinderkanals, sie nehmen jedoch keine vorherrschende Stellung ein. Großbritannien spielt als Produktionsland mit 14,1 % neben Deutschland noch eine maßgebliche Rolle innerhalb des Kinderkanals

Beim Kinderprogramm des werbefinanzierten SuperRTL deckt sich die Verteilung der Herkunft der Produktionen im Großen und Ganzen mit der Länderverteilung aller untersuchten Programme. Produktionen, an denen Unternehmen der USA beteiligt sind, nehmen mit 59 % eine vorherrschende Stellung ein. Französische Produktionsfirmen sind an 21,1 % der Sendungen beteiligt, deutsche Unternehmen an 14,2 % der Sendungen, kanadische

Produktionsfirmen an 12,3 % und Unternehmen aus Großbritannien an 7,7 % der Produktionen. Abgesehen von den genannten Produktionsstandorten werden auf SuperRTL nur sehr wenige Sendungen anderer Länder ausgestrahlt.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Betrachtung des Programmangebots von Junior TV (Premiere). Das maßgebliche Importland an Serien und Filmen stellen die USA dar (63,6 %). Serien, an denen Japan als Produktionsland beteiligt ist, rangieren mit 14 % bereits an zweiter Stelle. Es folgen Kanada (10,7 %), Deutschland (6,6 %) und Frankreich (5,8 %). Ein Spezifikum von Junior TV ist der bereits erwähnte hohe Anteil japanischer Produktionen (Anime). Zudem sendet Junior TV (Premiere) Sendungen aus wesentlich mehr Produktionsländern als etwa SuperRTL oder die beiden Wochenend-Kinderprogramme SAT.1 bzw. K-RTL. Mit 78,6 % stammt bei SAT1 der Großteil der Produktionen aus den USA. K-RTL wiederum weist aufgrund der Sendeelemente des *Disney Clubs* - dessen Besonderheit hier bereits mehrmals erörtert wurde - in 46,9% der Fälle Deutschland als Herkunftsort der Sendungen aus.¹⁶

2.4.4.8 Aktualität der Sendungen des Kinderprogramms

Analysiert man die anhand des Produktionsjahrs der Sendungen bestimmte Aktualität des Kinderprogramms, so zeigt sich (siehe Tab. 18), dass der öffentlich-rechtliche Kinderkanal das vergleichsweise aktuellste Programm sendet. Sowohl Median als auch Modalwert liegen bei Produktionen aus dem Jahr 1999.

Die aktuellste Produktion stammt aus dem Jahr 2002.

Das Kinderprogramm des werbefinanzierten Privatkindersenders SuperRTL liegt sowohl mit dem Modalwert als auch mit dem Mittelwert auf Produktionen des Jahres 1997. Die aktuellste Produktion stammt aus dem Jahr 2001.

Der Pay-TV Kindersender Junior TV (Premiere) weist unter den Wochen-Programmen die durchschnittlich ältesten Produktionen auf. Der Median liegt im Jahr 1989, der Modalwert im Jahr 1988. Die aktuellste Produktion stammt wiederum aus dem Jahr 1999. Bei Junior TV spielen „Cartoon-Klassiker“ eine markenrelevante Rolle. Vor allem aus den USA stammende Sendungen wie etwa *Schweinchen Dick*, *Popeye the Sailor*, *Familie Feuerstein* werden täglich zweimal präsentiert (davon wird die Vortagesendung einmal wiederholt) und prägen somit die statistischen Werte.

¹⁶ Hier ist allerdings auch zu berücksichtigen, dass den prozentuellen Angaben aufgrund der geringen Anzahl an Sendungen nur geringe Aussagekraft zugemessen werden kann.

Tabelle 18: Produktionsjahr nach Programmanbietern

Sender	Mittelwert ¹⁷	Median ¹⁸	Modalwert ¹⁹	Jahr der ältesten Produktion	Jahr der jüngsten Produktion
KI.KA	1997	1999	1999	1955	2002
SuperRTL	1995	1997	1997	1962	2001
SAT.1	1978	1985	1960	1936	1992
K-RTL	2000	2002	2002	1991	2002
Junior TV (Premiere)	1981	1989	1988	1936	1999
Group Total	1991	1997	1999	1936	2002

Auch das samstägliche Kinderprogramm von SAT.1 konzentriert sich im untersuchten Zeitraum ausschließlich auf älteres Programmmaterial. Die jüngste Sendung entstammt dem Jahr 1992, die älteste dem Jahr 1936, der Mittelwert liegt im Jahr 1978, der Median im Jahr 1985. In diesem Zusammenhang bleibt zu erwähnen, dass die Zahlen auf einer Gesamtfallzahl von lediglich 14 Jahresangaben beruhen.

Das Wochenend-Kinderprogramm von RTL ist wesentlich neueren Datums. Die aktuellste Sendung entstammt dem Jahr 2002, Median wie Modalwert liegen ebenfalls im Jahr 2002. Dort nimmt der *Disney Club* eine vorherrschende Position ein.

2.4.5 Zwischenglieder und Fliegen im Kinderprogramm

2.4.5.1 Zwischenglieder im Kinderprogramm

Alle Sender nutzen Zwischenglieder zur Kennzeichnung und Bewerbung des Senders. Die Zwischenglieder der Kinderprogrammanbietern folgen ästhetischen Gesamtkonzepten („Screen Design“), sind prägnant gestaltet und darauf ausgerichtet, das jeweilige Kinderprogramm eindeutig zu identifizieren und von konkurrierenden Programmen abzugrenzen.

¹⁷ Arithmetisches Mittel; der Wert gibt an, wie alt die Produktionen durchschnittlich sind.

¹⁸ Der Median gibt hier an, welches Produktionsjahr genau die Grenze zwischen den 50% ältesten und den 50% jüngsten Produktionen bildet.

¹⁹ Der Modalwert gibt hier an, aus welchem Jahr die größte Zahl von Produktionen stammt.

Die Zwischenglieder ihrerseits sind weiter differenzierbar, etwa nach ihrer Funktion im Programmfluss oder nach ihren ästhetischen Bauelementen. Ästhetische Bauelemente sind etwa animierte Signets (KI.KA-Rad), spezifische Farbkombinationen, Klangfolgen, einzelne Figuren, Figurenensembles, usw.

Im quantitativen Teil der Untersuchung werden die Zwischenglieder nach ihren Funktionen im Programmfluss differenziert. Dabei wird zwischen Senderkennspot, Sender-Kinderprogrammkenntspot, Programmflächenkenntspot, Werbekennspot, Teaser, Trailer, Vorschautafel und „Sonstigen Zwischengliedern“ unterschieden.

Jede Zwischengliedkategorie hat ihrerseits eine spezielle und für die Art der damit angestrebten Markenbildung relevante Funktion: Teaser dienen etwa dazu, die Zuseher am Programm zu halten, damit sie trotz Werbeunterbrechungen nicht ab- oder umschalten. Trailer wiederum versuchen, spezifische Sendungen zu bewerben und Schwerpunkte zu setzen. Trailer akzentuieren bestimmte Sendungen eines Programmanbieters. Dem kindlichen Zuseher bieten sie Orientierungen für die Programmselektion. Werbekennspots sind den Sendern gesetzlich auferlegt und dienen im Wesentlichen zur Markierung der Übergänge zwischen Programm und Werbung. Über diese spezifischen Funktionen der einzelnen Zwischenelementtypen hinaus ist von Bedeutung, dass beinahe ausnahmslos alle Zwischenelemente zur Bewerbung des Senders bzw. des betreffenden Programms dienen.

Die unterschiedliche Gewichtung der Zwischenelemente im Programm der jeweiligen Sender (siehe Tab. 19) zeigt, dass diese Sender ihr Publikum auf unterschiedliche Art und Weise zu halten und an den Sender zu binden versuchen. KI.KA setzt im Rahmen der Untersuchungswoche 358 Zwischenglieder ein, das sind durchschnittlich 3,9 Zwischenelemente in der Stunde. Der weitaus größte Teil besteht aus Trailern (78,8 %), in erheblichem Ausmaß werden zudem Senderkennspots (16,8 %) eingesetzt. Weitere Zwischenglieder kommen nur sporadisch zum Tragen.

Tabelle 19: Zwischenglieder nach Programmanbietern									
	KI.KA			SuperRTL			Premiere Junior		
	Anzahl		Dauer [min]	Anzahl		Dauer [min]	Anzahl		Dauer [min]
	[N]	Anteil an (1) [%]		[N]	Anteil an (1) [%]		[N]	Anteil an (1) [%]	
Senderkennspot	60	16,8	21,7	74	6,9	7,4	253	48,7	117,9
Kombination: Sender- Kinderpro-	0	0,0	0,0	1	0,1	0,1	0	0,0	0,0

grammspot									
Kinderprogramm- kennspot	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	1	0,2	26,2
Programmflächen- kennspot	4	1,1	2,6	68	6,4	9,5	0	0,0	0,0
Werbekennspot	0	0,0	0,0	395	37,0	40,0	0	0,0	0,0
Teaser	6	1,7	3,0	96	9,0	22,9	207	39,9	111,0
Trailer	282	78,8	180,4	394	36,9	183,6	27	5,2	16,6
Vorschautafel	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	1	0,2	0,1
Sonstige	6	1,7	10,6	40	3,7	3,7	30	5,8	19,5
Gesamt (1)	358	100,0	218,2	1068	100,0	267,1	519	100,0	291,3
	SAT1			K-RTL			alle Anbieter		
	Anzahl		Dauer	Anzahl		Dauer	Anzahl		Dauer
	[N]	Anteil an (1) [%]	[min]	[N]	Anteil an (1) [%]	[min]	[N]	Anteil an (1) [%]	[min]
Senderkennspot	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	387	18,2	146,9
Kombination: Sender- Kinderpro- grammspot	1	1,0	0,3	26	28,9	3,5	28	1,3	3,9
Kinderprogramm- kennspot	30	30,9	9,5	0	0,0	0,0	31	1,5	35,7
Programmflächen- kennspot	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	72	3,4	12,1
Werbekennspot	28	28,9	3,0	19	21,1	3,0	442	20,7	45,9
Teaser	12	12,4	3,9	33	36,7	13,4	354	16,6	154,3
Trailer	0	0,0	0,0	12	13,3	5,0	715	33,5	385,5
Vorschautafel	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	1	0,0	0,1
Sonstige	26	26,8	7,7	0	0,0	0,0	102	4,8	41,5
Gesamt (1)	97	100,0	24,4	90	100,0	24,9	2132	100,0	825,9

SuperRTL sendet im Untersuchungszeitraum insgesamt 1068 Zwischenglieder, das sind 11 Zwischenelemente pro Sendestunde. Von der Gesamtzahl an Zwischenelementen entfallen 37 % auf Werbekennspots, 36,9 % auf Trailer, 9 % auf Teaser, 6,9 % auf Senderkennspots, 6,4 % auf Programmflächenkennspots und 3,7 % auf sonstige Zwischenglieder.

Junior TV (Premiere) sendet im Untersuchungszeitraum insgesamt 519 Zwischenglieder, das sind 5,5 Zwischenelemente pro Sendestunde. Beinahe die Hälfte davon (48,7 %) entfallen auf Senderkennspots, 39,9 % auf Teaser, 5,2 % auf Trailer und 5,8 % auf sonstige Zwischenglieder.

Bei jedem der untersuchten Wochen-Kinderprogramme lässt sich ein spezifisches Muster beim Einsatz von Zwischengliedern identifizieren. Für den Kinderkanal ist eine relativ geringe Anzahl an Zwischengliedern charakteristisch, wobei Trailer und Senderkennspots

dominieren. SuperRTL ist hingegen durch eine relativ hohe Anzahl an Zwischengliedern gekennzeichnet. Es dominieren Werbekennspots und Trailer, darüber hinaus kommen Teaser, Senderkennspots und Programmflächenkennspots in relevanter Quantität zum Einsatz. Für Junior TV (Premiere) ist wiederum eine relativ geringe Anzahl an Zwischengliedern charakteristisch, wobei Senderkennspots und Teaser quantitativ dominieren. In quantitativ bedeutsamem Ausmaß kommen schließlich noch Trailer und sonstige Zwischenglieder zum Einsatz.

SAT.1 setzt im Rahmen seiner kurzen Sendezeit 97 Zwischenelemente ein, das sind 14,7 Zwischenelemente pro Sendestunde. Von diesen 97 Elementen entfallen 30,9 % auf Kinderprogrammkenntspots und 28,9 % auf Werbekennspots, 12,4 % entfallen schließlich auf Teaser und 26,8 % auf sonstige Zwischenglieder. Das Kinderprogramm von RTL beinhaltet im Rahmen seiner kurzen Sendezeit 90 Zwischenglieder, das sind 8,9 Zwischenelemente pro Sendestunde. Von diesen 90 Elementen entfallen 36,7 % auf Teaser, 28,9 % auf die Kombination von Sender-Kinderprogrammkenntspot, 21,1 % auf Werbekennspots und 13,3 % auf Trailer.

Auch die Wochenend-Kinderprogramme von SAT.1 und RTL weisen damit durchaus verschiedene Muster im Einsatz von Zwischengliedern auf. Bei SAT.1 dominieren Kinderprogrammkenntspots und Werbekennspots, beim Kinderprogramm von RTL dominieren hingegen Teaser und Sender-/Kinderprogrammspots. SAT.1 bewirbt sein gesamtes Kinderprogramm mit hoher Intensität, ohne eine bestimmte Sendung besonders hervorzuheben. K-RTL setzt viele Teaser zur Aufrechterhaltung des Programmflusses ein. Besonders häufig wird auf die Sendefläche des *Disney Clubs* und dessen Bestandteile verwiesen.

Die Auszählung der Trailer ergibt folgendes Bild: Die fünf am häufigsten in Trailern des Kinderkanal beworbenen Sendungen sind *Kikania* (37 Trailer), *Sonntagsmärchen* (24 Trailer), *Die Sendung mit der Maus* (13 Trailer), *Die kleinen Gespenster* (13 Trailer) und der *Wunschfilm der Woche* (12 Trailer). Beim werbefinanzierten Sender SuperRTL sind dies: *Neue Abenteuer mit Winnie Puh* (30 Trailer), *Die Abenteuer von Tom Sawyer und Huckleberry Finn* (29 Trailer), *Disneys 101 Dalmatiner* (27 Trailer), *Benjamin Blümchen* (26 Trailer) und *Q-Boot - Das Quizz* (20 Trailer). Im Rahmen des Programms Junior TV von Premiere wird häufiger auf den bevorstehenden *Carlson* verwiesen.

2.4.5.2 Fliegen bzw. Corner Graphics als Markierungen von Marken für Kinder

Die „Senderfliege“ ist die bedeutendste und unmittelbarste Form der Kommunikation des Markenzeichens durch einen Fernsehsender. An einer Ecke des Bildes positioniert, fungiert diese als einziges senderspezifisches Erkennungsmerkmal über verschiedenste Sendungen hinweg, sie sichert in Folge dessen ein Mindestmaß an visueller Kontinuität und Orientierung.

Jenseits des Kernprogramms - der eigentlichen Sendungen - wird allerdings die sonst kontinuierlich an den elektronischen Bildern klebende Senderfliege ausgespart. Einerseits wird auf die Senderfliege im Verlauf von Werbeeinschaltungen verzichtet, andererseits wird das Markenzeichen im Kontext von Zwischengliedern häufig von seiner peripheren Fliegenposition befreit und mitunter zum animierten, visuell dominanten Spielobjekt erhoben.

Über das einfache Konzept einer Senderfliege hinaus lässt sich der Versuch beobachten, Fliegenkonzepte für verschiedene Teilbereiche eines Kinderprogramms zu entwerfen und anzuwenden. Wahrscheinliche Intention dieser Differenzierungsversuche ist es, zwischen Gesamtprogramm und Sendung ein mittleres Strukturierungs- und Orientierungsinstrument zu etablieren.

Als Hauptergebnis der Analyse lässt sich feststellen: Alle Programmanbieter setzen bei allen Sendungen ihr spezifisches Sender oder Programmkennzeichen in Form einer Fliege ein. Darüber hinaus werden jedoch unterschiedliche Strategien verfolgt.

Der öffentlich-rechtliche Kinderkanal (siehe Tab. 20) setzt bei bestimmten Sendungen insbesondere bei Flächenmagazinen wie z.B. bei *Kikania* eine Fliege als Markenzeichen für die Sendung ein. Komplexer ist der Einsatz von Fliegen bei den Zwischengliedern. Senderfliegen und Flächenmagazinfliegen werden hier in weitaus geringerem Umfang eingesetzt. Flächenmagazinfliegen tauchen beispielsweise ausschließlich bei den Trailern für das Flächenmagazin *Kikania* auf. Zudem ist das Senderzeichen in den Zwischengliedern häufig nicht als Fliege, sondern als dominantes, zum Teil animiertes visuelles Objekt im Bild präsent.

Jenseits des Einsatzes von Fliegen kommuniziert der Kinderkanal seine identitätsstiftenden visuellen Charakteristika über die Zwischenglieder. Herausragendes Merkmal des visuellen Erscheinungsbildes ist neben dem Logo KI.KA das Symbol des KI.KA-Rades.

Tabelle 20: Fliegen nach Programmart bei KI.KA					
Art der Fliege		Zwischenglied		Sendung	
		Anzahl [N]	Anteil [%]	Anzahl [N]	Anteil [%]
Senderfliege	Ja	26	7,3	271	100,0
	Nein	331	92,7	0	0
Komb. Sender- Programmfliege	Ja	0	0	0	0
	Nein	357	100,0	271	100,0
Kinderprogrammfliege	Ja	0	0	0	0
	Nein	357	100,0	271	100,0
	Ja	0	0	0	0

Programmflächenfliege	Ja	0	0	0	0
	Nein	357	100,0	271	100,0
Flächenmagazinfliege	Ja	37	10,4	7	2,6
	Nein	320	89,6	264	97,4

Der werbefinanzierte Kindersender SuperRTL setzt zusätzlich zur Senderfliege auf ein differenziertes Fliegenkonzept (siehe Tab. 21). Gemeinsam mit der Senderfliege werden nämlich jeweils entweder eine Kinderprogrammfliege (39,8 %) oder eine Programmflächenfliege (37,2 %) eingesetzt. Neben der Senderfliege „SuperRTL“, sind hier die Fliegen des Kinderprogrammsignets Toggo, die grafische Markierung der Sendefläche für Zuseher der Altersgruppe zwischen drei und acht Jahren in Form der Toggolino-Kuh sowie die Programmflächenmarkierung Ravensburger TV erwähnenswert. Diese Vorgehensweise dient dazu, den Programmfluss auf einer höheren Ebene als jener der Sendungen zu strukturieren, um sich damit von den anderen Sendern abzuheben. Die Komplexität der Kennung der Sendeflächen trägt auf den ersten Blick eher zur Verwirrung als zur Orientierung im Programm bei. Wenn Markierungszeichen als einfache Orientierungszeichen dienen sollten, dann lässt sich hier die Frage stellen, wie hoch der Komplexitätsgrad eines Markierungszeichensystems sein darf, ohne die Grundfunktion der Orientierung einzuschränken oder in ihr Gegenteil zu verkehren.

Im Bereich der Werbung und der werbeähnlichen Sendungen ist der Einsatz von Corner Graphics sparsam, lediglich bei einigen werbeähnlichen Programmelementen wird von SuperRTL die Programmkennung in Form einer Senderfliege (10 %), sporadisch auch einer Kinderprogrammfliege (1,5 %), eingesetzt. Aus der Perspektive der hier vorgenommenen quantitativen Analyse setzt SuperRTL die Senderfliege in 45,5 % der Zwischenglieder ein. Allerdings kommt das Markenzeichen darüber hinaus auch in animierter Form vor.

Tabelle 21: Fliegen nach Programmart bei SuperRTL

Art der Fliege		Zwischenglied		Werbung und werbeähnliche Formen		Sendung	
		Anzahl [N]	Anteil [%]	Anzahl [N]	Anteil [%]	Anzahl [N]	Anteil [%]
Senderfliege	Ja	486	45,5	27	10,0	261	100,0
	Nein	581	54,5	244	90,0	0	0
Komb. Sender-Programmfliege	Ja	0	0	0	0	0	0
	Nein	1067	100,0	271	100,0	261	100,0

Kinderprogrammfliege	Ja			4	1,5	104	39,8
	Nein	1067	100,0	267	98,5	157	60,2
Programmflächenfliege	Ja	0	0	0	0	97	37,2
	Nein	1067	100,0	271	100,0	164	62,8
Flächenmagazinfliege	Ja	0	0	0	0	0	0
	Nein	1067	100,0	271	100,0	261	100,0

Tabelle 22: Fliegen nach Programmart bei Junior TV (Premiere)

Art der Fliege		Zwischenglied		Werbung und werbeähnliche Formen		Sendung	
		Anzahl [N]	Anteil [%]	Anzahl [N]	Anteil [%]	Anzahl [N]	Anteil [%]
Senderfliege	Ja	232	44,7	0	0	242	100,0
	Nein	287	55,3	8	100,0	0	0
Komb. Sender-Programmfliege	Ja	0	0	0	0	0	0
	Nein	519	100,0	8	100,0	242	100,0
Kinderprogrammfliege	Ja	0	0	0	0	0	0
	Nein	519	100,0	8	100,0	242	100,0
Programmflächenfliege	Ja	0	0	0	0	0	0
	Nein	519	100,0	8	100,0	242	100,0
Flächenmagazinfliege	Ja	0	0	0	0	0	0
	Nein	519	100,0	8	100,0	242	100,0

Junior TV (Premiere) setzt seine Senderfliege bei allen seinen 242 ausgestrahlten Sendungen ein (siehe Tab. 22). Von den Zwischengliedern ist wiederum nur ein Teil (44,7 %) mit Fliege ausgestattet.

SAT.1 (siehe Tab. 23) kombiniert in den 14 ausgestrahlten und untersuchten Sendungen das Senderkennzeichen „SAT.1“ mit der Kinderprogrammfliege „J“. Dieses „J“ steht als Kürzel für das Signet Junior. Dieser Zusammenhang wird am Beginn jeder Sendung und in den Zwischengliedern grafisch deutlich gemacht. Im Rahmen der Werbeeinschaltungen wird vollständig auf fliegenartige Sender- bzw. Programmkennzeichnungen verzichtet. Demgegenüber wird bei 38,1 % der Zwischenglieder eine Senderfliege eingesetzt.

Tabelle 23: Fliegen nach Programmart bei SAT.1

Art der Fliege		Zwischenglied		Werbung und werbeähnliche Formen		Sendung	
		Anzahl [N]	Anteil [%]	Anzahl [N]	Anteil [%]	Anzahl [N]	Anteil [%]
Senderfliege	Ja	37	38,1	0	0	14	100,0
	Nein	60	61,9	51	100,0	0	00
Komb. Sender-Programmfliege	Ja	0	0	0	0	0	0
	Nein	97	100,0	51	100,0	14	100,0
Kinderprogrammfliege	Ja	0	0	0	0	14	100,0
	Nein	97	100,0	51	100,0	0	0
Programmflächenfliege	Ja	0	0	0	0	0	0
	Nein	97	100,0	51	100,0	14	100,0
Flächenmagazinfliege	Ja	0	0	0	0	0	0
	Nein	97	100,0	51	100,0	14	100,0

Das Kinderprogramm von RTL (siehe Tab. 24) setzt in seinen 49 Sendungen die kombinierte Sender-Kinderprogrammfliege „K-RTL“ ein. Die Werbeeinschaltungen werden „fliegenfrei“ präsentiert. Die Zwischenglieder werden nur in 4 Fällen (4,4 %) mit Fliegen gekennzeichnet. Darüber hinaus wird das K-RTL-Signet in geringer ästhetischer Variabilität eingesetzt. Die Zwischenglieder selbst sind vom Zeichentricklöwen *Jay* dominiert. Er bindet das relativ abstrakte Kinderprogrammssignet K-RTL in konkrete Erlebniswelten einer Zeichentrickfigur ein. Das Flächenmagazin *Disney Club* verfügt zwar über eine eigene visuelle Markierung, die im Vorspann der Clubsendung als bedeutsam präsentiert wird, welche jedoch im Verlauf der Sendung nicht als Fliege zum Einsatz kommt.

Tabelle 24: Fliegen nach Programmart bei K-RTL

Art der Fliege		Zwischenglied		Werbung und werbeähnliche Formen		Sendung	
		Anzahl [N]	Anteil [%]	Anzahl [N]	Anteil [%]	Anzahl [N]	Anteil [%]
Senderfliege	Ja	0	0,0	0	0,0	0	0,0

	Nein	90	100,0	19	100,0	49	100,0
Komb. Sender- Programmfliege	Ja	3	3,3	0	0,0	49	100,0
	Nein	87	96,7	19	100,0	0	0,0
Kinderprogramm- fliege	Ja	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Nein	90	100,0	19	100,0	49	100,0
Programmflächen- fliege	Ja	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Nein	90	100,0	19	100,0	49	100,0
Flächenmagazin- fliege	Ja	1	1,1	0	0,0	1	2,0
	Nein	89	98,9	19	100,0	48	98,0

2.4.5.3 Werbung und werbeähnliche Formen als Teil des Kinderprogramms

Bei werbefinanzierten Kindersendern treten als weiterer wichtiger Programmbestandteil Werbeeinschaltungen in Erscheinung, sie sind insofern für die Sendermarke relevant. Werbeeinschaltungen im Sinne des Rundfunkstaatsvertrages kommunizieren ihrerseits Markennamen und Markenzeichen unterschiedlichster Produkte und Dienstleistungen, welche wiederum relativ genau auf die Zielgruppen des Sendungsumfeldes abgestimmt sind.

Wie Tabelle 25 zeigt, ist Werbung ein wichtiger Bestandteil der markenrelevanten Identität des werbefinanzierten Kinderfernsehens. Der Werbeanteil des Programms liegt zwischen 12,1 % (SuperRTL) und 15,2 % (SAT.1). Das Wochenendkinderprogramm von RTL hat einen Werbeanteil von 12,3 %. Untereinander unterscheiden sich also die werbefinanzierten Sender – quantitativ betrachtet – nur unwesentlich.

Der Wochenprogrammssender SuperRTL sendet im Untersuchungszeitraum 11,8 Stunden gekennzeichnete Werbung; das sind immerhin 12,1 % der gesamten Programmdauer von 96,9 Stunden. Darüber hinaus sendet SuperRTL in 64 Fällen (21,6 Minuten) Sponsoringhinweise, Spots mit Hinweisen zu Begleitmaterialien oder sonstige werbeähnlichen Erscheinungsformen. Als schwer erkennbarer Hinweis auf Sponsoring der Programmfläche Toggolino konnte *Lurchi* (Schuhunternehmen Salamander) identifiziert werden.²⁰ Hinweise auf Begleitmaterialien wurden in Zusammenhang mit *Eckhart aus dem Mäusenest* und den *Power Puff Girls* entdeckt. Punktuell beobachtet wurden im Programm von SuperRTL Verknüpfungen zwischen Werbung und Programm: In Werbeblöcken nach der Sendung *Bob, der Baumeister* wurde für Spielzeug zu dieser Serie geworben.

²⁰ Aussagen wie „Aufwachen!“ oder „Viel Spaß bei der nächsten Sendung wünscht euch *Lurchi*!“ enthalten keinerlei expliziten Verweis darauf, dass das Unternehmen *Salamander* die Programmfläche Toggolino sponsert.

Tabelle 25: Werbung und werbeähnliche Formen nach Programmanbietern

	Werbeblock				Sponsoringspots, Spots zu Begleitmaterialien und sonstigen werbliche Formen				Gesamt			
	Anzahl		Dauer		Anzahl		Dauer		Anzahl (2)		Dauer (3)	
	[N]	Anteil an (2) [%]	[min]	Anteil an (3) [%]	[N]	Anteil an (2) [%]	[min]	Anteil an (3) [%]	[N]	Anteil an (2) [%]	[min]	Anteil an (3) [%]
SuperRTL	206	76,3	705,7	94,5	64	23,7	40,9	5,5	270	100,0	746,6	100,0
SAT.1	14	27,5	60,4	94,4	37	72,5	3,6	5,6	51	100,0	64,0	100,0
K-RTL	19	100,0	74,7	100,0	0	0,0	0,0	0,0	19	100,0	74,7	100,0
Junior TV (Premiere)	0	0,0	0,0	0,0	8	100,0	2,3	100,0	8	100,0	2,3	100,0
Gesamt (1)	239	68,7	840,7	94,7	109	31,3	46,8	5,3	348	100,0	887,5	100,0

Der Wochenend-Kinderprogrammsender SAT.1 sendet im Untersuchungszeitraum 60,4 Minuten Werbung. Bei einer Sendedauer des Kinderprogramms von 6,6 Stunden sind dies 15,2 % der Programmdauer. In weiteren 37 werbeähnlichen Spots kommen entweder Sponsoringhinweise zum Tragen, oder es werden Hinweise auf visuelle Begleitmaterialien geschaltet oder sonstige werbeähnliche Spots eingesetzt. Ihre Bedeutung ist jedoch aufgrund ihres geringen zeitlichen Umfangs peripher. Lediglich 5,6% der Sendezeit (3,6 Minuten) wird für werbeähnliche Erscheinungsformen aufgewendet. Das Kinderprogramm von SAT.1 wird von *Fruchttiger*, einer Marke der Eckes-Unternehmensgruppe, mitfinanziert. Alle Kindersendungen von SAT.1 werden von *Fruchttiger* Hinweisen gerahmt.

Der Wochenend-Kinderprogrammsender K-RTL sendet im Untersuchungszeitraum 74,7 Minuten Stunden Werbung. Bei einer Gesamtsendezeit von 10,1 Stunden sind dies 12,3 % der Gesamtsendezeit. Sponsoringhinweise am Beginn oder Ende einer Sendung, Verweise auf Begleitmaterialien oder sonstige werbeähnliche Spots kommen im Untersuchungszeitraum nicht vor.

Junior TV (Premiere) setzt keine klassischen zu Werbeblöcken zusammengefassten Werbespots ein. Die Kategorien „Sponsoringhinweis sowie Spots mit Hinweisen auf Begleitmaterialien zu Sendungen“ sowie „sonstige werbeähnliche Erscheinungsformen“ wurden lediglich in 8 Fällen kodiert. Mit einer Dauer von insgesamt 2,27 Minuten liegt der Anteil

an der Gesamtprogrammdauer von 94,3 Stunden im Bereich von 0,4 Promille. Im Markenzusammenhang ist dieser verschwindend geringe Anteil irrelevant.

2.4.6 Zusammenfassung

In der Zusammenfassung werden für jeden der untersuchten Sender Elemente zusammengetragen, die den Kinderprogrammen ein unverwechselbares markenrelevantes Programmprofil verleihen.

2.4.6.1 KI.KA

KI.KA ist der einzige öffentlich-rechtliche Sparten-Sender mit ausschließlich kinderspezifischen Angeboten im deutschsprachigen Raum. Das Programm läuft bisher von Montag bis Sonntag jeweils tagsüber zwischen 6:00 und 19:00 Uhr. Der Sender strahlt je nach Tageszeit ein altersspezifisches Programm aus, welches jedoch nicht explizit als Programmfläche für eine spezielle Zielgruppe gekennzeichnet ist. Insgesamt präsentiert KI.KA über 90 Stunden Programm pro Woche.

Als Fliege fungiert das visuell gestaltete Markenzeichen des KI.KA. Dominanter symbolhafter Baustein des Erscheinungsbildes ist das KI.KA-Rad. Beide Elemente kennzeichnen das gesamte Programm und bilden die visuelle Oberflächenidentität des Senders.

KI.KA zeichnet sich durch einen hohen Anteil an Eigenproduktionen aus. Darunter fallen Titel wie: die Puppencomedy-Show *Tolle Sachen* und *Chili TV*, die interaktiven Sendungsangebote wie etwa *Musik Boxx*, *Spiel Boxx* oder *Trick Boxx* und das tägliche Flächenmagazin *Kikania*, das montags bis freitags gesendet wird. Die Eigenwerbung in den Zwischengliedern konzentriert sich stark auf diese selbstproduzierten Sendungen, die dem Sender ein spezielles Gepräge geben. Darüber hinaus sendet KI.KA häufig Sendungen von ZDF und ARD wie *Pumuckl-TV*, der *Tigerenten-Club* und das Nachrichtenmagazin *Logo* belegen dies beispielhaft.

Unter den Herkunftsländern der Kaufproduktionen dominieren europäische Länder. Die Herkunft der Sendungen ist verglichen mit dem Angebot der anderen Kindersender relativ weit gefächert. KI.KA liefert außerdem das im Durchschnitt aktuellste Programm aller Anbieter. Das Programm setzt sich aus einem breiten Genremix zusammen. Cartoons nehmen zwar in etwa die Hälfte des Programms ein, den verbleibenden Raum teilen sich Magazine, Spielfilme, Fernsehserien, Puppenspiele, Musiksendungen, Dokumentationen, Nachrichten und Gameshows. Innovativ ist KI.KA bei den interaktiven Formaten. Im Vordergrund steht die Kommunikation mit dem Senderteam. Die Zuseher werden angeregt, Briefe zu schreiben, Lieder, Gedichte und Selbstgebasteltes einzusenden oder aber einfach nur Fragen zu stellen. Darüber hinaus gibt es etwa in der *Trick Boxx* Anleitungen für die Erstellung eigener Trickfilme. Aufgrund seiner Finanzierung enthält das Programm keine

Werbung – aber die werbekritische Sendung *Tolle Sachen* mit *Chili, Briegel* und *Bernd dem Brot*, die eine Parodie auf die Werbung in anderen Programmen darstellt.

Der Sender KI.KA verfügt über eine eigene Homepage (www.kika.de), auf die im Rahmen von Zwischengliedern wiederholt hingewiesen wird.²¹

2.4.6.2 SuperRTL

SuperRTL ist ein privatwirtschaftlich-organisierter, aus Werbeeinnahmen finanzierter Spartensender mit vorwiegend familienorientiertem Programm und davon deutlich getrennten kinderspezifischen Programmteilen. Das Kinderprogramm des Senders, das sich an die Zielgruppe der 3- bis 13-Jährigen richtet, läuft montags bis sonntags von 6:30 bis 20:15 Uhr. Insgesamt zeigt SuperRTL über 90 Stunden Programm pro Woche.

Das Kinderprogramm von SuperRTL lässt auf verschiedenen Ebenen eine charakteristische Struktur erkennen, die in einem komplexen System von Markierungen zum Ausdruck kommt:

in der Sendermarke SuperRTL, die als Senderfliege in allen Programmelementen abgesehen von Werbungen und werbeähnlichen Formen sichtbar ist,

im Signet Toggo als Dachmarke (Eigenbeschreibung des Senders), welches als Fliege einen Teil der Kindersendungen markiert,

in der schwarzweißen Toggolino-Kuh, die die Programmfläche für Kinder zwischen drei und acht Jahren kennzeichnet,

in dem Schriftzug *Ravensburger TV*, der wiederum eine eigene Programmfläche kennzeichnet,

in der Adresse des Web-Portals (www.toggo.de), die in den meisten grafischen Bausteinen der Zwischenglieder angeführt ist,

und in der Kennfarbe Orange, die alle Kennspots, alle grafischen Rahmungen von Trailern und Teasern sowie alle Nachspänne prägt.

Importprodukte aus den USA prägen die Programmzusammensetzung. Televisuelle Top-Events sind mit den Eigenproduktionen *Super Toy Club* oder *Q-Boot – Das Quizz* an den Wochenenden angesiedelt. Der hohe Anteil an Disney-Produktionen (*Disneys Pepper Ann*, *Chip und Chap* oder *Darkwing Duck*) stellt ein zentrales Charakteristikum des Kinderprogramms von SuperRTL dar. Der Cartoonanteil drängt bei SuperRTL alle anderen Genres ins Abseits. Spielfilme, Fernsehserien, Dokumentationen, Gameshows,

²¹ Programmbegleitende Websites und ihre Bezüge zum Programm werden in einem gesonderten Untersuchungsschritt behandelt.

Tiersendungen und Magazine teilen sich lediglich ein Zehntel der Programmzeit. Interaktive Formen bilden Programmhöhepunkte in den Gameshows am Wochenende.

Werbung ist ein markanter Baustein des Kinderprogramms von SuperRTL. Die Figur des *Lurchi* als häufiger Sponsoringhinweis prägt das frühe Vormittagsprogramm deutlich mit. Ein weiteres Spezifikum von SuperRTL sind punktuelle Verknüpfungen zwischen Werbung und Programm (*Bob, der Baumeister*).

Mit „Toggo“ verfolgt SuperRTL eine cross-mediale Verknüpfung zwischen Kinder-TV, Internet, Print und Merchandising. So können die Zuseher neben der Rezeption des Fernsehprogramms auf die sendereigene Homepage (www.toggo.de) zugreifen, die Marke Toggo wirbt außerdem für bestimmte Produkte (wie etwa CDs oder Videokassetten), und mit der nur kurzzeitig existierenden Kinderzeitschrift Toggo wurde auch der Versuch unternommen, den Printmediensektor zu erschließen. Toggo ist demnach geradezu omnipräsent.

2.4.6.3 Junior TV (Premiere)

Junior TV (Premiere) ist ein privatwirtschaftlich organisierter Pay TV Spartenkanal im ausdifferenzierten Programm bouquet des Pay TV Senders Premiere World. Er lief im Untersuchungszeitraum neben den zwei weiteren Kinderangeboten K-Toon und Fox-Kids. Junior TV sendet sein Programm von Montag bis Sonntag zwischen etwa 6:30 und 19:30 Uhr.

Das Fliegen-Signet von Junior besteht ausschließlich aus grafischen Elementen, zwei schräg zueinander gestellten Ringen. Der bunt geschriebene Namenszug Junior ist in den grafischen Teilen der Zwischenglieder häufig angeführt. Die Kurzgeschichten mit den Figuren *Junior*, *Jaz* und *Jane* sind zentrale Elemente des Gesamterscheinungsbildes und fungieren als Senderkennspots. Die Kennfarbe von Premiere Junior ist ein leuchtendes Gelb.

Das Kinderprogramm von Premiere Junior weist keine speziellen Programmflächen für eingeschränkte Alters-, Geschlechts- oder Interessengruppen auf. Der Anteil an Fremdproduktionen, vor allem aus dem amerikanischen Raum, ist kennzeichnend. Abgesehen von den etwa 30sekündigen Kurzgeschichten mit Junior und seinen beiden Freunden (*Jane* und *Jaz*), welche kontinuierlich zwischen die einzelnen Sendungen platziert werden, setzt sich das Programm von Premiere Junior ausschließlich aus Importproduktionen zusammen. Vorwiegend aus den USA stammende Cartoon-Klassiker wie etwa *Schweinchen Dick*, *Popeye the Sailor*, *Familie Feuerstein*, *Animaniacs* spielen eine wichtige Rolle im Angebot. Eigenproduktionen und interaktive Sendungsformen sind im Programmangebot von Premiere Junior nicht enthalten.

Die Vielfalt der Genres ist mäßig. Vier Fünftel des Programms werden von Cartoons ausgefüllt, der Großteil davon besteht aus Action-Cartoons. Ein Spezifikum von Junior TV ist der hohe Anteil japanischer Produktionen (Anime). Zudem sendet Junior TV Produktionen aus wesentlich mehr Produktionsländern als etwa SuperRTL oder die beiden Wochenend-Kinderprogramme auf RTL und SAT1. Schließlich sendet Premiere Junior das durchschnittlich älteste Kinderprogramm.

2.4.6.4 K-RTL - das Kinderprogramm von RTL

Zum Zeitpunkt der Datenerhebung bestand im Rahmen des Kinderprogramms eine Kooperation von RTL mit Disney, die v.a. in Form des *Disney-Club* seinen Ausdruck fand. Im April 2002 wurde nach Auskunft von RTL diese Kooperation eingestellt und die Programmschiene zu einer reinen Cartoon-Schiene umgewandelt. Programme für dieses Kinderprogramm werden u.a. von Nickelodeon und Universal geliefert. Die folgenden Ausführungen beziehen sich jedoch ausschließlich auf die Zeit der Kooperation mit Disney.

Der private werbefinanzierte Vollprogramm-Sender RTL bietet Samstag- und Sonntagvormittag ein Angebot an Kindersendungen, das mit der Programmfliege K-RTL und eigenständigen Trailern gekennzeichnet ist. Im Untersuchungszeitraum sendete RTL zehn Stunden gekennzeichnetes Kinderprogramm.

Visuell markiert wird das RTL-Kinderprogramm durch das Fliegen-Signet K-RTL und die Figur des Löwen *Jay*, der Kennspots und Trailer als Hauptfigur von Kurzgeschichten auszeichnet. Die Moderatorausage „*Jays Welt gibts auch im Internet!*“ führt im Rahmen von Zwischengliedern über zum Kurzverweis auf das Webportal von K-RTL (www.K-RTL.de); Dieses Portal existierte zum Zeitpunkt der Abgabe des Berichts nicht mehr. Über eine spezifische Kennfarbe verfügt K-RTL nicht.

Innerhalb von K-RTL dominierte das Genre Cartoon. Die Programminhalte sind von zwei Hauptcharakteristika geprägt. Zum Einen stehen Action-Cartoons wie etwa „*CatDog*“ im Zentrum, zum Anderen prägt die Sendung bzw. Programmfläche *Disney Club*, die knapp die Hälfte der Sendezeit einnimmt, das Programmangebot. Der *Disney Club* wiederum setzt sich aus Moderationen, *Disney* Cartoons, punktuell aus Mini-Quiz-Sendungen und Kurzdokumentationen zusammen. Die Produktionen stammten zu einem großen Teil aus den USA. Durch den dominanten *Disney Club* im Rahmen eines kurzen Wochenend-Programmes ergibt sich ein relativ hoher Anteil an Eigen-/Koproduktionen mit Ursprung in Deutschland. Diese Zahlen sind allerdings z.T. Resultat der Auflösung der Sendefläche mit Sendungscharakteristika in Sendungselemente.

Werbung ist ein wesentlicher Programmbestandteil von K-RTL. Sponsoringhinweise oder Hinweise auf Begleitmaterialien spielen im Kinderprogramm K-RTL keine Rolle.

Werbung und Zwischenglieder bewirkten eine starke zeitliche Parzellierung des Programms.

2.4.6.5 J(junior) - das Kinderprogramm von SAT.1

SAT.1 ist ein privater werbefinanzierter Vollprogrammssender. Das Kinderprogramm ist auf den Samstag Vormittag konzentriert; es beginnt um etwa 7 Uhr und endet um etwa 14 Uhr und ist mit einem „J“ (Junior) gekennzeichnet. Insgesamt stehen in der Woche etwa 6,6 Stunden zur Verfügung.

Als Fliegen fungieren einerseits das Senderlogo SAT.1 am rechten oberen, andererseits das Kinderprogrammssignet „J“ am rechten unteren Bildschirmrand. Diese beiden Fliegen begleiten alle Sendungen. Zudem wird eine jeweils neu beginnende Sendung durch den Schriftzug Junior begleitet. Als Markenzeichen wird also einerseits der Schriftzug SAT.1 und andererseits das Kürzel „J“ bzw. der bunte Schriftzug Junior verwendet.

Darüber hinaus verfügt SAT.1 Junior über eine Webpage die im Rahmen der Zwischenglieder mehrfach eingeblendet wird (www.SAT1.de/junior).

Die Kurzgeschichten mit den Figuren Junior, Jaz und Jane sind ebenso wie bei Premiere Junior zentrale Elemente des Gesamterscheinungsbildes und fungieren als Senderkennspots. Sie sind im Nachspann der Kurzgeschichten mit dem Copyrightzeichen von EM.TV und dem Hinweis auf das Webportal (www.myjunior.de) gekennzeichnet. Die Kennfarbe von SAT.1 ist ebenso wie bei Premiere ein leuchtendes Gelb.

Besonders auffallend sind die Übereinstimmungen bzw. Ähnlichkeiten von SAT.1 Junior und Premiere Junior im Bereich der Namensgebung des Kinderprogramms und auch im Bereich des Erscheinungsbildes. In den Zwischengliedern jenseits der Kennspots mit Junior, Jaz und Jane versucht SAT.1 jedoch, sich gegenüber Premiere Junior besonders mit cartoonhaften figurativen Elementen²² abzuheben. Statt der üblichen Sendungsabspänne werden bei SAT.1 weiße Cartoon-Blasen mit Kurzangaben zu den Produktionsfirmen dargeboten.

Das Kinderprogramm von SAT.1 Junior besteht ausschließlich aus Cartoons. Das Angebot setzt sich weitestgehend aus Kaufproduktionen zusammen, Eigenproduktionen und interaktive Formen kommen nicht vor.

Im Kinderprogramm von SAT.1 sind Grundorientierungen der werbefinanzierten privaten Programme am radikalsten realisiert: hoher Werbeanteil, sehr hoher Anteil an

²² Etwa mit verschiedenen szenischen Varianten, in denen Motive wie Lokomotiven, Trompeten, Katzen etc. eine wichtige Rolle spielen. Charakteristisch für das Kinderprogramm von SAT.1 sind cartoonhafte Schriftzüge und besonders häufig eingesetzte Cartoon-Blasen.

Zwischengliedern, Konzentration auf ausschließlich fiktionale, unterhaltungsorientierte Cartoons. Das Programm besteht weitestgehend aus Fremdproduktionen aus den USA. Die große Zahl an Zwischengliedern, Werbeinschaltungen und werbeähnlichen Hinweisen bewirkt eine überaus hohe Parzellierung; darin markiert SAT.1 im Vergleich zu den anderen Sendern eine Spitzenposition. Ein weiteres Charakteristikum des Programms besteht darin, dass sich SAT.1 beinahe ausschließlich auf ältere Produktionen stützt.

2.5 Abschließende Bemerkungen zur Programmstrukturanalyse

Mit der hier dargestellten Programmstrukturanalyse sollten die grundlegenden Bauformen beschrieben werden, mit denen die Anbieter von Kinderfernsehprogrammen versuchen, oberhalb der Ebene einzelner Sendungen übergreifende Marken zu bilden, die den jungen Rezipienten die Orientierung im unübersichtlich gewordenen Gesamtangebot des Fernsehens erleichtern sollen. Dabei ging es nicht um eine flächendeckende Bestandsaufnahme sämtlicher Angebote für Kinder; vielmehr galt die Analyse ausgewählten Kinderprogrammen, die im Hinblick auf die Fragestellungen des Gesamtprojekts von besonderem Interesse sind.

Die Analyse hat deutlich unterschiedliche Programmprofile ergeben, die als Anhaltspunkte für je unterschiedliche Strategien der Markenbildung und -pflege verstanden werden können. Die dabei herausgearbeiteten Unterschiede sind im Kontext dieser Studie und auf der Basis allein der Programmstrukturanalyse nicht als Qualitätsunterschiede zu verstehen, es geht hier nicht um den Vergleich der Leistung etwa von öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern. Statt dessen geht es um die Identifizierung spezifischer Markenstrategien bzw. ihrer Ausdrucksformen auf der Ebene der Programmstrukturen, um so in den weiteren Untersuchungsschritten der Frage nachgehen zu können, wie diese Angebotsformen mit der Marktposition der Anbieter auf der einen und den Wahrnehmungen der Rezipientinnen und Rezipienten auf der anderen Seite zusammenhängen.

3 Produktanalyse ausgewählter Sendungen

3.1 Zielsetzung und Fragestellung der Untersuchung

Neben der quantitativen Analyse des allgemeinen, markenrelevanten Programmangebots für Kinder werden nun in einem weiteren Schritt spezifische, markenrelevante Kindersendungen hinsichtlich ihrer formalen, dramaturgischen und inhaltlichen Konzeption untersucht werden. Aus diesen Ergebnissen sollen Rückschlüsse über allgemeine, markenformende Sendungsmerkmale gezogen werden. Aufgrund der ausgewählten alters- und geschlechtsspezifischen Kinderserien beachtet die Untersuchung – zusätzlich zur allgemeinen Markencharakteristik – die zielgruppenrelevanten Unterschiede im Aufbau einer „Kinder-Marke“, da Mädchen und Jungen bzw. ältere und jüngere Kinder verschiedene Interessen und demzufolge unterschiedliche Sendungsfavoriten haben und sich daraus schlussfolgern lässt, dass bei der Produktion und Konzeption von geschlechts- oder altersspezifischen Kinderprogrammangeboten die Vorlieben der jeweiligen Zielgruppe mitberücksichtigt sind. Die Angebote können in ihrer speziellen multimedialen und auf allen Ebenen sinnlich wahrnehmbaren Gestaltung bestimmten Wahrnehmungs- und Bearbeitungsweisen ihrer Rezipienten entgegenkommen (Böhme-Dürr 1988, Groebel 1994), indem sie in ihrem Sinn- und Bedeutungsangebot Themen von Kindern aufgreifen und/oder auf die speziellen Ästhetiken der jungen Klientel zugeschnitten und in einer attraktiven, aufmerksamkeits- und rezeptionsfördernden Präsentationsweise (Paus-Haase 1991, 1998) dargeboten werden. Somit findet vorwiegend das Bedürfnis nach Unterhaltung Befriedigung.

Im speziellen stellt sich demnach die Frage nach den jeweiligen Handlungs- und Identifikationsangeboten der Sendungen, nach der Art und Weise wie sie den Kindern dargeboten und in welcher Form diese multimedial aufeinander bezogen präsentiert werden. Dabei soll besonders auf Heldendarstellung (Paus-Haase 1998) sowie auf spezifische Angebote für Jungen und Mädchen geachtet werden.

3.2. Methodische Schritte

3.2.1 Auswahl der Untersuchungsgegenstände

Zur Bestimmung der von Kindern favorisierten Medienmarken sowie zu einer aus forschungslogischer bzw. forschungstechnischen und kostenrelevanten Gründen notwendigen Eingrenzung des Untersuchungsmaterials wurde nach folgenden Faktoren eine Auswahl des Untersuchungsmaterials vorgenommen:

- hoher Grad an intermedialer Vernetzung
- Verbreitung und Nutzungshäufigkeit

- Inhaltliche Vielfalt der Angebote, exemplarische Auswahl für verschiedene Angebotstypen sowie
- Aktualität

Entsprechend dieser vier Aspekte wurden folgende drei Kindersendungen ausgewählt:

- die Serie *Sailor Moon*
- die Serie *Dragonball Z*
- das Kindermagazin *Die Sendung mit der Maus*

Sailor Moon ist eine in Japan produzierte Serie, die sich vorwiegend an Mädchen ab zwölf Jahren richtet (vgl. Kohlschmidt 2001). Aufgrund des immensen Erfolgs wurden von 1993 bis 1997 fünf Staffeln zu insgesamt 200 Folgen und drei abendfüllende Filme produziert. Parallel zur Serienausstrahlung initiierten die Produzenten von *Sailor Moon* eine riesige Vermarktungskampagne. Neben unzähligen Merchandisingartikeln wie Schultaschen, Spielfiguren, Stickern etc. wurde den Serienhelden eine eigene Zeitschrift gewidmet, die Songs zur Serie waren bzw. sind auf CDs und Hörspielkassetten erhältlich, und eigene *Sailor Moon*-Festivals wurden ins Leben gerufen. Das Ziel der Produzenten, die Serie als Marke einzuführen und zu etablieren, wird etwa auch dadurch ersichtlich, dass für die Synchronisation der Zeichentrickfiguren vorwiegend berühmte Vertreter aus dem japanischen Musikgeschäft oder der japanischen Medienbranche herangezogen wurden. Der Erfolg der Serie beschränkte sich jedoch nicht allein auf Japan. Nicht weniger als 23 Länder erwarben Lizenzen, um den Anime ausstrahlen zu können (vgl. Bernauer u.a. 2001, S. 71); die Sendung erzielte somit auch im Ausland große Erfolge.

In Deutschland wurde die Serie *Sailor Moon* erstmals 1995 im ZDF ausgestrahlt. Aufgrund der ungünstig platzierten Sendezeit am Samstagmorgen erzielte der fernöstliche Zeichentrick jedoch nicht die erwartete Zuschauerresonanz und wurde demzufolge nach der ersten Staffel eingestellt. RTL II erwarb zwei Jahre später die Sendelizenzen zur Serie, strahlte den Cartoon im Nachmittagsprogramm aus und hatte Erfolg. Zum Zeitpunkt der Analyse wird *Sailor Moon* im Pay-TV-Bouquet von Premiere Junior täglich um 17 Uhr 30 gesendet.

Auch im Internet ist *Sailor Moon* vertreten. In unzähligen Homepages, Websites und Fanclubs können Liebhaber der Serie Informationen zu ihren Helden finden, Fan-Artikel bestellen, in Chatrooms mit Gleichgesinnten fachsimpeln (Bernauer u.a. 2001) und sich gegenseitig Videomaterial zum Downloaden anbieten.

Die Serie *Dragonball Z* zielt vorwiegend auf Jungen ab einem Alter von zwölf Jahren.¹ Das tatsächliche Erreichen der männlichen Zielgruppe wird durch Reichweitenerhebungen

¹ Dies zeigt auch das Urteil der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft, welche Videos und Filme zur Serie mit einer Altersbeschränkung ab zwölf Jahren belegten.

unterstrichen: Die Serie wird in Deutschland täglich von 460.000 drei- bis 13-Jährigen, und davon drei Viertel Jungen, gesehen (vgl. Götz 2002, S. 43). Von 1986 bis 1997 wurden aufgrund ihres enormen Erfolges über 500 Folgen produziert (*Dragonball* 153 Folgen, *Dragonball Z* 291 Folgen, *DragonBall GT* 64 Folgen), womit die Dragonball-Serie nicht nur zu einer der langlebigsten Zeichentrick-Serien Japans, sondern aller Zeiten zählt (vgl. Dragonball – Die TV-Serie 1998). Die dritte Staffel mit dem Titel *Dragonball GT*² wurde ausschließlich auf Drängen der zahlreichen Fans und aus Vermarktungsgründen produziert. Toriyama fungierte hier nur mehr als künstlerischer Berater (vgl. Bündgens 2000b). Da die Fortsetzung der Serie beim Publikum jedoch, verglichen mit ihren Vorgängern, nicht auf so große Akzeptanz stieß, setzte man sie in Japan nach nur 64 Folgen wieder ab. Inzwischen hat sich über Japan hinaus auch in Amerika und Europa eine *Dragonball*-Fangemeinde gebildet. Seit ihrer Erstaussstrahlung 1986 spielte der Zeichentrick weltweit über drei Milliarden Dollar an Merchandisingartikeln und Lizenzgebühren ein (vgl. Beauty 1999).³ Die Nestlé Milchfrischprodukte GmbH beispielsweise konnte einen dreistelligen Umsatzzuwachs verzeichnen, seitdem *Dragonball Z*-Sticker auf jeder Wackelpudding-2er-Packung sind (Götz/Ensinger 2002).

Dragonball, der Vorläufer zu *Dragonball Z* wurde in Deutschland erstmals 1998, auf RTL II, ausgestrahlt. Der große Erfolg der Serie veranlasste RTL II dazu auch die Lizenzrechte an *Dragonball Z* zu kaufen, welche seit August 2001 zunächst im Nachmittags- später im Vorabendprogramm gezeigt wurde. November 2002 war letztendlich der Startschuss für die dritte Staffel, *DragonBall GT*, geplant, welche jedoch später auf unbestimmte Zeit verschoben wurde. Die Serien sind für RTL II und die Lizenznehmer ganz ohne Frage ein großer Markterfolg. Bei Kindern (3 bis 13 Jahre) erreicht *Dragonball Z*, das ab 19.00 Uhr gesendet und von RTL II als Erwachsenenprogramm bezeichnet wird, in der Zeit von September 2001 bis Juni 2002 Marktanteile zwischen 27,8 und 29,4 Prozent und eine Sehbeteiligung von über 500.000 Kindern jeden Tag (vgl. Götz/Ensinger 2002).⁴

Da das Kinderprogramm des von RTL II nicht explizit als solches ausgewiesen ist,⁵ wurde es auch nicht in die Programmstrukturanalyse aufgenommen. Um die Einbettung der zur qualitativen Produktanalyse ausgewählten Serie *Dragonball Z* in das Gesamtprogramm des Senders ersichtlich zu machen, wird im folgenden ein kurzes der Analysezeit entsprechenden Senderprofil skizziert.

² GT bedeutet so viel wie „Galaxy Touring“ oder „Grand Tour“, was darauf zurückzuführen ist, dass eine neue Form von Dragonballs nun über das gesamte Universum verteilt wurden.

³ Nach Auskunft von CTM, bei der sämtliche Namensrechte und Copyrights der Serie liegen, haben Lizenzhandel und Merchandising allein mit dem Thema *Dargonball Z* in der Zeit vom 1. Juli 2001 bis 30. Juni 2002 deutschlandweit einen Einzelhandelsumsatz von rund 110 Millionen Euro erzielt (Götz/ Ensinger 2002).

⁴ Im ersten Halbjahr 2001 hat RTL II im Nachmittagsprogramm Kinder zum Fernsehen gebracht bzw. im ersten Halbjahr 2002 wieder „entlassen“. 2002 zeigt sich ein leichter Anstieg zwischen 19.00 und 20.00 Uhr. Die auffallende Parallele der Marktgewinne von RTL II, das um diese Zeit *Dargonball Z* sendet, deutet an, dass der Sender auch hier wieder mit einem gezielt gesetzten Markttrend Fernsehgewohnheiten im Alltag von Kindern verändert (Götz/ Ensinger 2002).

Der 1993 gegründete, werbefinanzierte Münchner Sender RTL II zählt zur großen Gruppe des RTL-Medienunternehmens und fokussiert auf die Hauptzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Vormittags werden ab 6:00 Uhr früh sowohl Zeichentrickserien (*Das hässliche Entlein*, *Die Dschungelbande*) als auch Spielfilme (*Die Beautyklinik*) oder Comedysendungen (*Die dümmsten Schlamassel der Welt*) ausgestrahlt. Das Nachmittagsprogramm von RTL II zeichnet sich durch seinen Anime-Schwerpunkt aus. Von 13:00 bis 16:30 Uhr werden ausschließlich japanische Zeichentrickserien wie etwa *DoReMi*, *Ranma ½*, *Dragonball* oder *Shin Chan* gesendet. Diese Sendungen werden von RTL II durch Ankündigung der Anime-Programmfläche markiert und mit einem eigenen Anime-Logo gekennzeichnet. Die ebenfalls aus Japan importierte Serie *Dragonball Z* wird einerseits mit dem Anime-Symbol gekennzeichnet, grenzt sich jedoch andererseits durch seine zeitliche Platzierung von 19:30 bis 20:00 Uhr von der animezentrierten Nachmittagsschiene ab.

Die Sendung mit der Maus ist dem Genre „Kindermagazin“ zuzuordnen und richtet sich an Kinder von drei bis 13 Jahren. Mit ihrem pädagogischen Grundkonzept und dem zur Gründungszeit der Sendung (1971) neuen, unbekanntem Konzept eines Magazinformats, welches Information und Unterhaltung auf originelle Art und Weise vermischt, trug *Die Sendung mit der Maus* zur Etablierung eines neuen Genretyps bei und revolutionierte damit das Kinderfernsehen. Dass sich die Sendung bis heute gegenüber einer unzähligen Reihe von mehr oder minder populären Kinderprogrammen behaupten kann, zeigt das Erfolgspotential ihres Konzepts.

Die Sendung wurde im Laufe ihres Bestehens mit vielen Preisen wie etwa dem Telestar, dem Adolf-Grimme-Preis und vier Wirtschaftspreisen ausgezeichnet. Den jetzigen Produzenten der Sendung, *Armin Maiwald* und *Christoph Biemann*, wurde vom damaligen Bundespräsident Herzog sogar das Bundesverdienstkreuz überreicht (vgl. Bremer 2001).

Die Sendung mit der Maus hatte 1971, damals noch unter dem Titel *Lach- und Sachgeschichten*, ihren Sendestart in der ARD, wurde 1973 in *Die Sendung mit der Maus* umbenannt; sie wird noch heute, sonntags zwischen 11 Uhr 30 und 12.00 Uhr, im ersten deutschen Fernsehen ausgestrahlt.

Aufgrund ihres großen Erfolges wurde *Die Sendung mit der Maus* auch in zahlreiche Länder exportiert, ein eigenes „Mausoleum“ und ein „Maus-Club“ (1996) wurden gegründet, seit 1998 können sogar Sonderbriefmarken mit der *Maus*, dem *Elefanten* und der *Ente* erstanden werden, es wurde auch eine eigene *Maus*-Homepage eingerichtet (vgl. Bremer 2001). Die Vermarktung der Sendung und seiner Protagonisten ist demzufolge in vollem Gange. Da die Sendung jedoch bereits ohne marktwirtschaftliches Zutun große Attraktivität und Markencharakter erreicht hat und jedem Kind ein Begriff ist, bedarf es keiner allzu ausgeklügelten Merchandising-Strategien. Die obligatorischen Plüsch-, Tassen-, Rucksä-

⁵ Dies geschieht in Form von Logos, Trailern, Senderkennspots oder durch verbale Zuordnungen; siehe dazu auch das Kap. „Beschreibende Analyse des audiovisuellen Erscheinungsbildes von Kinderprogrammen“.

cke-, Sticker-Mäuse (etc.) werden etwa mit ganz banalen Sprüchen wie „Kauft die tollen *Maus*-Produkte!“ angepriesen, oder es wird innerhalb der Sendung selbst Werbung gemacht, indem etwa ein Bericht darüber gezeigt wird, wie eine Plüschmaus entsteht (vgl. Musketa 2000).

3.2.2 *Analyse-Methode*

Im Zentrum der Aufmerksamkeit steht bei Kindern zwischen sechs und 13 Jahren nach wie vor das Leitmedium Fernsehen (vgl. Wiedemann 2001, S. 14). Es dient im Hinblick auf das Kennenlernen von Medienmarken als Einfallstor, wie das Beispiel Pokémon (Paus-Haase 2002) zeigt. Daher sollen die ausgewählten Fernsehangebote einer ausführlichen Analyse in Bezug auf die oben genannten Aspekte unterzogen werden.

Die Aufzeichnungen von *Sailor Moon*, *Dragonball Z* und *Die Sendung mit der Maus* wurden zunächst gescreent, um im Hinblick auf die Wahrnehmungs- und Bearbeitungsweisen von Kindern von drei bis dreizehn Jahren prototypische Folgen festlegen zu können. Von den ausgewählten drei Beispielsendungen wurde nunmehr jeweils eine „typische“ Folge mit möglichst vielen der für das Produkt charakteristischen Gestaltungselemente ausgewählt und auf der Basis eines Filmprotokolls detailliert qualitativ analysiert (vgl. Paus-Haase 1991).

Ziel dieser ersten Auswertung war es, die jeweiligen Sinnstrukturen herauszuarbeiten. Dabei wurden neben einer Analyse der formalen Gestaltungselemente der Angebote⁶ mittels eines Sequenzprotokolls Fragen nach den Identifikations- und Handlungsangeboten für Kinder dieses Alters gestellt. Die Intention war, die Handlungsstruktur der Geschichten in ihrer jeweils spezifischen Erzählweise sowie die Handlungsträger in ihrem charakteristischen Erscheinungsbild zu erfassen, um schließlich markenspezifische Präsentationsformen beschreiben zu können.

Der für die Analyse vorgesehene Leitfaden (siehe dazu Paus-Haase 1991) berücksichtigt im Einzelnen folgende Aspekte:

- Handlungsstruktur
- Dramaturgie
- Formen der Spannungserzeugung
- Konfliktdarstellung
- Rolle und Rollenverhalten
- Beziehungen der Protagonisten untereinander

sowie

⁶ Dazu zählen z.B. Kameraperspektive, Kamerabewegung, Schnittfrequenz, Licht, Ton u.a.

- Darstellungen von Gewalt
- Formen des Humors
- Märchen- und Sagenelemente
- Plausibilität/ innere Logik
- Vermittlung eines bestimmten Weltbildes

3.2.3 Durchführung der Analyse

Nach der Auswahl der zu analysierenden Kindersendungen wurden pro Serie jeweils sieben (*Sailor Moon* und *Die Sendung mit der Maus*) bzw. 14 (*Dragonball Z*) Episoden aufgezeichnet. Da die Mädchenserie *Sailor Moon* zum Zeitpunkt der Analyse auf Premiere Junior ausgestrahlt wurde und im Zuge der quantitativen Analyse bereits sieben Episoden aufgenommen worden waren, waren zum Zweck der qualitativen Untersuchung keine zusätzlichen Aufnahmen mehr nötig. Die Jungenserie *Dragonball Z* hatte zur Zeit der Analyse ihren Sendeplatz auf RTL II und wurde dort, in jeweils zwei aufeinander folgenden Episoden, gezeigt. Die Aufzeichnung fand hier im Zeitraum vom 30. April bis 8. Mai 2002 statt. Die dritte Serie, *Die Sendung mit der Maus*, wird sowohl in der ARD als auch im Kinderkanal KI.KA gezeigt; dies jedoch nur einmal wöchentlich, wodurch sich die Aufnahmeperiode vom 28. April bis zum 16. Juni 2002 erstreckte.

Auf Basis der Daten aus dem ersten Screening des Materials und der damit einhergehenden formalen und vor allem inhaltlichen Auseinandersetzung mit den jeweiligen Serien wurde eine Art „Merkmalskatalog“ für die spezifischen Sendungen erstellt. Dieser ermöglichte zum Zweck der anschließenden Sequenzierung die Auswahl einer „typischen“ Episode. Kategorien des Merkmalskatalogs sind:

- charakteristische, oftmals verwendete formale Stilmittel;
- charakteristische Dramaturgie der Episoden sowie
- inhaltliche Schwerpunkte

Im Folgenden wurde jede „typische“ Folge der jeweiligen Serien mit Hilfe des Sequenzprotokolls in ihre Einzelfragmente zerlegt, um daraus Aufschlüsse über den formalen Charakterzug der jeweiligen Serien zu bekommen.

Das Sequenzprotokoll für die Serien *Sailor Moon* und *Dragonball Z* (in Anlehnung an Paus-Haase/ Lampert 2002) umfasst folgende Kategorien:

Folge (Titel; Nr.):		Sendungsdatum:
Zählerstand:		Lfd. Szenennummer:
Schnittfrequenz:		Szenenlänge:
Inhalt der Szene:		
Bildebene	Tonebene	Formale Merkmale (Musik, Geräusche, Kameraeinstellung, Farben)

Da ein Magazin anders strukturiert und aufgebaut ist als eine gewöhnliche Serie, wurde das Sequenzprotokoll für *Die Sendung mit der Maus* angepasst:

Folge (Titel; Nr.):		Sendungsdatum:
Zählerstand:		Lfd. Nummer der Magazineile:
Schnittfrequenz:		Bezeichnung der Magazineile:
Szenenlänge:		Lfd. Szenennummer:
Inhalt der Szene:		

Bildebene	Tonebene	Formale Merkmale (Musik, Geräusche, Kameraeinstellung, Farben)
------------------	-----------------	--------------------------------------------------------------------------

Neben der Sequenzierung der Serienepisoden wurde einerseits ein kurzes historisches Profil der drei Sendungen skizziert und andererseits eine inhaltliche Auseinandersetzung mit den Geschichten zu *Sailor Moon* und *Dragonball Z* vorgenommen; ohne genaueres Eingehen auf die Gesamtthematik können beide Serien nicht verstanden und demzufolge nicht analysiert werden.

Nach Fertigstellung der Sequenzprotokolle wurden die einzelnen Serien mit Hilfe eines Analyse-Leitfadens untersucht. Für *Sailor Moon* und *Dragonball Z* wurde in Anlehnung an Paus-Haase (1991) folgender Leitfaden verwendet:

Erzählweise (Auf welche Art und Weise wird die Geschichte erzählt?)

Handlungsstruktur

- Dramaturgie der Serie (Aufbau, Rahmen der Serie, formale und inhaltliche Erzählgeschwindigkeit)

- Handlungsstränge (Anzahl und Verknüpfung der Stränge nach Inhalt und Form sowie Gewichtung der Nebenhandlungsstränge nach Dauer, Besetzung und Relevanz für den Konflikt, lineare oder parallele Handlungsführung)
- Grundkonflikt der Serie (Welche Inhalte werden vermittelt? Welche Hauptthemen werden behandelt? Auftreten der Konfliktpartner)
- Formen der Spannungserzeugung (Wie wird Spannung erzeugt? Wie wird Spannung aufgelöst? Inhaltlich und formal)
- Darstellung der Gewalt (In welcher Form wird Gewalt präsentiert? Stellt der Gewaltaspekt einen wichtigen Teil der Handlung dar?)
- Formen des Humors (In welcher Art und Weise kommt Humor zum Tragen? Inhaltlich und formal)
- Märchen- und Sagenelemente (Weist der Inhalt der Seriengeschichte Märchen-elemente auf?)
- Plausibilität/innere Logik (Ist die Geschichte der Serie logisch nachvollziehbar?)
- Vermittlung eines bestimmten Weltbildes

Handlungsträger (Wie werden die Handlungsträger dargestellt?)

- Rolle und Rollenverhalten der Akteure
- Beziehungen der Protagonisten (Verhältnis zwischen den Guten, den Bösen und zwischen Helden und Widersachern)

Zusätzlich werden die Handlungsträger noch nach folgenden Kriterien analysiert:

- Wie sehen sie aus?
- Was tun sie? (Wie? Motive? Womit?)
- Was sind die sprachlichen Charakteristika? (Stimme, Tonfall)
- Welche Charaktereigenschaften werden vermittelt? (mehrdimensional oder flach, ihre Verstärkung durch formale technische Mittel wie Kameraperspektive, Licht, Musiketc.)
- Entwickeln sie sich?
- Wie ist deren sozialer Status zu beschreiben?

Die Sendung mit der Maus wird hingegen mit Hilfe eines selbst entwickelten Leitfadens untersucht, welcher aus folgenden Untersuchungsdimensionen bestand:

- Die markenrelevante Hauptfigur – Die *Maus*:
Charakteristische Darstellungsform der *Maus*, Dramaturgie und Inhalt der *Maus*-Geschichten

- Die (markenrelevanten) Nebenfiguren:
 - Fiktionale Nebenfiguren: Darstellung des *Elefanten* und der *Ente*, spezifische Einbindung in die *Maus*-Geschichten
 - Reale Nebenfiguren: Aufgabe der Moderatoren Christoph Biemann, Armin Maiwald und Ralph Casper, ihre Präsenz und ihr Beitrag zum Markenstatus der Sendung
- Die charakteristischen Einzelbeiträge der Sendung:

Maus-Geschichte, Sach- und Lachgeschichten und ihr jeweiliger Aufbau (formal als auch inhaltlich)
- Die Struktur der Sendung (dramaturgisches Grundprinzip)

3.3 **Sailor Moon, Dragonball Z und Die Sendung mit der Maus: Beschreibungen der Sendungen**

Da sich einerseits der Medienmarkt vor allem bezüglich der Etablierung und Vermarktung von Medienmarken in einem ständigen Wandel befindet, sich zweitens die formalen und inhaltlichen Elemente einer Kindersendung im Laufe der Zeit ebenfalls verändert haben und das Aussehen und die Thematik einer Serie drittens, wie Studien jüngerer Datums zeigen (siehe Paus-Haase 2002), auch in sehr hohem Maße davon abhängig sind, in welchem Land die Werke produziert werden, scheint es sinnvoll in einem voranalytischen Schritt den Werdegang bzw. die Gründung der drei jeweiligen Programmangebote aufzuzeigen. Somit wird bereits ein die Umgebung, Umwelt und Gesellschaft charakterisierendes Grundbild und demzufolge die den Serien obliegende Ausgangsbasis für ihre Markenbildung erörtert.

Neben dem historischen Aspekt wurden von *Sailor Moon* und *Dragonball Z* wegen der den Geschichten innewohnenden Komplexität zudem kurze inhaltliche Zusammenfassungen der Grundgeschichte einerseits und der speziell analysierten Episode andererseits angefertigt.

3.3.1 *Dragonball Z*

Die japanische Comicserie von Akira Toriyama mit dem Titel *Dragonball* fand bereits Jahre vor ihrer Erstausstrahlung 1986 in zahlreichen Kurzgeschichten, die der Zeichner für verschiedene Comic-Magazine (wie etwa *Fresh Jump*) verfasste, ihren Anfang.

Die Serie *Dragonball* sollte ursprünglich eine Parodie auf die alte chinesische Legende vom Affenkönig *Sun-Wu-Kong* werden, welche auf einem Roman aus dem 16. Jahrhundert basiert und heute in ganz Asien bekannt ist. Stand zu Beginn der Serie der Humor noch stark im Vordergrund, wurde sehr bald dem Action- und Kampfcharakter mehr und mehr

Beachtung geschenkt. Die Figuren entwickelten sich, physisch und psychisch. Aus dem Kind wurde ein Mann bzw. eine Frau, die eine Familie gründeten und selbst Kinder bekamen. Die zentrale Verarbeitung der zeitlichen Komponente markierte somit einen thematischen Wendepunkt in der Serie, da mit dem Erwachsen-Werden der Personen neue Inhalte einhergingen. Aus diesem Grund wurde die Fernsehserie nach 153 Folgen von *Dragonball* in *Dragonball Z*⁷ umbenannt (während der Comic trotz aller Veränderungen seinen Namen beibehielt) (Bündgens 2000).

Die Serie *Dragonball* wurde in Japan von Toei Entertainment in Zusammenarbeit mit Bird Studios (der Firma von Akira Toriyama) produziert.

Im Zusammenhang mit der Ausstrahlung der Serie in europäischen und amerikanischen Ländern und den allorts stattfindenden Diskussionen um ihre kindertauglichen Inhalte und Präsentationen muss erwähnt werden, dass einzelne Episoden von *Dragonball* sowie von *Dragonball Z* abgeändert oder vollständig herausgeschnitten wurden. Auch auf RTL II legte man Hand an die Serie (Abb. 1). So wurden in der Regel folgende Szenen zensiert:⁸

Bei der Zensurierung von Szenen wird jedoch auch offensichtlich, dass RTL II nicht sonderlich auf Kontinuität und Logik baut. So tauchen etwa entfernte Sequenzen in den Rückblicken von später folgenden Episoden ungekürzt wieder in Erscheinung. Damit erscheint eine nachhaltige Abänderung der Serie *Dragonball Z* mehr als fragwürdig.

Dragonball Z erzählt in 291 Episoden acht verschiedene Über-Geschichten. Diese werden als Sagas bezeichnet und erzählen inhaltlich abgeschlossene Erlebnisse und Abenteuer der Haupthelden. In jeder Saga treten neue Charaktere, zumeist Bösewichte, in Erscheinung, welche sich den Helden in den Weg stellen. Viele von ihnen verschwinden am Ende einer Staffel, manche jedoch zählen ab ihrem erstmaligen Auftreten zum ständigen Inventar der Serie.

Abb. 1: Zensierte Szenen	Inhalte der Szenen
Gewaltszenen	Brutale Tritte und Attacken (Abreißen von Körperteilen, Enthauptungen, Brechen des Genicks des Gegners), Stürze gegen Wände und aus großen Höhen, Kämpfe bei denen Blut fließt, Zerquetschungsszenen, äußerst brutale physische Attacken gegen Frauen
Sexistische Anspielungen und Handlungen	Cut einer Szene in der Muten-Roshi (der Lustgreis der Serie) einem Mädchen den Hinterteil streichelt und diese ihn anschließend wütend auf den Kopf schlägt
Zeigen von extremen Gewaltkonsequenzen	Schmerzverzerrte, butende Gesichter von Kämpfenden, Blut spuckende Figuren, vor

⁷ Das "Z" steht für Zen, da der Held in den Serien viele Zumeister der Kampfkünste besiegt.

⁸ Vgl. <http://www.animedigital.de/Projekte/DBZ/Laufzeiten.htm>

	Schmerz laut aufschreiende Personen
Behandlung von Tabuthemen	Todesszenen von Figuren werden gekürzt oder vollständig rausgeschnitten und nur verbal erzählt
Auch scheinbar harmlose Szenen	Cut einer Szene in der Muten-Roshi mit heruntergelassenen Hosen auf der Toilette sitzt, Bilder von nackten Hintern (egal ob Frau oder Mann)
Unflätige Bemerkungen oder Handlungen	Figuren zeigen sich den „Stinkefinger“ oder beschimpfen sich derb

Grundgeschichte aller Sagas

Die etwa zwanzigminütigen Episoden bauen aufeinander auf, und Geschehnisse aus bereits gezeigten Folgen und Sagas werden für das Verständnis der Serie als Basiswissen vorausgesetzt (vgl. Paus-Haase/ Lampert 2002). Das Verständnis wird u.a. dadurch erschwert, dass die Figuren nicht eindeutig festgelegt bzw. „einem Lager“ zuzuordnen, sondern vielschichtiger sind. Sie entwickeln sich im Verlauf der einzelnen Geschichten und wachsen von teilweise naiven Kindern und Teenagern zu Erwachsenen heran und wechseln gelegentlich die Fronten, d.h. die guten Charaktere können zu Bösen werden, aber auch die Bösen zu guten.

In der Serie stehen zwei Themenbereiche als Handlungsträger im Vordergrund. Dies ist zum einen die Suche nach den Dragonballs, die der Sendung ihren Namen gibt. Das Ziel ist es, sieben magische Kugeln zu finden, mit deren Hilfe ihr Besitzer sich einen oder mehrere Wünsche erfüllen kann. Natürlich versuchen immer mehrere Parteien, sich die Drachenbälle abzujagen und in ihren Besitz zu bringen, womit sich die Suche nach ihnen spannend gestaltet und von zahlreichen Auseinandersetzungen geprägt ist. Zum anderen steht das Trainieren der Kampfkünste der Helden im Mittelpunkt der Handlung. Der actiongeladene Kampfteil in den Geschichten stellt den bedeutungsstärkeren und sowohl zeitlich als auch inhaltlich präsenteren Teil in den *Dragonball Z*-Geschichten dar. Der Humor, welcher den Vorläufer *Dragonball* charakterisierte, ist beinahe vollständig aus der Serie gewichen, und obwohl die Dragonballs noch immer eine wichtige Rolle spielen, stehen vor allem die sich stetig steigenden Kampftechniken und Gefechte der Helden im Mittelpunkt. Die durch die Vereinigung der Dragonballs realisierbaren Wünsche werden größtenteils dazu benutzt, verstorbene Freunde oder auch Feinde wieder zurück ins Leben zu rufen. Die allseits präsente Gegenwart des Todes – es ist jederzeit möglich, dass eine Figur (sogar ein Hauptheld) stirbt – führt dazu, dass selbst vor dem Jenseits nicht halt gemacht wird, und einzelne Helden auch dort weiter ausgebildet werden und neue Kampf-level erreichen.

Auch die Verbindung zwischen den einzelnen Sagas ist unterschiedlich. Wird in manchen Fällen an Zeit und Ort der vorherigen Geschichte angeknüpft, sind in anderen Fällen große Zeitsprünge und Ortwechsel festzustellen. In einigen Episoden der *Dragonball Z*-Serie

wird sogar auf die Suche nach den Wunschkugeln verzichtet und sich ausschließlich auf die Kämpfe zwischen Gut und Böse⁹ konzentriert. Was jedoch alle Sagas gemein haben, ist das Auftreten neuer Charaktere zu Beginn oder während einer neuen Geschichte. Viele Figuren aus vorherigen Episoden finden sich in späteren Folgen wieder, entsprechendes Vorwissen erweicht sich daher für das Verständnis der Serie als hilfreich, um der Handlung folgen zu können. Die gesamte *Dragonball*-Welt erschließt sich dem Zuschauer in ihrer Komplexität erst, wenn er alle Folgen gesehen hat oder über die Systematisierungsangebote in anderen Medien (Internet, Zeitschriften etc.) informiert wird.

In der *Dragonball*-Welt existieren verschiedene Völker. Das wichtigste Volk, von dem der Hauptheld *Son-Goku* abstammt, sind die Saiya-jins, ihr Heimatplanet ist Vegeta. Äußere Kennzeichen dieses Volkes sind der sportliche Körperbau, die schwarzen Haare und ein Affenschwanz. Die Saiya-jins sind ursprünglich aggressiv, sehr stark und können ihre Kraft durch Training steigern. Zudem verfügen sie über die Fähigkeit, sich in einen Oozaru (Affen) zu verwandeln und beherrschen die Kampftechnik des Super Saiya-jins. Die Saiya-jins können ihre Kraft potenzieren und dadurch immer stärkere Gegner besiegen.

Zu den Saiya-jins gehört u.a. der Held der Serie *Son-Goku*. *Son-Goku* ist die einzige Figur, die in jeder Episode und in jeder Saga anzutreffen ist. Andere kommen, gehen, sterben oder tauchen nach Jahren wieder auf, während er, ob tot oder lebendig, immer Teil der Geschichte ist.

Neben den Saiya-jins gibt es die Namekianer oder auch Nameksei-jins, die den Planeten Namek bewohnen. Das Volk wurde durch einen Sturm ausgelöscht, aber durch *Guru*,¹⁰ den letzten Überlebenden, wiedergeboren. Die Namekianer sind besonders leicht an der grünen Haut, den spitzen Ohren, den Krallen und den Fühlern zu erkennen. Sie verfügen über die Fähigkeit zu fliegen, können sich asexuell reproduzieren, fusionieren, sich vergrößern bzw. wachsen. Die Namekianer sind mit einigen Ausnahmen ein friedliches Volk, die alle verteidigen, die schwächer sind als sie selbst. Zum Volk der Namekianer zählen etwa *Piccolo* und *Dende*.

Die Menschen sind ein weiteres wichtiges, aber zugleich das schwächste Volk in der *Dragonball*-Welt. Einige verfügen über Kraft und spezielle Kampftechniken, doch können sie sich nicht mit einem Saiya-jin oder einem Namekianer messen. Im Gegensatz zu den anderen Völkern gibt es bei den Menschen auch Frauen wie *Bulma* und *Chichi*. Weitere Angehörige sind: *Krillin*, *Yamchu*, *Mr. Satan*, *Videl* und *Muten-Roshi* (Herr der Schildkröten). Auch Tiere sind Akteure in der *Dragonball*-Welt. Ihnen kommt jedoch nur eine untergeordnete und gelegentlich eine unterhaltsame Rolle zu.

⁹ Zum Beispiel die *Radditz*-Saga, die *Cell*-Saga, die *Buu*-Saga.

¹⁰ *Guru* wird in den deutschen Folgen mit *Gott* übersetzt.

Um die zu analysierende Episode verstehen zu können, wird im Anschluss die Saga beschrieben, in welche die Folge eingebettet ist und in einem zweiten Schritt der Inhalt der sequenzierten Episode zusammengefasst.

*Die Buu Saga*¹¹

Son-Gohan, *Son-Gokus* Sohn, geht auf die High-School und ist nebenbei noch als Großer Saiyaman unterwegs, ein anonymer Superheld, der die Welt von Unrecht und Unheil befreien will. Außerdem ist *Son-Goten*, der zweite Sohn *Son-Gokus*, geboren.

Die Tochter *Mr. Satans*, *Videl*, die mit *Son-Gohan* zur Schule geht, findet dessen Doppelleben heraus, und zwingt ihn am großen Kampfturnier teilzunehmen. Alle trainieren hart und selbst *Son-Goku*, der im Kampf gegen *Cell* gestorben ist, kommt für einen Tag aus dem Jenseits zurück, um am großen Turnier teilzunehmen.

Son-Goten und *Trunks* (Sohn *Bulmas* und *Vegetas*) müssen in der Kinder-Sektion kämpfen, da sie noch keine 15 Jahre alt sind. Am Ende stehen beide im Finale, und *Trunks* besiegt *Son-Goten*. Die Turnierregeln besagen, dass der Weltzumeister gegen den Gewinner der Kinder-Sektion antreten muss. Somit muss *Mr. Satan* gegen *Trunks* kämpfen, wobei *Mr. Satan* das Nachsehen hat.

Nun beginnt das eigentliche Turnier. *Piccolo* muss gegen *Shin* antreten, und da er der glaubt, dass *Shin* der *DaiKaio* ist, gibt er auf, obwohl es sich, wie sich später herausstellt, dabei um *Kaioshin* handelt. *Son-Gohan* kämpft gegen *Kibito*, einen Leibwächter von *Kaioshin*. Als sich *Son-Gohan* im Kampf in einen Ultra-Saiyajin verwandelt, erscheinen zwei Gestalten, die *Son-Gohan* die Kraft rauben. Der *Kaioshin* erklärt, dass es *Babidi*, einen Magier, gibt, welcher den Dämon *Buu* erschaffen hat, der in ein Ei gesperrt wurde und nun wieder befreit werden soll. Da dafür viel Energie notwendig ist, ziehen *Babidis* Diener umher, um Energie zu sammeln. *Piccolo*, *Kaioshin* und Co verfolgen sie, um dies zu verhindern, da *Buu* enorme Kräfte besitzt.

Nach etlichen Verfolgungsjagden, Kämpfen und Todesfällen ist es *Babidi* tatsächlich gelungen, den Dämon *Buu* zu befreien. *Babidi* und *Buu* zerstören Städte und töten weitere unzählige Menschen. Viele der Helden finden sich bereits auf ihrer Opferliste. *Bulma* und die anderen Übriggebliebenen haben sich in *Dendes* (Gottes) Palast geflüchtet und wollen nun die Dragonballs benutzen, um die von *Buu* Getöteten wieder lebendig zu machen. Während *Trunks* den Dragonball-Radar holt, hält *Son-Goku*, um Zeit zu gewinnen, *Babidi* und *Buu* auf. Er verwandelt sich als erster überhaupt in einen Super Saiyajin dritter Stufe. Nachdem *Trunks* zurück ist, teleportiert sich *Son-Goku*,¹² ohne den Kampf beendet zu haben, zurück zu seinen Freunden in *Dendes* Palast.

¹¹ <http://www.anime-star.de/dbzfanworld/infos/boosaga.shtml>.

¹² Einige der Helden haben die Fähigkeit, sich mittels ihrer inneren Energie von einem Ort zu einem anderen, auch weit entfernten, Ort zu transportieren. Dabei werden sie unsichtbar und tauchen woanders wieder auf.

Buu will sich nicht länger von *Babidi* herumkommandieren lassen, tötet seinen Zumeister und will nun die ganze Welt zerstören. *Son-Gokus* Zeit auf Erden ist indes abgelaufen, und er muss zurück ins Jenseits. Zuvor hat er *Son-Goten* und *Trunks* noch die Technik der Fusion gezeigt, mit welcher sie ihre Kräfte vereinen und zu einer Person verschmelzen können. So, hofft er, kann vielleicht der Dämon *Buu* besiegt werden. *Piccolo* trainiert die Jungen anstelle *Son-Gokus* weiter, und die beiden fusionieren zu *Gotenks*.

Son-Gohan wird nach seinem Kampf gegen *Buu* mit dem *Kaioshin* in die Welt der Kaios gebeamt, wo er deren heiliges Schwert (Z-Schwert) erhält und damit trainiert. Auch *Son-Goku* teleportiert sich zu *Son-Gohan* und beide testen mit dem härtesten Metall des Universums die Kraft des Schwertes. Dieses zerbricht, doch wird dadurch der älteste *Kaioshin* befreit, der vor vielen Millionen Jahren darin eingesperrt wurde. Er führt eine Prozedur an *Son-Gohan* durch, wodurch dessen innere Kräfte geweckt werden.

Mr. Satan versucht unterdessen, *Buu* zu besiegen, schließt jedoch bald mit ihm und einem kleinen Hund Freundschaft. Die Menschen haben sich gegen *Buu* mobilisiert und schießen auf ihn. Dabei werden *Mr. Satan* und der Hund getötet. *Buu* heilt die beiden, wird jedoch dabei so wütend, dass sich sein böses Ich von ihm spaltet und es nun einen guten und einen bösen *Buu* gibt. Der gute *Buu* wird vom bösen *Buu* absorbiert, wodurch *Majin Buu*, das reine Böse, geboren ist.

Es versuchen zuerst *Gotenks* und dann *Piccolo*, *Majin Buu* zu besiegen, doch beide werden von dem Dämon absorbiert.

Son-Goku erhält vom *Kaioshin* die Potara Ohrringe, die eine Potara Fusion, die ewig anhält, ermöglichen. Er teleportiert sich zu *Son-Gohan* und will mit ihm fusionieren. *Majin Buu* bemerkt dies und absorbiert *Son-Gohan*. Nun erscheint *Vegeta* und fusioniert mit *Son-Goku* zu *Vegeto*. Auch er wird absorbiert, doch kann von *Vegeto* im Inneren *Majin Buus* ein Schutzschild aufgebaut werden. Er befreit die zuvor Absorbierten, auch den guten *Buu*.

Durch die Befreiung der Absorbierten entwickelt sich *Buu* in seine Kindform zurück und zerstört die Erde. *Kaioshin* kann *Son-Goku*, *Vegeta*, *Dende*, den Hund und *Mr. Satan* retten. Alle anderen sind tot. *Buu* kann sich jedoch nicht regenerieren. Er teleportiert sich auf den Planeten der Kaioshin, auf welchem *Son-Goku* und *Vegeta* auf ihn warten. *Dende* flüchtet in der Zwischenzeit nach Neu-Namek und wünscht sich von *Polunga* (dem Äquivalent zu *Shen-Long*, dem Wunschdrachen, welcher mit den DragonBalls gerufen werden kann) die Erde zurück. *Buu* kann in Zusammenarbeit von *Son-Goku*, *Dende*, *Mr. Satan* und *Vegeta* besiegt werden.

Zehn Jahre später hat *Son-Gohan* *Videl* geheiratet und eine gemeinsame Tochter mit ihr, *Pan*. Auch der gute *Buu*, *Mister Buu*, lebt noch auf der Erde (bei *Mr. Satan*). Beim nächsten großen Turnier trifft *Son-Goku* auf *Uub*, die wiedergeborene Form von *Buu* (die jedoch nicht böse ist) und beginnt ihn zu trainieren.

Folge 246: *Buus Revolte*¹³

Son-Gokus Verwandlung zum dreifachen Saiyajin hat *Buu* und *Babidi* fürs Erste aufgehalten. Aber *Trunks* kann den Radar, den er in *Dr. Briefs* Labor sucht, nicht finden. Also muss *Son-Goku* ihm weitere Zeit erkaufen und beginnt einen Kampf gegen *Buu*. Und im Gegensatz zu allen anderen, die sich bisher mit *Buu* angelegt haben, kann er sich ganz gut behaupten. Als *Trunks* den Radar dann doch findet und sich auf den Rückweg zu *Dendes* Palast macht, bricht *Son-Goku* den Kampf ab. Schließlich muss er *Son-Goten* und *Trunks* noch die Fusion beibringen, seine Verwandlung zum dreifachen Saiyajin hat seine Aufenthaltszeit auf der Erde noch weiter verkürzt. *Babidi* ist darüber ziemlich erbost und lässt seine Wut an *Buu* aus, der sich *Babidis* Gemeinheiten nicht länger gefallen lässt und seinen Zumeister tötet.¹⁴

3.3.2 *Sailor Moon – Mit der Macht des Mondes*

Die Zeichentrickserie „*Sailor Moon*“¹⁵ basiert auf dem gleichnamigen Manga¹⁶ der Japanerin Naoko Takeuchi und erzählt die Geschichte über eine Gruppe von Mädchen mit magischen Fähigkeiten, welche sowohl an die griechische und römische als auch an die japanische Mythologie angelehnt ist (vgl. „Mythology“).¹⁷ Die Geschichte vereint Liebeskomödie und Actionserie, wobei beide Genreformen in gleichem Maße, sei es zeitlich oder inhaltlich, auftreten.

Die Zensur der Serie *Sailor Moon* betreffend kann angemerkt werden, dass bei jenen in Deutschland ausgestrahlten Episoden unterschieden werden muss, auf welchem Sender die Serie ausgestrahlt wurde bzw. wird. Im Gegensatz zum ZDF, welcher in nicht unerheblichen Ausmaß Hand an die jeweiligen Episoden legte,¹⁸ wurden auf RTL II keine Abänderungen vorgenommen.

Um die Serie *Sailor Moon* in ihren Grundzügen nachvollziehen zu können, muss man die Hintergrundgeschichte kennen. Da die Serie eine abgeschlossene Geschichte erzählt, die einzelnen Folgen also nicht willkürlich voneinander ausgestrahlt werden können, und sich die Charaktere auf die eine oder andere Art weiterentwickeln, ist es beispielsweise schwierig, mitten in einer laufenden Staffel einzusteigen. Es fehlt das nötige Vorwissen. Die nun folgende Beschreibung soll helfen, die Analyse der Serie nachvollziehbarer zu gestalten.

¹³ Die Episode „*Buus Revolte*“ wird genauer geschrieben, da sie zum Zweck der Feinanalyse ausgewählt wurde.

¹⁴ Hier muss angemerkt werden, dass die Szene, in welcher der Dämon *Buu* seinen Zumeister *Babidi* tötet um die brutalsten Bildszenen zensiert wurde (vgl. <http://www.animedigital.de/Projekte/DBZ/Laufzeiten.htm>)

¹⁵ Im Original: *Bishoujo Senshi Sailor Moon*.

¹⁶ Das Wort Manga bildet im Westen den Überbegriff für ausschließlich japanische Comic-Hefte.

¹⁷ N.N. (o.J.): Mythology. In: http://members.nbci.com/_XMCM/ahndrayha/SM/mythology.htm.

¹⁸ So wurden etwa die Sterbeszenen der *Sailor*-Kriegerinnen am Ende einer Staffel „verharmlost“, indem ihr Tod sowohl visuell als auch verbal nicht eindeutig aufgezeigt wurde (N.N. (1998): *Dragonball ->Die TV Serie*. In: <http://www.stud.uni-hamburg.de/users/greg/dbtv.html>).

Die Vorgeschichte zum Erdendasein *Sailor Moons* spielt im Königreich des „Silber-Jahrtausends“, welches sich auf dem Mond befindet. Königin *Serenity* hatte die Königreiche aller Planeten vereinigt, und es herrschte Frieden im Universum. Die fünf Verteidigerinnen des Friedens hießen *Sailor Merkur*, *Sailor Mars*, *Sailor Jupiter*, *Sailor Venus* und wurden von der Tochter *Serenitys*, Prinzessin *Serena* (Prinzessin des Mondes), angeführt. Man nannte sie die „inneren Kriegerinnen“. Diese fünf waren auserkoren, das Königreich gegen alles Böse zu verteidigen.

Zu dieser Zeit verliebten sich die Mondprinzessin *Serena* und der Erdenprinz *Endymion* ineinander, wodurch die Erdenkönigin *Perillia* eifersüchtig wurde, da sie selbst in *Endymion* verliebt war. So verbündete sie sich mit der Königin der Dunkelheit, dem Geist *Metallias*, und ein schrecklicher Krieg nahm seinen Anfang. Das Mondreich hatte der bösen Macht nicht viel entgegenzusetzen, und im Laufe der letzten Schlacht wurden die fünf Verteidigerinnen des Silberkönigreiches getötet, und der Mond völlig zerstört.

Als nur noch Königin *Serenity* und zwei Hüter namens *Luna* und *Artemis* (beides Katzen) am Leben waren, nahm die Königin das Symbol der königlichen Familie, den heiligen Silberkristall, und speiste ihn mit ihrer Lebensenergie. Mit dieser Energie und der Macht des Silberkristalls verbannte sie alles Böse in eine andere Dimension. Einen Teil dieser Macht setzte sie jedoch dafür ein, die getöteten Sailorkriegerinnen und *Endymion* in eine andere, friedlichere Zeit zu transferieren, damit diese dort wiedergeboren werden. Ihre beiden Berater, *Luna* und *Artemis*, versetzte sie in Tiefschlaf und schickte sie mit in die Zukunft, damit sie, falls abermals Gefahr droht, den Wiedergeborenen zur Seite stehen konnten. Dies forderte die gesamte Lebensenergie *Serenitys*, sie starb und auch das Königreich des Mondes wurde ausgelöscht.

Tausend Jahre später lebt die 14-jährige *Bunny* im Tokio der Gegenwart. Sie ist schlampig, zappelig und eine Heulsuse. Eines Tages trifft sie auf eine sprechende, schwarze Katze, die sich ihr als *Luna*, als Gesandte des Mondes, vorstellt, und ihr erklärt, dass sie auserwählt sei, das Universum zu retten, da böse Mächte die Erde bedrohen. Da die Wiedergeborenen sich an ihre frühere Identität jedoch nicht erinnern können, ist es *Lunas* Aufgabe das Sailorteam wieder zusammenzustellen, um die Mondprinzessin zu finden.

Bunny und *Luna* machen sich auf die Suche und müssen fortwährend mit Dämonen aus dem Reich der Dunkelheit kämpfen. Im Laufe der ersten Staffel erhält *Bunny* alias *Sailor Moon* Verstärkung von vier anderen Kriegerinnen: *Ami Mizuno* (*Sailor Merkur*), *Rei Hino* (*Sailor Mars*), *Makoto Kino* (*Sailor Jupiter*) und *Minako Aino* (*Sailor Venus*). Außerdem steht ihnen in brenzligen Situationen immer ein geheimnisvoller, maskierter, junger Mann, *Tuxedo Mask*¹⁹ zur Seite. Seine Waffen sind Rosen, welche er seinen Gegner vor die Füße wirft und sie damit außer Gefecht setzt. Auch wenn eine der Kriegerinnen das ein oder an-

¹⁹ Dabei handelt sich es im „wirklichen Leben“ um *Mamoru Chiba*, und, wie sich später herausstellt, auch um Prinz *Endymion*.

dere Mal versagt und den Dämon nicht besiegen kann, so gelingt es mit vereinten Kräften jedoch immer und im finalen Kampf, am Ende der jeweiligen Saga, kann der Ober-Bösewicht schließlich ebenfalls besiegt werden.

Die zweite Staffel der Serie *Sailor Moon* gliedert sich in zwei abgeschlossene Über-Geschichten. Die im Zuge der Untersuchung aufgezeichneten und analysierten Episoden entstammen der zweiten Rahmengeschichte der zweiten Staffel. Es folgt im Anschluss einerseits eine Kurzzusammenfassung dieses Abschnitts der zweiten Staffel und andererseits eine Inhaltsbeschreibung der sequenzierten Episode.

Sailor Moon R – Zweiter Teil der zweiten Staffel

Ein unheimliches, sehr mächtiges Wesen namens „*Der Erleuchtete*“ hat die Absicht, das ganze Universum mit seiner Herrschaft der Stille und des Todes zu überziehen (ein immer wieder kehrendes Motiv in *Sailor Moon*). Er gebietet über die Macht des dunklen Kristalls. Bevor er jedoch seine dunklen Ziele verwirklichen kann, muss er das Tor zu dieser Welt und Zeit öffnen, was ihm alleine nicht gelingt. Demzufolge benötigt er Helfer, welche er in der Black Moon Familie findet. Diese wurden in der Zukunft von der Erde auf den Planeten Nemesis verbannt und schworen bittere Rache, die sie nun zu bekommen hoffen.

Bunny und *Mamoru*, das Vorzeige-Liebespaar der Serie, welche in der Gegenwart, in der die Geschichte hauptsächlich spielt, langsam zueinander finden, haben in der Zukunft geheiratet, sind nun Neo Queen *Serenity* und König *Endymion*, und haben eine gemeinsame kleine Tochter namens *Chibiusa*. Als *Chibiusa* eines Tages den Silberkristall berührt, verschwindet dieser. Die Erde ist somit schutzlos. Die Black Moon Familie nutzt diese Gelegenheit und beginnt mit der Bombardierung Neo Crystal Tokyos. *Endymion* wird schwer verletzt, und *Serenity* wird von ihren Sailor Kriegerinnen in einen Energiesarg eingeschlossen, um sie zu schützen. Um ihrer Familie zu helfen, reist *Chibiusa* in die Vergangenheit zu *Bunny* und den anderen Sailor Kriegerinnen.

Prinz *Diamond*, offizieller Herrscher der Black Moon Familie, aber in Wahrheit nur eine Marionette des Erleuchteten, schickt fünf Leute hinter *Chibiusa* her: *Rubeus* und die vier „Schwestern des Bösen“, *Petzite*, *Karaberite*, *Bertierite* und *Karmesite*. Teils mit Hilfe von Dämonen, teils in eigener Handarbeit, versuchen sie einerseits *Chibiusa* zu töten und andererseits durch „Verseuchung“ der Ursprungspunkte von Neo Crystal Tokyo dessen Entstehung zu verhindern. Beides können *Sailor Moon* und ihre Mitstreiterinnen verhindern. Zusätzlich bekehren sie die vier bösen Schwestern.

Nachdem der *Erleuchtete* erkennt, dass *Chibiusa* Unmengen an Energie freisetzt, sobald sie in Panik gerät, will er sie nicht mehr töten, sondern für sich dienstbar machen. Er unterzieht sie einer Gehirnwäsche und verwandelt sie in *Black Lady*. Mit ihrer Energie öffnet er das Tor zur Zeit. Da er die Mitglieder der Black Moon Familie nun nicht mehr braucht entledigt er sich ihrer und tötet sie.

Sailor Moon gelingt es schließlich, *Chibiusas* Gehirnwäsche rückgängig zu machen; so tritt sie letztendlich mit dem Silberkristall gegen den *Erleuchteten* an. Dieser ist jedoch zu mächtig und alles scheint dem Untergang geweiht. Aus einer Träne *Chibiusas* entsteht dann aber der Silberkristall der Zukunft, welcher sich die ganze Zeit in ihr befunden hatte. Gegen zwei Silberkristalle ist der *Erleuchtete* chancenlos, und nachdem er vernichtet ist, kehrt *Chibiusa* in die Zukunft zurück, welche dank des Silberkristalls wiederhergestellt ist.

Folge 86: Der falsche Verräter²⁰

Der mit schwarzer Energie gefüllte Kristall steht mitten in Tokyo und bedroht die Menschheit. *Bunny* und ihre Freundinnen sorgen sich, können jedoch nichts unternehmen, solange sie nichts Genaueres über die Kraft des Kristalls in Erfahrung bringen. *Saphir* findet heraus, dass der *Erleuchtete* sie alle, und vor allem seinen Bruder Prinz *Diamond*, nur benutzt hat, um das Universum zu zerstören. Er wird vom *Erleuchteten* ertappt, schwer verletzt und kann sich im letzten Moment auf die Erde retten. Die ehemaligen vier bösen Schwestern *Petzite*, *Kermesite*, *Bertierite* und *Karaverite* finden ihn. *Petzite*, die schon lange in *Saphir* verliebt war, kümmert sich um ihn.

Black Lady alias *Chibiusa* wird vom *Erleuchteten* damit beauftragt den Verräter *Saphir*, als den ihn der *Erleuchtete* hinstellt, zu töten. Als *Saphir* sich wider *Petzites* Ermahnungen zum schwarzen Kristall begibt, um seinen Bruder zu warnen, läuft er *Black Lady* über den Weg. *Sailor Moon* und ihr Team können in letzter Minute verhindern, dass *Black Lady Saphir* tötet. *Kermesite* hatte sie verständigt. Sie kämpfen mit *Black Lady*.

Als Prinz *Diamond* auftaucht will *Saphir* ihm erzählen, was er herausgefunden hat, doch der *Erleuchtete* tötet ihn kurz bevor er die Wahrheit verkünden kann.

3.3.3 Die Sendung mit der Maus

1969 hatte die Kindermagazinreihe *Lach- und Sachgeschichten* im Westdeutschen Rundfunk (WDR) Premiere und lief zwei Jahre bis 1971 die orangefarbene, selbstbewusste und lustige *Maus*, die alsbald die Sendung repräsentieren sollte, ihren ersten Auftritt in der Bildergeschichte *Maus im Laden* (vgl. „MausMeilensteine“ 2002)²¹ hatte. Die Sendung stellte mit ihrem Magazinformat, welches Information und Unterhaltung auf originelle Art und Weise vermischte, eine Innovation auf dem Gebiet der Kinderfernsehprogramme dar und ist für Kinder von drei bis dreizehn Jahren konzipiert (vgl. *Maus-Info* 1991, S. 2). Da sich die *Maus* beim jungen Publikum alsbald großer Beliebtheit erfreute, beschloss der Mitbegründer und damalige Leiter des WDR-Kinderprogramms Gert Müntefering die Sendung in *Die Sendung mit der Maus* umzubenennen; und so heißt sie noch heute.

1975 bekam die *Maus* Gesellschaft; der blaufarbene, träge *Elefant* tauchte erstmals im Programm auf, und 1987 wurde das Trio mit der gelben *Ente* komplettiert. Doch wurden

²⁰ Die Episode „Der falsche Verräter“ dient der Feinanalyse.

aufgrund der Lachgeschichten in der *Sendung mit der Maus* eine Reihe an anderen Animations- und -figuren erschaffen und berühmt; unter ihnen *Janosch's Traumstunde*, *Als die Tiere den Wald verließen* und *Käpt'n Blaubär*.

3.4 Ergebnisse der Analyse – Die Sendung als Marke

Die Analyseergebnisse werden einzeln und in kontinuierlicher Reihenfolge anhand der im Leitfaden vorgestellten Untersuchungskategorien vorgestellt. Die aus den Sequenzprotokollen erhaltenen Ergebnisse werden nicht explizit erörtert, sie fließen in die jeweiligen Leitfaden-Analysen mit ein.

3.4.1 *Dragonball Z*

Die Handlungsstruktur: Dramaturgie, Handlungsstränge und Themen der Serie

Jede Geschichte, die einem Publikum erzählt oder vorgespielt wird, ob auf der Bühne oder auf der Leinwand, bedarf einer speziellen Dramaturgie, um die Handlung wirksam zu präsentieren (Kalkofe u.a. 1991).

Die Serie *Dragonball Z* zeichnet sich durch einen **hohen dramaturgischen und inhaltlichen Komplexitätsgrad** aus (siehe Abb. 2). Dies erschwert es „Neueinsteigern“, der erzählten Geschichte folgen zu können. Die Episoden sind so angelegt, dass sie in der Regel kleine, in sich abgeschlossene Abenteuer, wie etwa den Kampfsieg eines Helden über seinen Kontrahenten oder das Erreichen eines bestimmten, selbst gesetzten Zieles, erzählen. Sie sind jedoch gleichzeitig in eine alle Geschehnisse und Handlungsmotive der Protagonisten bestimmende Über-Geschichte eingebettet. Erschwerend kommt hinzu, dass die Rezipienten nicht nur Kenntnisse der laufenden Über-Geschichte (Staffel) mitbringen müssen, sondern auch über nicht unwesentliche Kenntnisse der vorherigen Staffeln, den Sagas, verfügen sollten, da die Hauptakteure durch ihre früheren Erlebnisse geprägt sind und sich dementsprechend weiterentwickelt haben. Der Rezipient kann somit bestimmte Charaktereigenschaften oder etwa Feindseligkeiten zwischen einzelnen Helden und Handlungsweisen nicht nachvollziehen. In gewisser Weise ähnelt die Serie in ihrem dramaturgischen Aufbau durch ihre weiterführende Erzähltechnik und die Verwendung von sog. „Cliffhängern“²² am Ende einer Episode, dem bekannten Muster von Daily Soaps. Die Kinder werden darüber im Unklaren gelassen, ob ihre Serienhelden den Sieg davontragen, ob sie den Bösewicht besiegen und ob sie die Gefahr abwenden werden. Zwar fasst ein Off-Sprecher zu Beginn und am Ende einer Folge das bereits Geschehene zusammen, spannt einen folgenspezifischen Rahmen und versucht, die Episoden miteinander zu verbinden; dennoch

²¹ N.N. (2002): MausMeilensteine. In: <http://www.die-Maus.de/rundumdieMaus/geschichte/chronik.phtml>

²² Als „Cliffhanger“ werden Situationen, in der die Existenzen des Helden oder einer positiven Nebenfigur bedroht ist, bezeichnet; vgl. dazu Paus-Haase (1991, S. 228).

ist es bei erstmaligem Zuschalten beinahe unmöglich, dem Handlungsverlauf sinngewinnend zu folgen.

Ebenso charakteristisch für die Handlungsführung in *Dragonball Z* sind **parallele Haupt-handlungsstränge**: Die Fülle an Helden, welche zwar in der Regel an der Lösung eines gemeinsamen Problems, zumeist an der Beseitigung eines unbesiegt scheinenden Widersachers,²³ arbeiten, ist groß. Diese Problembewältigung geschieht infolge der unterschiedlichen Charaktere oft aus verschiedenen Blickwinkeln, da die Helden einerseits etwa unterschiedliche Fähigkeiten, Verpflichtungen, Charakterzüge etc. haben und sie andererseits vielleicht an gänzlich anderen Orten verweilen. So wird während den Episoden ständig von einem Handlungsort zum nächsten gesprungen. Die verschiedenen Haupthandlungen werden somit entweder durch die Personen, durch ein gemeinsames Konfliktthema oder durch einen Ort miteinander verknüpft, wobei anzumerken ist, dass auch Verknüpfungen auf allen drei Ebenen möglich sind. Durch die Parallelschaltung der verschiedenen Abenteuer ist auch der Einsatz von Cliffhangern leichter, da bei Konfliktzuspitzungen einfach der Schauplatz gewechselt werden kann. In der Folge „*Buus Revolte*“ wird etwa ständig zwischen dem Kampf zwischen *Son-Goku* und *Buu*, dem Kampftraining von *Son-Gohan* sowie der Dragonball-Radar-Suche von *Trunks* hin- und hergeschaltet.

Kinder finden in den Handlungsstrukturen und Dramaturgien von Serien wichtige Rezeptionshilfen. Speziell die lineare Und-dann-Struktur ohne Rückblenden in der Erzählweise kommt der geradlinigen Denkweise von Kindern im Vorschulalter entgegen und gewährleistet eine hohe Aufmerksamkeit während der Rezeption (Paus-Haase 1994, S. 240).²⁴ Parallele Handlungsstränge, die nur lose miteinander verbunden sind, brechen zwar das simple Erzählmuster auf, für Kinder bleibt es dennoch gut nachvollziehbar (vgl. Paus-Haase 1994, S. 240). Eine derartige Erzählstruktur erleichtert ihnen, Handlungsteile - ihren Themen und Interessen gemäß - herauszuberechnen (vgl. Bachmair 1984, S. 16). Ohne großen mentalen Aufwand können schon die Jüngsten an der Handlung teilhaben oder aus ihr „aussteigen“, ohne Gefahr zu laufen, tragende Teile der Geschichte zu versäumen.

1	Vorspann
2	Einleitung in die Geschichte - Zusammenfassung von bereits Passiertem
3	Direkter Einstieg in einen (sich fortsetzenden) Konflikt
4	Konflikt und Kampf zwischen Gut und Böse (stetige Spannungssteigerung bis zum Episodenhöhepunkt mit zeitweiligen Ruhephasen)
5	Cliffhanger als Episodenende
6	Abspann

²³ Zumeist will dieser den Planeten und alles, was sich auf ihm befindet, zerstören.

²⁴ Vgl dazu auch Sturm (1991, S. 46).

Die *Serie befasst sich inhaltlich* vordergründig *mit den Themen „Kampf und Rettung der Welt“* wie auch *„Weiterentwicklung der eigenen Kampfkünste“*. Jede Saga präsentiert den Rezipienten einerseits einen neuen Bösewicht, welcher den Helden und der Welt, in der sie leben, Gewalt antun will. Die daraus resultierenden zahlreichen Kämpfe stellen auf der anderen Seite die Leistungssteigerungen der einzelnen Akteure in deren kraftraubenden Trainingseinheiten dar. Demnach müssen sich die Helden mit Themen wie Tod, Machtstreben, Angst, Verlust, aber auch Teamgeist, Freundschaft oder Selbstlosigkeit auseinandersetzen. Mit der in japanischen Zeichentricks oft zu findenden Darstellung von sog. „Lustgreisen“²⁵ und einem mitunter sexistischen Kamerablick findet die in Kinderserien üblicherweise nicht präsentierte Thematik von Sexualität und Pornographie ebenfalls einen Platz in *Dragonball Z* oder aber auch in *Dragonball* (vgl. Paus-Haase/ Lampert 2002).

Diese für Zeichentrickserien ungewöhnliche dramaturgische Aufbereitung und Komplexität sowie das andere Themenspektrum grenzen *Dragonball Z* von anderen animierten Kindersendungen ab und spielen bei der Markenbildung der Serie eine wesentliche Rolle. Den Kindern wird sozusagen eine innovative Seite auf dem Gebiet des Zeichentricks geboten, die sie vorher nicht kannten. Die Serie gestaltet sich anspruchsvoller, aber sie wirkt vielleicht gerade deshalb reizvoller, da der Überblick über die erzählten Abenteuer und das genaue Wissen über Geschichten, Figuren und Zusammenhänge erst nach steter Rezeption erlangt werden kann. Wie die Ergebnisse der qualitativen Rezeptionsstudie zeigen (Paus-Hasebrink u.a. 2003),²⁶ messen sich die Kinder an ihren Kenntnissen über *Dragonball Z* und finden Gefallen an der – den Fernsehprogrammen für Erwachsene ähnlichen – komplexeren Sendungsstruktur. Über die gemeinsame Kommunikation in den Peer-Groups entstehen dabei Moden und Trends, welche die Kinder jedoch unter Druck setzen, da sie über das nötige Wissen verfügen müssen, um mitsprechen zu können. So versuchen manche Kinder die Serie heimlich zu sehen, wenn ihnen die Rezeption von ihren Eltern verboten wird.

Formen der Spannungserzeugung

In *Dragonball Z* wird *Spannung sowohl* auf der *inhaltlichen als auch* auf der *formalen* Ebene *aufgebaut*²⁷. Inhaltlich geschieht dies in der Regel durch das Erscheinen der Widersacher oder mittels verbaler Äußerungen. Als formale Spannungserzeuger werden vor allem dumpfe oder aber auch flotte Musik oder Geräusche verwendet. Diese setzen kurz vor Beginn der bedrohlichen Situation ein; ihre Funktion als handlungs- und emotionsverstärkende Instrumente ist durch das stetige Heben des Lautstärkepegels gekennzeichnet. In

²⁵ In *Dragonball Z* wird dieser Lustgreis von *Muten-Roshi*, dem Herr der Schildkröten, verkörpert, welcher seine Hände nicht von jungen Mädchen lassen kann.

²⁶ siehe dazu auch Götz (2002, S. 42).

²⁷ Zur Übersicht über Formen der Spannungserzeugung vgl. Vorderer/ Wulff/ Friedrichsen 1996 und Schulze 2002.

manchen Situationen wird auf die musikalische Untermalung einer Szene verzichtet und die Dynamik und Spannung allein durch Geräusche erzielt. So ist etwa nichts als *Son-Gokus* lauter und langer Schrei zu hören, wenn sich dieser in einen dreifachen Super-Saiya-Jin verwandelt.

Kennzeichnend für den Spannungsverlauf der Episoden ist, dass es **während einer Folge** zu einer **ununterbrochenen Spannungssteigerung** kommt, welche zumeist nur durch Zwischensequenzen (vor allem Ortswechsel aufgrund der parallelen Handlungsführung) kurzfristig gedämmt werden, um anschließend erneut in die Höhe zu schießen. So scheint *Son-Goku* etwa im Kampf gegen den Dämon *Buu* in dessen Bauch zu versinken. Musik verstärkt die Gefahr, in welcher der Held schwebt. Der Zuseher muss um das Leben *Son-Gokus* bangen (obwohl dieser ja eigentlich bereits tot ist, was durch seinen Heiligenschein bildlich unterstrichen wird). Kurz bevor *Son-Goku* tatsächlich im Bauch seines Widersachers versunken ist, erfolgt ein Ortswechsel. Derartige Ortswechsel wirken nahezu wie Verschnaufpausen, da es für die jungen Rezipienten relativ anstrengend sein müsste, dieser Flut an spannungsgeladenen und schnellen Bildern auf längere Sicht zu folgen. So werden immer wieder Dialoge oder Stimmungsszenen eingebaut, die dem Publikum vielleicht nötige Informationen liefern. Wie jedoch die Rezeptionsstudie zeigt, scheiden sich in der Akzeptanz dieser Spannungsbrüche die Meinungen der Kinder; empfinden die einen die ruhigen Handlungssequenzen als langweilig, da sie Kämpfe und Action sehen wollen, ist anderen der Anteil an Gewaltszenen und Kämpfen zu groß.

Da viele Episoden keine abgeschlossenen Geschichten erzählen, sondern mit Cliffhängern in die nächste Folge überleiten, kommt es oftmals vermutlich zu keiner wirklichen Spannungslösung. Manche direkten, physischen Auseinandersetzungen und Kämpfe können sich über drei Episoden erstrecken. Steht schließlich einer der Kämpfer als Sieger fest, kann es zu einer kurzfristigen Spannungslösung kommen – dies jedoch, wie in Serien mit abgeschlossenen Folge-Geschichten zumeist der Fall, erst gegen Ende einer Episode.

Die Serie *Dragonball Z* arbeitet zudem mit einer ganzen Reihe von **Effekten, um** den actiongeladenen Abenteuern und den kämpferischen Konflikthöhepunkten **Dynamik zu verleihen**. Neben bewegten Hintergründen, „Schnelligkeitslinien“ und „Emotionspunkten“ rund um die Körper der Figuren, welche zu den typischen, in vielen Anime²⁸ verwendeten formalen Stilmitteln zählen, spielen die traditionellen Spannungserzeuger wie Schnitthäufigkeitserhöhung, Perspektivwechsel, Veränderung der Einstellungsgröße und vor allem auch Lichteffekte eine wichtige Rolle. Unterschiedliche Perspektiven lassen die Kontrahenten, je nachdem wie diese gezeigt werden, stärker bzw. schwächer als ihr Gegenüber wirken. Auffällig ist der abrupte Wechsel zwischen sehr schnellen (alle 1,5 Sekunden ein Schnitt) und sehr langsamen (alle 10 Sekunden ein Schnitt) Schnitten. Dies gibt der Serie einen eigentümlichen Touch. Die vielen spannungsgeladenen Szenen, welche für den Zu-

²⁸ Als Anime werden ausschließlich Zeichentrickfilm und -serien japanischen Ursprungs bezeichnet.

seher anstrengender zu konsumieren sein dürften, überwiegen; die kurzen ruhigen Bildsequenzen erscheinen nunmehr notwendig, um der neuen Flut an Bildern, Geräuschen und Geschehnissen Stand zu halten. Da wichtige Informationen zumeist in diesen Ruhephasen vermittelt werden, ist es in ruhigen Bildsequenzen zudem leichter den verbalen Äußerungen zu folgen. Die jungen Rezipienten finden Gefallen an der „animetypischen“ Gestaltung der Geschichten.²⁹ Sie erkennen die Andersartigkeit des Zeichentricks gegenüber anderen, gängigen Cartoonserien, wissen in der Regel um das Herkunftsland von *Dragonball* und *Dragonball Z* und vor allem Pre-Teens haben ganz bestimmte Vorstellungen von Japan (vgl. Götz/ Ensinger 2002).³⁰ *Dragonball Z* und Anime-Programme ebenso wie die Medienberichterstattung prägen das Bild von anderen Kulturen, hier der japanischen. Es entstehen Vorstellungen u. a. von Brutalität und Andersartigkeit, die es weiter zu untersuchen gilt.

Spannungsaufösungen erfolgen rasch und markieren das nahende Ende einer Episode. Der bzw. die Gegner sind (bis auf Weiteres) besiegt, oder die Helden sind bei ihren Kampf-Trainings über sich hinausgewachsen und haben das scheinbar Unmögliche geschafft. Formal ist die Auflösung der Spannung durch einen akustischen Wechsel gekennzeichnet. So senkt sich zunächst einmal der Lautstärkepegel, die Musik endet prompt, und eine neue, sanfte Melodie erklingt. Zusätzliche Geräuschuntermalungen enden ebenfalls mit dem Spannungshöhepunkt. Die Stimme des Off-Sprechers ertönt und signalisiert das Ende einer Episode.

Abgesehen vom Einsatz animetypischer, visueller Stilmittel zur Spannungserhöhung, aber auch zur Verdeutlichung der emotionalen Lage der Protagonisten, sind es die **kontrastreichen Schnittfrequenzen**, welche die Serie bezüglich Spannungserzeugung und Spannungslösung von anderen Zeichentricks abhebt. Trotz der komplexen, dem wirklichen Leben etwas näheren Themenbereiche und der, dem Erwachsenen-Fernsehen angepassten Handlungsstrukturen, verdeutlichen die „animesken“ Bildeffekte, die stark an Comicheft-Zeichnungen erinnern, den phantastischen Ursprung der Sendung. Diese Kombination von Realem und Unrealem mag ein weiterer Punkt sein, der zur Markenbildung von *Dragonball Z* beiträgt. Sich dem Spannungsgefühl zwischen Selbstvergewisserung und Sicherheit sowie zwischen Ausprobieren und Risiko zu überlassen, wie es die Serie in ihrer inhaltlichen und formalen Gestaltung ermöglicht, entspricht kindlicher Wahrnehmung und Entwicklung (Paus-Haase 1994, S. 245).³¹

²⁹ Dies zeigen deutlich die Ergebnisse der qualitativen Rezeptionsstudie; siehe dazu insbesondere das Gespräch mit der 7. Klasse; siehe auch Götz/ Ensinger (2002).

³⁰ „Es ist eng in Japan und sehr zugebaut. Das weiß ich von meiner Freundin. Die Schule ist schlimm. Kinder dürfen geschlagen werden. Durch Anime träumen die Japaner ein besseres Land.“ (Judy, 14 Jahre)
„Die haben Holzhäuser, die oben spitz sind mit einer Glühlampe drauf, die Häuser haben glitzernde Farben. Die Männer haben Perücken auf, mit einem Puckel (bill) drauf. Die Frauen haben echte Haare und stecken sie auch mit einem Puckel hoch.“ (Bülent, 10 Jahre) (Götz/ Ensinger 2002).

³¹ siehe dazu auch Piaget/ Inhelder (1977).

Konfliktdarstellung und Rollen(verhalten)

Da *Dragonball Z* eine typische Action-Serie ist, kommt der Konfliktdarstellung und ihrer Bewältigung eine entscheidende Rolle zu. Die stereotyp, in vielen Serien zu findende **Aufteilung der Akteure in das stupide Schwarz-Weiß-Schema „Gut vs. Böse“** wird aber dahingehend **aufgelöst**, dass die Charaktere wirklichkeitsgetreuer Wesenszüge und Eigenschaften besitzen als in Serien mit strikten Held-Bösewicht-Abgrenzungen. Die „Guten“ haben ebenso ihre Fehler und Schwächen wie ihre Widersacher, natürlich nicht in deren Ausmaß, jedoch sind diese immerhin erkennbar vorhanden. So ist *Son-Goku* etwa für seine Naivität, *Piccolo* für sein argwöhnisches Misstrauen allem und jedem gegenüber und der *Rinderteufel* für seine Feigheit bekannt. Das Überwinden der eigenen Schwächen kennzeichnet die Helden der Serie, und mit den Erfahrungen, die sie im Laufe einer Staffel sammeln, entwickeln sie sich weiter, werden reifer, stärker und verantwortungsbewusster. Die Bösewichte sind im Gegenzug auch nicht absolut negativ gezeichnet. Viele von ihnen lernen im Laufe einer oder mehrerer Staffeln die Vorzüge ihrer Gegner kennen und wechseln nicht selten die Seite. So bleibt die Geschichte interessant, da immer wieder unerwartete Geschehnisse auftreten können, und die Zuseher sind andererseits in der Lage sich besser mit den Figuren zu identifizieren, da ihnen menschlichere Wesenseigenschaften zugeschrieben werden. Vor allem *Son-Goku*, der Held der Serie, fasziniert durch seine außergewöhnliche Stärke, seine besonderen Fähigkeiten, seiner äußeren Erscheinung und seinen Humor.³²

Jede Saga beginnt mit dem erstmaligen Auftritt eines neuen Bösewichts. Er bedroht entweder eine Hauptakteurin oder einen der Hauptakteure der Serie oder schickt sich einfach nur an, die Welt zu zerstören. Seine Motive sind zumeist relativ unmotiviert und schwer nachzuvollziehen. So will der Dämon *Buu* einfach nur Spaß haben, welchen er eben in der Vernichtung der Erde und dem Töten der Erdbewohner findet. Die „Guten“ müssen dies natürlich verhindern; dies kostet viele von ihnen das Leben bis schlussendlich *Son-Goku* im Alleinzug oder mit Hilfe von Freunden den Bösewicht zur Strecke bringt.

Die Helden sehen im Kampf gegen ihre übermächtig scheinende Gegner auch immer die Herausforderung, das eigene Kampfniveau zu verbessern. Sie finden nicht selten sogar **Spaß an der Auseinandersetzung**, da sie es, wie sie sagen, endlich mit einem ebenbürtigen Gegner zu tun haben. Dies lässt die im Grunde ernste Konfrontation wie ein Spiel oder eine Übung aussehen. Hinzu kommt, dass die Bösewichte oftmals geradezu lächerlich wirken, da sie entweder überhaupt nicht gefährlich und böse aussehen (Dämon *Buu* ist zum Beispiel ein dicker, rosa Fleischklops mit rundem Gesicht, der gewisse Ähnlichkeit mit einem Sumo-Ringer aufweist) oder den Rezipienten mit ihren Äußerungen zum Lachen bringen können. Dämon *Buu* betätigt sich z.B. der Babysprache, indem er Wortmeldungen wie „*Buu hat gute Laune! Buu geht's gut!*“ benutzt.

Konfliktdarstellungen sind demnach **im Regelfall physischer Natur**. Das Aufeinandertreffen zweier feindlich gesinnter Protagonisten endet nach gegenseitigen Anpöbelungen, Beschimpfungen³³ und den selbstbewussten Anpreisungen der eigenen Stärke in einem handfesten Gemenge. In dieser „Vor-Kampf-Phase“ wird die Spannung zwischen den Kontrahenten verdeutlicht, indem sie vor allem in Groß- oder Nahaufnahmen zu sehen sind, wodurch ihre Emotionen aus dem Gesicht abgelesen werden können. Die Kämpfe selbst werden mit den bereits zuvor erwähnten anime-typischen Effekten wie bewegten Hintergründen, „Schnelligkeitslinien“ und sehr vielen Kamerabewegungen rund um die Akteure gestaltet. Der cartooneske Charakter wird dadurch zusätzlich unterstrichen, und die zahlreichen, kreativen Kampfattacken, welche eigene Bezeichnungen haben, verlieren – trotz Darstellung der Kampfkonsequenzen wie Schrammen oder Blut – ihre Brutalität.

Ein weiteres wesentliches Element zur Markenbildung der Serie *Dragonball Z* findet sich demnach im **realitätsnahen Rollenverhalten der Zeichentrickfiguren**: Die nachvollziehbaren Handlungen der Guten wie auch der Bösen unterbreiten ein Identifikationsangebot mit den Helden beider Seiten, weil sie in ihren Handlungsmotiven und Wesenszügen realistischer konzipiert sind. Da die Gegenspieler *Son-Gokus* und Co zeitweise eher belächelnswert als furchterregend erscheinen, die Konfliktdarstellungen trotz Realitätsaspekten in der visuellen Bildsprache zwar spannend aber nicht angsteinflößend erscheinen und der Kampf auch inhaltlich mehr spielerischen als ernsten Charakter hat, können Kinder, wie die Ergebnisse der qualitativen Rezeptionsanalyse zeigen (Paus-Hasebrink u.a. 2003), in erster Linie Spaß und Unterhaltung bei der Rezeption von *Dragonball Z* erleben. Die Serie fungiert auch bei vielen Outdoor-Aktivitäten der Kinder als Vorbild. In ritualisierten Rollenspielen auf dem Schulhof beispielsweise können die Jungen im körperlichen Kontakt mit anderen ihr Junge-Sein erproben. Wie die Rezeptionsstudie zeigt, können sich die wenigen Mädchen, die sich für die Serie begeistern, mit dem Format als härter, als durchsetzungsfähig inszenieren bzw. mit ihm in eine jungen-dominierte Peer-Group oder Schulklasse integrieren.³⁴

Letztlich ist festzustellen, dass die Serie einfach anders aufgebaut ist und andere Themen behandelt als bisher bekannte Zeichentrickfilme.

Beziehungen der Protagonisten untereinander

Bei den spezifischen Beziehungsgeflechten der Serienfiguren muss in erster Linie zwischen jenem der Guten, jenem der Bösen und jenem von Vertretern verschiedener Lager, also den Beziehungen zwischen den Helden und den Widersachern, unterschieden werden. Die im Laufe der Serie immer größer werdende Gruppe um *Son-Goku* hat ein vorwiegend

³² „Weil der auch so stark ist und fast der Stärkste eigentlich, und weil er sich so ein dreifachen Super-Saiya-Jin machen kann!“ (Stefan, 8 Jahre).

³³ Aussagen wie: „Lass ihm die Luft raus!“ und „Ich werde dafür sorgen, dass du in der Hölle schmorst!“ gehören zum Standard.

freundschaftliches Verhältnis zueinander, obwohl der Umgangston des öfteren ziemlich grob ist. Die Freunde beschimpfen einander und streiten; wenn es jedoch hart auf hart kommt, halten sie zusammen. Das Verhältnis der Figuren in der Serie ist damit vergleichbar mit jenem zwischen Geschwistern.

Die **große Fülle an Haupthelden liefert den jungen Rezipienten eine breite Palette an Identifikationsfiguren**. Jeder der vorwiegend männlichen Akteure hat seine ganz eigenen Stärken und Schwächen, und die Kinder können sich denjenigen auswählen, der sie am zumeisten anspricht oder charakterisiert. Die Entwicklung der einzelnen Charaktere führt dazu, dass sich das Beziehungsgeflecht zwischen den Figuren im Laufe einer oder mehrerer Staffeln ändern kann. Aus Hass zwischen ehemaligen Feinden wird durch das Schätzenlernen der gegenseitigen Fähigkeiten eine emotional neutrale Beziehung, die schlussendlich zu einer guten Freundschaft führen kann, wie etwa jene zwischen *Son-Goku* und *Piccolo*.

Da die Serie speziell für Jungen konzipiert wurde, verkörpern die wenigen weiblichen Protagonisten in der Regel nur Nebencharaktere. Doch obwohl die zumeisten von ihnen keine physischen Kämpfe austragen und somit für die Geschichte aufgrund des vorwiegend kampfbetonten Handlungsverlaufs keine maßgebliche Rolle spielen, werden sie gegenüber den männlichen Helden nicht schwächer dargestellt. Jede von ihnen hat einen gewissen Machtstatus. So ist beispielsweise *Bulma* eine außerordentlich begabte Erfinderin, ohne deren Radar die legendären Dragonballs niemals hätten gefunden werden können. Dies zeigt sich auch in der Art und Weise, wie sie mit den männlichen Protagonisten spricht und interagiert. Sie gibt sich ihnen gegenüber keineswegs beeindruckt, schüchtern oder ängstlich, sondern hat im Gegenteil in vielen Situationen die Fäden in der Hand, gibt Befehle und erklärt was gemacht werden soll oder muss.

Keiner der **Helden** steht klar erkennbar über einem anderen. Diese **haben generell** betrachtet etwa den **gleichen Machtstatus**. Je nach Situation wirkt zwar manchmal einer von ihnen besser und mächtiger als der andere, doch gleicht sich dies im Laufe einer Staffel wieder aus, da jeder der Helden unterschiedliche Fähigkeiten besitzt, die ihn in bestimmten Situationen besser erscheinen lassen. *Son-Goku* etwa ist ein grandioser Kämpfer, dem diesbezüglich so schnell niemand das „Wasser reichen“ kann, er ist jedoch im Vergleich zu anderen äußerst naiv. *Piccolo* verfügt ebenfalls über enorme physische Kräfte, die sich jedoch mit jenen von *Son-Goku* nicht messen können. Im Gegenzug dazu ist *Piccolo* aber intelligenter. *Bulma* ist, wie schon erläutert, eine begabte Erfinderin, sehr mutig, jedoch auch oft leichtsinnig und läuft demzufolge nicht selten Gefahr, vorschnell zu handeln. Jeder der Helden hat also seine Schwächen, doch zusammen ergeben sie eine Einheit.

³⁴ Vgl. dazu auch Götz/ Ensinger (2002, S. 43).

Treten **Bösewichte** in Gruppen auf, so lässt sich **in ihren Beziehungen** in der Regel eine **hierarchische Machtstruktur** finden. Es kann demzufolge nur einen absoluten „Dunkelgeist“ geben, der je nach Staffel entweder Diener, Untergebene, Schüler oder Gefangene hat. Der Dämon *Buu* untersteht etwa *Babidi*, einem Zauberer, welcher ihn mit Bannsprüchen unter Kontrolle hält. Das Verhältnis zwischen Bösewichten geht immer mit Unterdrückung, Wut, Unzufriedenheit etc. einher. Zwischen ihnen kann es keine Freundschaft oder dergleichen geben, da die Basis ihrer Beziehung das unterschiedliche Machtverhältnis der Personen darstellt. Angst ist demnach ein Faktor, der einen bedeutenden Anteil an der Beziehung der Bösewichte untereinander trägt, da die weniger Machtvollen immer mit dem Tode bedroht werden, wenn sie nicht genau das tun, was ihnen von ihren Zumeistern aufgetragen wurde. Rebellionen, Attacken und Abgrenzungen sind demnach nicht seltene Konsequenzen. So wird etwa der Magier *Babidi* von *Buu* getötu.a.s sich dieser die gemeinen Beschimpfungen seines Zumeisters³⁵ nicht länger gefallen lassen will.

Das Stereotyp, dass die Bösewichte und andere Vertreter der „dunklen Seite“ sehr viel mächtiger und stärker dargestellt werden, und dies auch durch ihr Verhalten und ihre Umgangsweisen mit den Helden der Serie ausdrücken, kann in *Dragonball Z* nicht beobachtet werden. *Son-Goku* und seine Freunde haben keine Angst vor diversen Widersachern. Dies drückt sich in ihrem Umgangston und ihrem Verhalten aus, indem sie ihre Feinde auslachen, beleidigen oder sich über sie lustig machen. Sie wissen zwar von der Stärke ihrer Gegner, sehen jedoch im Kampf gegen sie eine Herausforderung und Verbesserung der eigenen Leistungen.

Die Gegenspieler der Helden sind in der Regel davon überzeugt, stärker als alle anderen zu sein, was sie oft amüsant wirken lässt, da sie beispielsweise von einem Helden nicht ernst genommen werden und sie dies im ersten Moment gar nicht glauben können.

Die Vielzahl an Figuren und ihre komplexen Beziehungen zueinander, welche sich aufgrund ihrer steten Weiterentwicklung und Sammlung von Erfahrungen schlagartig ändern können, bieten dem Publikum, verglichen mit dem in Deutschland ausgestrahlten Animationsangebot, eine abwechslungsreichere und interessantere Geschichte, die niemals zu einer Art Stillstand kommt und Handlungen oder Verhaltensweisen der Protagonisten aufgrund des ihnen innewohnenden immer gleichen Menschenbildes und Gesellschaftsstands vorausgesagt werden können. Diese große Figurendiversität und die mitunter sehr komplexen Beziehungsverhältnisse können ebenfalls zu den markenrelevanten Serienspezifika von *Dragonball Z* gezählt werden.

³⁵ *Babidi zu Buu: „Warum lässt du ihn gehen, du Idiot? Wie hast du es eigentlich geschafft so dumm zu werden? Such ihn, du Missgeburt aus Schleim und Speichel! Hör auf zu trödeln, du phlegmatisches Hirn totes Gehopse!“*

Darstellung der Gewalt

Dragonball Z wird **als klassischer Action-Cartoon von physischen und psychischen Gewaltformen dominiert** (vgl. Paus-Haase/Lampert 2002). Strukturelle Gewalt spielt hingegen eine untergeordnete Rolle. Zentrale Themen sind Machtgewinn und Machterhalt und die unwesentlichere Suche nach den Dragonballs, was einen außergewöhnlichen Gewalteininsatz vermeintlich legitimiert. Wird dieser einerseits **aus Notwehr- und Gerechtigkeitsaspekten begründet**, stellt auf der anderen Seite der Kampf an sich und die Weiterentwicklung der eigenen Technik für die Hauptcharaktere einen wichtigen Teil ihres Leben dar. Hauptsächlich intrinsisch motiviert, folgt **Gewalt** also **aus der Freude zum Kampf**. Dieser eigenmotivierte Kampfeinsatz lässt die im Grunde ernstesten und gefährlichsten Auseinandersetzungen mit Bösewichten, wie bereits erläutert wurde, zu einer Art Spiel, zu einer guten Übung werden.

Physische Gewalt

Ein Großteil der physischen Kämpfe findet zwischen Einzelpersonen, also Mann-gegen-Mann, statt. Die Szenen sind zumeist schnell geschnitten und mit Detailaufnahmen kombiniert. So finden sich nicht selten Szenen, in denen alle 1,6 Sekunden die Einstellung gewechselt wird. Der (bewegte) Bildhintergrund wird oft unrealistisch bunt strichliert. Besonders drastische Kampfszenen, in denen die Akteure nahezu in Todesangst geraten, werden durch Schwarz-Weiß-Zeichnungen dramatisiert, und Schläge werden in der Regel mit comicähnlichen Geräuschen untermalt. Eine Besonderheit im Vergleich zu bisherigen Action-Cartoons ist, dass die Unversehrtheit der Helden nicht mehr gewährleistet ist. Verletzungen wie blutende Schürfwunden und ausgeschlagene Zähne werden dargestellt. Die Helden sind auch nicht mehr davor gefeit, getötet zu werden, wenn auch die Absolutheit des Todes dadurch aufgelöst wird, dass die Helden ins Jenseits kommen, dort oftmals ihre Kampftechniken weitertrainieren und sie durch den Wunschdrachen, welcher mit den Dragonballs gerufen werden kann, wieder ins Leben zurückgeholt werden können.

Obwohl die Serie bei Kampfszenen im Gegensatz zu vielen europäischen und amerikanischen Produktionen also auf der einen Seite mit viel Realismus aufwartet, konterkariert sie diese andererseits mit einem enormen Maß an Comicmerkmalen. Bunte, bewegte Hintergründe und „Schnelligkeitslinien“ geben zwar der Animation Dynamik und Bewegung, doch verdeutlichen solche Effekte dem Zuseher auch den Zeichencharakter der Serie. Brutale Fußtritte, Flüge durch die Luft oder Aufpralle nach einem Schlag des Gegners verlieren so den Realitätsbezug, und ihre Wirkung wird dadurch vermutlich etwas abgeschwächt (vgl. Grimm 1999, S. 500).

Die Kontrahenten bekriegen sich mit unterschiedlichen Kampftechniken, welche durch hartes Training erlernt werden und alle bestimmte Bezeichnungen haben. Beispiele hierfür wären:

- *Kamehame-Ha*: Das Kamehame-Ha ist eine Erfindung vom Herrn der *Schildkröten*. Wenn man ein Kamehame-Ha ausführen will, muss man die ganze Energie seines Körpers auf die Handflächen konzentrieren und kann diesen anschließend abschließen.
- *Galaktischer Kringel*: Bei dieser Technik wird mit dem Zeigefinger ein großer Reifen erzeugt, der sich dann um den Gegner schlingt und ihn zerquetschen soll.
- *Genkidama*: Bei dieser Attacke werden die Hände in die Luft gestreckt und alle Lebewesen gebeten, auf dem und die umliegenden Planeten einen Teil ihrer Kraft abzugeben. Diese ganze Energie sammelt sich dann an einem Ort und formt sich zu einer Kugel.

Spezielle Kampftechniken können jedoch nur von Zugehörigen bestimmter Rassen erlernt werden. Der Einsatz dieser Techniken geht zumeist mit der Zerstörung des eigenen Körpers einher, der quasi als Kampfmaschine instrumentalisiert wird.

Die Darstellung von Gewalt wird insbesondere durch spannungsinduzierende Präsentationsweisen unterstützt. Bereits das Intro ist geeignet, die Zuseher durch schnelle Bildabfolgen, eine Fülle unterschiedlicher Kameraeinstellungen (Mit-, Zu- und Wegfahrten mit bzw. von den Personen und schnelle Einstellungs- und Perspektivwechsel) und dynamisch-treibende Musik in den Bann zu ziehen. Die eingangs erzeugte Spannung setzt sich während der Episode unentwegt fort und wird kontinuierlich forciert. Visuell wird der Rezipient stärker denn je zum Adressaten der dargestellten Gefährdungen, da die Handlungen unmittelbar auf den Zuseher gerichtet zu sein scheinen. Da im Gegensatz zu traditionellen Cartoons in *Dragonball Z* das entspannende Moment eines „Happy Ends“ ausbleibt, enden alle Folgen auf dem Höhepunkt des Spannungsbogens. Dabei formuliert der Erzähler (Off-Stimme) nochmals die Ausweglosigkeit der Situation und stellt die Aussicht auf ein gutes Ende in Frage:

Erzähler: „*Buu hat also gegen die Autorität seines Zumeisters aufbegehrt. Was wird nun geschehen? Wird er weiter wahllos Städte angreifen? Nun, da Babidi nicht mehr unter uns weilt, gibt es niemanden mehr, der Buu wieder in sein Eisperren könnte.*“

Begegnungen dieser Art stellen ein Forum für physische Auseinandersetzungen dar, auf dem sich **die Identifikationsfiguren cool und furchtlos verhalten** gegenüber allem und jedem, was die jungen Zuseher beeindrucken kann. Vor allem Jungen ist es sehr wichtig, vor Bekannten, Freunden und auch vor Fremden lässig, mutig und einfach beneidenswert zu wirken. Somit kann sich das Publikum mit den Serienhelden identifizieren. **Themen wie „Kräftemessen“ und „Gefahren überstehen“ spielen für Jugendliche der (Prä-) pubertät sicherlich eine wichtige Rolle.** Dies zeigt sowohl die qualitative Rezeptionsstudie (Paus-Hasebrink u.a. 2003) als auch eine zum Thema *Dragonball Z* vorliegende Untersuchung

von Maya Götz und Carolina Ensinger (2002): Werden Kinder gebeten, die Sendung *Dragonball Z* zu beschreiben und zu erklären, was ihnen daran am besten gefällt, so stellen sie ganz eindeutig die Kämpfe in den Vordergrund. Sie erzählen von Kämpfen allgemein, einzelnen Kämpfern oder der Art, wie sie kämpfen.

Die unentwegte Auseinandersetzung der ständig zwischen den Polen Angst und Stärke agierenden Serienhelden bietet den jungen Rezipienten im Wechsel von Gefahr und ihrer Überwindung durch das bei Helden und Schurken gleichermaßen probate Mittel Gewalt ein hohes Maß an „Unterhaltungsangst“ und intensiven „Flow-Erlebnissen“ (Paus-Haase 1994, S. 239).³⁶ Kinder genießen den Schauer der Erregung dieser risikoreichen, aber in den zumeisten Fällen auch erfolgreichen Kämpfe ihrer Helden, die ihre Macht und Überlegenheit augenfällig durch Gewalteinsätze dokumentieren (Paus-Haase 1994, S. 239). Die Stärke eines Helden stellt ein großes Attraktionspotential für das Publikum dar. Die Identifikation mit den Helden bietet Kindern die Möglichkeit, „Alltagsprobleme, Wünsche und Ängste, Gefühle von Hilflosigkeit, Ohnmacht, aber vor allem „Allmachtsphantasien“ [zu] bearbeiten“ (Paus-Haase 1994, S. 236). Die unterschiedliche Gewichtung und Darstellung der Serienfiguren bietet den jungen Rezipienten darüber hinaus weitere Ebenen der Identifikation. So ermöglichen etwa in Gefahr schwebende Nebenfiguren die Identifikation mit der Rolle des Opfers und auch die Bösewichte einer Serie können wichtige Bedeutungs- und Identifikationsträger sein. Sie geben „Raum“ für die sogenannten „bösen Gefühle“ von Kindern, für Aggressionen, Zorn, Wut und Rachgefühle, im Alltag von Erwachsenen oft gescholten oder verdrängt (Paus-Haase 1994, S. 237). Da die Figuren in *Dragonball Z* komplexere Charaktereigenschaften aufweisen und mitunter Fehler begehen, sind die jungen Rezipienten in der Identifikation mit den guten Helden auch in der Lage, ihre Aggressionen auszuleben.

Psychische Gewalt

In *Dragonball Z* findet sich eine **Fülle verbaler Gewaltattacken**. Vor den Angriffen liefern sich die Kontrahenten zumeisten einen verbalen, aber äußerst aggressiven Schlagabtausch. Dabei wird der Mimik der sich gegenseitig anfeindenden Figuren besondere Beachtung geschenkt, da sie häufig in Groß- oder Detailaufnahme gezeigt wird.

Doch nicht nur der Umgangston zwischen Held und Widersacher kann mitunter recht grob und rüde sein. Auch bei Gesprächen innerhalb der Gruppe der Guten werden dem Anderen nicht selten Schimpfwörter oder Beleidigungen an den Kopf geworfen.

Es scheint jedoch, dass diese Schimpfwörter die Persönlichkeit des Beschimpften nicht sonderlich verletzt, da diese deshalb in keiner Situation die Haltung verlieren, sondern versuchen, möglichst „cool“ zu wirken, eine Reaktionsweise, die an Szenen auf einem Schulhof erinnert, und besonders für männliche Rezipienten reizvoll sind, wie die qualitative Rezeptionsstudie zeigt (Paus-Hasebrink u.a. 2003).

Cooler Sprüche, neue Schimpfwörter und lässige Aussagen sprechen vor allem männliche Rezipienten an, und **ergänzen die Bedeutsamkeit der physischen Überlegenheit der Identifikationsfiguren** in der Serie (ebda.).

Wie in anderen Action-Cartoons sind die zumeisten Akteure männlich. Frauen treten nur als Nebenrollen auf und sind für die zentrale Handlung von untergeordneter Bedeutung. Sie trainieren nie ihre physische Stärke und verlassen sich eher auf ihre Intelligenz. Die Frauen werden häufig freizügig gekleidet und mit ihren Reizen kokettierend dargestellt. So wird bereits im Intro *Bulmas* Dekolleté in Großaufnahme gezeigt.³⁷

In *Dragonball Z* finden sich **zahlreiche sexuelle Anspielungen**, denen neben den Gewaltszenen eine wichtige Bedeutung zukommt (vgl. Paus-Haase/ Lampert 2002). Es handelt sich dabei um **verbale Schlüpfigkeiten und visuelle Ausdrucksformen**. Der in vielen Anime zu findende tattrige Lustgreis ist hier in Gestalt von *Muten-Roshi*, dem Herrn der Schildkröten, präsent, welcher eindeutig dem Lager der Guten zugeordnet wird. Er fühlt sich durch die Gegenwart von Mädchen sexuell gereizt und bringt dies auf vielfältige Weise zum Ausdruck:

- Ihm gehen förmlich die Augen über (treten aus den Augenhöhlen), wenn er Mädchen betrachtet.
- Er belästigt Mädchen sexuell, indem er sie berührt (zumeist an der Brust).
- Seine sexuelle Erregung wird durch das Bluten seiner Nase und seiner Nervosität in Gegenwart eines Mädchens unterstrichen.

Derartige sexuelle Implikationen bieten pubertierenden Zusehern ein großes Faszinationspotential, da Themen wie Körperlichkeit und Sexualität angesprochen werden. „Junge Menschen in diesem Alter befinden sich noch in der sexuellen Latenzphase und sind auf der Suche nach Orientierung“ (Paus-Haase/ Lampert 2002). Die Thematisierung von Sexualität und Körperlichkeit geschieht in der Serie jedoch in einer problematischen Weise. „Der Aufbau von Selbstwertgefühl bei Kindern in der Präpubertät und Pubertät ist in hohem Maße an die Interaktion mit Anderen, mithin an die Achtung vor dem Gegenüber gebunden. Junge Menschen dieser Altersstufe müssen lernen, Soziabilität zu praktizieren. Dazu gehört natürlich auch die Achtung vor dem anderen Geschlecht ebenso wie die Achtung vor Andersdenkenden und Angehörigen fremder Kulturen“ (Paus-Haase/ Lampert 2002). Die Darstellung sexistischer Handlungen und entsprechende verbale Schlüpfigkeiten, die der *Herr der Schildkröten* in seiner Art, mit Mädchen und Frauen umzugehen, erkennen lässt, ist nicht dazu geeignet, als Orientierungshilfe zum Aufbau der Achtung vor Angehörigen des anderen Geschlechts zu dienen; es erscheint vielmehr als Herabwürdigung.

³⁶ Vgl. dazu auch Grimm (1992, S. 60).

³⁷ Siehe zur Problematik der Gewaltdarstellung in *Dargonball Z* auch Paus-Haase/ Lampert (2002).

Damit drängt sich der Eindruck auf, dass RTL II mit dem Anime *Dragonball Z* eine markenrelevante Strategie verfolgt, die als bedenklich ausgewiesen werden muss. Indem Themen angesprochen werden, die den Entwicklungsaufgaben von jungen Menschen entsprechen, in diesem Fall das eigene Geschlecht zu entdecken und die eigene Geschlechtsidentität aufzubauen, bietet die Sendung ein Faszinationspotential, das geeignet ist, junge Rezipienten an das Programm zu binden, da es der Serie ihr unverwechselbare Profil verleiht. Eine derartige Vorgehensweise bietet jedoch aus jugendschützerischen Gesichtspunkten Anlass zur Besorgnis.³⁸

Formen des Humors

Die hauptsächlichen Erwartungen der Kinder an das Fernsehen und an von ihnen favorisierte Programme können mit zwei Worten beschrieben werden: **Spannung und Humor** (vgl. Kalkofe u.a. 1991, S. 126). Erregung und Nervenkitzel, verbale und slapstickartige, lustige Einlagen werden gleich hoch bewertet (Paus-Haase 1994, S. 234). Beides wird **in *Dragonball Z* zu einer unterhaltenden Mischung verbunden**. Trotz der zahlreichen Gewaltformen und Kämpfe verlieren die Charaktere nie ihren Sinn für Humor. Der Humor der Serie kann in vielen Situationen jedoch mit Spott und dem Lächerlichmachen anderer gleichgesetzt werden. Kontrahenten belächeln die Fähigkeiten, das Aussehen oder die Leistungen ihres Gegenüber, Figuren lachen über das Ungeschick oder Pech von Freunden oder Feinden und selbst sexuell anrühige Situationen werden so dargestellt, dass sie lustig wirken.³⁹ Selbstironisch werden unglaubliche Geschehnisse dokumentiert und kommentiert, und ernste Auseinandersetzungen, brutale Kampfszenen und lautstarke Streitereien werden durch tollpatschig und ungewollt wirkende Gesten, Mimiken und Handlungen der Figuren aufgelockert und verharmlost. Spaß und Angst liegen nahe beieinander. Den Wechsel von Emotionen empfinden Kinder als besonders angenehm. Er vermittelt ihnen ein intensives Selbstgefühl und verspricht, wann immer Spannung und Spaß in ein und derselben Sendung erlebt werden kann, hohen Fernsehgenuss (Paus-Haase 1994, S. 241).

Märchen- und Sagenelemente

Da Märchen Kindern bei der Suche nach einem Sinn im Leben wichtige Anregungen geben können, sind sie für sie von großer Bedeutung (vgl. Bettelheim 1980). Charakteristisch für Märchen sind etwa die Behandlung von Verlustängsten (etwa durch den Tod eines geliebten Menschen), die Gegenüberstellung von Gut und Böse und der ritualisierte gute Ausgang einer Geschichte (vgl. Bause u.a. 1991, S. 58f). Märchen liefern den Kindern somit Symbol-

³⁸ Diese Aussage gilt jedoch nicht nur im Hinblick auf sexistische Elemente, sondern auch in Bezug auf die Gewaltdarstellung in der Sendung; siehe dazu Paus-Haase/ Lampert (2002).

³⁹ *Muten-Roshi*, der Herr der Schildkröten, fasst einem jungen Mädchen an die Brust (dabei stellt er sich ungeschickt an), bekommt dafür von ihr eine Ohrfeige und stürzt durch den Schlag zu Boden. Dort liegt er auf dem Rücken, streckt alle Viere von sich (wie eine Schildkröte) und jammert. Alle sehen grinsend oder kopfschüttelnd zu ihm hinunter.

und Identifikationsangebote. Fernsehserien tun dies ebenfalls, und Kinder haben die Möglichkeit, durch die Inhalte der Sendungen ihre Träume zu wecken und zu erfüllen.

Dragonball Z stellt *in gewisser Weise* ebenfalls eine ***Märchenwelt mit tapferen Rittern und gemeinen Bösewichten*** dar. Die erzählten Geschichten spielen zwar größtenteils auf der Erde, doch gibt es zahlreiche märchenhaft unrealistische Figuren von anderen Planeten, einen in vielen Legenden und Sagen vorkommenden Drachen, der die geheimsten Wünsche erfüllt und viele tapfere, starke Helden, die versuchen, andere und sich selbst vor bösen Eindringlingen zu beschützen. Die unreal erscheinende Welt bietet den Kindern eine Möglichkeit, furchtlos in sie einzutauchen, da sie eindeutig nicht existent ist. Auf dem Weg der Identifikation mit dem Märchenhelden kann das Kind wesentliche Hilfen zur Lösung seiner Entwicklungsaufgaben erhalten, sich selbst auskundschaften, indem es seinem Helden durch Abenteuer und Gefahren folgt, mit ihm sich selbst erlebt und erleidet (Paus-Haase 1994, S. 235).

Obwohl die Helden ein fantastisches Aussehen aufweisen und sie mit fantastischen Waffen und Techniken kämpfen, verlieren sie nicht gänzlich den für Kinder auch wichtigen Bezug zur Wirklichkeit. Ihnen obliegen neben ihrer Tätigkeit als Held auch noch andere Verpflichtungen, wie etwa Familienbetreuung oder ihre Arbeit etc. Die Helden erleben zwar in ihren Abenteuern außerordentliche körperliche Verwandlungen, werden jedoch nach ihren Kämpfen wieder zu „gewöhnlichen“ Sterblichen. Die Tatsache, dass sie ebenfalls nicht davor gefeit sind zu sterben, unterstreicht diese Tatsache zusätzlich. Das Doppelgängermotiv, die Verwandlung von einer eher alltäglichen Person in einen Helden mit übernatürlichen Fähigkeiten, findet vor allem bei Vorschulkindern großen Anklang (vgl. Paus-Haase 1994, S. 237). Sie bietet sich an für Wunschphantasien und hält Projektionsmöglichkeiten des ängstlichen Ichs auf den furchtlosen Helden bereit (Paus-Haase 1994, S. 237).⁴⁰

Die inhaltliche Struktur des Märchens wird von Lorey folgendermaßen beschrieben: „Am Anfang des Märchens ist der Held denjenigen ausgeliefert, die wenig von ihm und seinen Fähigkeiten halten, die ihn misshandeln und ihm sogar nach dem Leben trachten. Im Laufe der Geschichte ist der Held oft gezwungen sich auf freundliche Helfer zu stützen. Am Schluss hat der Held alle Prüfungen bestanden, er ist sich selbst treu geblieben oder hat im Bestehen aller Gefahren seine Eigenpersönlichkeit errungen.“ (1989, S. 17) Teilaspekte dieser Märchenstrukturierung sind auch in *Dragonball Z* zu finden. Aus einem Helden ist eine Gruppe von Helden geworden, welche, sich gegenseitig stützend, gegen den oder die Widersacher vorgehen. Durch die vermehrte Anzahl an heldenhaften Identifikationsfiguren sind freundliche Helfer nicht mehr unbedingt notwendig. Im Laufe einer Staffel erleben die Protagonisten zahlreiche Abenteuer, lernen aus ihren Fehlern und entwickeln sich weiter. Sie bleiben sich dabei jedoch immer treu und tragen letztendlich den Sieg über das Böse davon.

⁴⁰ Vgl. dazu auch Bergmann (1992).

Die Betonung des Märchenhaften kann hierbei jedoch nur auf die jeweilige Staffeln-geschichte angewandt werden, da die Einzelepisoden das Charakteristikum des ritualisierten, guten Endes nicht gewährleisten. Das *Märchenschema wird* demzufolge *auch durchbrochen*. Neben *ausbleibenden Happy Ends* bekriegen sich etwa gute Charaktere ab und zu gegenseitig, anstatt gemeinsam gegen das Böse zu kämpfen, oder es werden *Themen wie Sexualität und Perversion* behandelt. Auch die in der Serie klar erkennbare Bedeutsamkeit von actiongeladenen Kampf-szenen, welche oftmals wichtiger erscheinen als die grundsätzlich erzählte Geschichte, wirken dem Märchenschema der Serie entgegen, da physische Auseinandersetzungen in Märchen und Sagen zwar verarbeitet werden, aber ausschließlich dann zum Tragen kommen, wenn es keine anderen Lösungsalternativen mehr gibt. Ein weiterer sich vom Märchenschema abhebender Punkt ist die *unklare Grenzdefinition von Gut und Böse*, da es mitunter vorkommen kann, dass Figuren die Seite wechseln, wenn auch eher die Tendenz besteht, dass Bösewichte besiegt, bestraft und auch getötet werden.

Neben märchenspezifischen Merkmalen weist *Dragonball Z* jedoch zudem starke legendenbezogene Inhalte auf. Da die Serie japanischen Ursprungs ist und viele diesbezügliche Beiträge ironische und mitunter sehr zynische Seitenhiebe auf alte, traditionsreiche, japanische Sagen und Legenden verarbeitet, können diese jedoch von den jungen Rezipienten aus anders kulturhistorisch geprägten Ländern nur schwer verstanden und eingeordnet werden.

Infolge der Mischung von Märchenhaftem und wirklichkeitsähnlichem Geschehen und durch das Übermitteln von östlichen Verhaltensweisen, Sagengeschichten und anderen, unserem Kulturkreis fremden Gegebenheiten kann die Serie *Dragonball Z* für das Publikum eine faszinierende Lehrstunde in Sachen „Japan ist anders“ sein; sie bietet einen Blick auf eine gänzlich andere Herangehensweise an das Genre Zeichentrick bzw. Action-Cartoon. Verglichen mit Europa und Amerika, wo Cartoons in der Regel mit Kindersendungen gleichgesetzt werden, existiert in Japan im Bereich Anime eine enorme Fülle verschiedener Themengebiete; von Action-, Komödien- und Kindercartoons über Kriegsanime und Dramen bis hin zu pornographischen Zeichentrickserien werden am japanischen Trickfilmmarkt alle im Spielfilm präsenten Genres abgedeckt. Demzufolge richten sich die Cartoon-Angebote nicht vorwiegend an Kinder und Jugendliche, sondern begeistern ebenfalls die Erwachsenenwelt. Vielleicht sind gerade diese Aspekte mit ein Grund für den Erfolg der Serie und der damit einhergehenden Etablierung zu einer Marke.

Plausibilität/ innere Logik

Will man bei einer Serie, in der es um Außerirdische geht, die sich in Weraffen⁴¹ verwandeln, in der Helden mit grüner Haut und spitzen Ohren auftreten und in welcher die Protagonisten leuchtende Energiebälle aus ihren Händen schießen können, nach der Plausibilität oder Logik fragen, ist man von vornherein zum Scheitern verurteilt. Somit ist es sinnvoller,

⁴¹ Ein Weraffe ist eine Mischung aus Werwolf und Riesenaffe.

von einer der speziellen Serie innewohnenden „inneren“ Logik zu sprechen. Sind Handlungsmotive erkennbar? Ist erklärt wie die Helden es bewerkstelligen, ihre Energiebälle zu erzeugen? Oder sind Geschehnisse so konstruiert, dass die einzelnen Handlungen einem erkennbaren roten Faden folgen?

Dragonball Z ist generell *äußerst präzise durchstrukturiert*, die Motive und Handlungen der Figuren werden sofort oder im Laufe der Geschichte erläutert und die daraus folgenden Charakterentwicklungen erscheinen für den Zuseher nachvollziehbar. Da die Serie sehr komplex ist, sind jedoch zumeist mehr als nur eine oder zwei Episoden notwendig, um das Geschehen und das Verhalten der Helden verstehen zu können. Doch die Erklärung unrealistischer Gegebenheiten wie etwa der verwendeten Kampftechniken, der Schaffung des Wunschdrachens, des Grenzbereichs zwischen dem Diesseits und dem Jenseits dienen als bald als Rezeptionshilfen und geben somit der zu der Serie kreierten Welt einen realistischen Touch.

Diese genaue Erläuterung von im Grunde phantastischen und nicht existenten Welten kann für Kinder sehr reizvoll sein und lässt die darin geschehenen Ereignisse wirklichkeitsnäher erscheinen. Sie können sowohl das Verhalten der Guten als auch der Bösen nachvollziehen und sich demnach auch besser mit ihren Helden identifizieren. Die märchenhafte „innere Logik“ der Serien kommt vor allem der Denkweise und dem Weltbild von jüngeren Kindern entgegen (Paus-Haase 1994, S. 238). Für das Kind gibt es keine scharfe Trennlinie zwischen leblosen Gegenständen und lebendigen Wesen (Bettelheim 1980, S. 57). Dass sich ein normaler Mensch in einen Helden mit übernatürlichen Fähigkeiten verwandelt oder in ein Tier und umgekehrt, erscheint Kindern nicht nur als glaubhaft, es entspricht gar ihrer Denkweise (Paus-Haase 1994, S. 238). Im Vorschulalter sind Kinder noch nicht dazu in der Lage größere Zusammenhänge zu erkennen; ihre Vorstellungskraft und ihr Denken sind stark reduziert (vgl. Piaget/Inhelder 1977, S. 21). Erst mit dem Schulalter beginnen Kinder, die Unterschiede zwischen Realität und Fiktion wahrzunehmen und zu verarbeiten (Paus-Haase 1994, S. 238 f.).

Die Serie lädt die jungen Rezipienten trotz ihrer formalen und inhaltlichen teilweise realitätsnahen Konzeption ein der Wirklichkeit zu entfliehen. Kindern ist es nur selten wichtig, dass „ihre“ Geschichten im Fernsehen realistisch das Bild der Alltagswirklichkeit spiegeln; im Gegenteil. Um nicht nachdenken zu müssen über schwer verarbeitbare und belastende Erlebnisse, sucht ein Kind gerade fiktionale Inhalte (Charlton 1991, S. 34), denen es auf einer tieferen, oft unbewussten Ebene Bedeutung verleiht (Pause-Haase 1994, S. 245).

Vermittlung eines bestimmten Weltbildes

Die grundsätzliche Welt von *Son-Goku* und seinen Mitstreitern ist friedlich und schön. In sie brechen periodisch böse Kräfte ein, welche die Harmonie zerstören. Dies muss von den Guten natürlich verhindert werden. Auffällig ist, dass trotz noch so gemeiner Bedrohungen

die Helden niemals verzweifeln oder aufzugeben gedenken. Sie finden im Gegensatz sogar Gefallen an den Auseinandersetzungen mit den Gegnern, da sie mit den Kämpfen Fortschritte in ihrer Kampfstechnik erhoffen. Sollte zu Beginn einer Geschichte kein Bösewicht das Schicksal der Erde und seiner Bewohner bedrohen, so sorgen die Darstellungen der ständigen Trainingseinheiten und die Austragungen von Kampfturnieren dafür, dass die Serienhelden nicht an Stärke verlieren. Eine **bedeutsame Botschaft** von *Dragonball Z* ist es, die **Wichtigkeit harter Arbeit und Disziplin** in den Vordergrund zu stellen. Die Geschichten stehen für Lebensmut und Hoffnung auf Besserung der eigenen Lage (und sei es nur bezüglich des erreichten Kampfniveaus), da alles möglich ist, wenn man nur will.

Die **Hervorhebung der Teamworkarbeit**, der gemeinsamen Verbündung gegen den Feind, stellt ebenfalls einen wichtigen Punkt bezüglich des in der Serie vermittelten Weltbildes dar. Einer alleine kann noch so stark und weise sein – zusammen mit Freunden wird er immer mehr erreichen, als wenn er sich einer Sache oder einem Feind alleine stellt.

Der dritte sehr wichtige Aspekt liegt in der **Aufhebung der starren Zweiteilung von Gut und Böse und** in der **Möglichkeit, sich weiter zu entwickeln**. Dies enthält die Botschaft an die Rezipienten, dass jeder, auch wenn er noch so schwere Fehler begangen hat und noch so schlechte Eigenschaften besitzt, die Möglichkeit besitzt, sich zu verändern: Unser Leben, unsere Beziehungen zu anderen und unser Schicksal liegen in unseren eigenen Händen, da allein wir die Macht haben, Dinge zu verändern.

Wie die Ergebnisse der Rezeptionsstudie zeigen, finden vor allem männliche Rezipienten Gefallen an den sehr brutalen und gewalthaltigen Auseinandersetzungen (Paus-Hasebrink u.a. 2003). Die Kämpfe werden von den Protagonisten nicht nur aus Notwehr- oder Gerechtigkeitsgründen legalisiert, sondern werden ebenfalls als Spiele und Übungen angesehen. Sie müssen nicht gerechtfertigt werden, da sie für die Helden eine Art Hobby darstellen. Die Entwicklungen der Akteure und die ständigen Verbesserungen ihrer Stärke machen die Geschichten und die Welt von *Son-Goku* interessant. Die Kinder können mit ihren Identifikationsfiguren wachsen und sich entwickeln. Wie erste Ergebnisse der Rezeptionsstudie zeigen wird den jungen Rezipienten demnach das geboten, was sie emotional berührt und was sie erwarten.⁴²

3.4.2 *Sailor Moon – Mit der Macht des Mondes*

Die Handlungsstruktur: Dramaturgie, Handlungsstränge und Themen der Serie

Das alles umrahmende **Grundthema von Sailor Moon** ist der ewige **Kampf zwischen Gut und Böse** (vgl. Bernauer u.a. 2001, S. 68-86, Bichler 2002). Die Serie ist jedoch um einiges vielschichtiger aufgebaut, sodass es einer groben Verallgemeinerung gleichkommen würde, diesen Rahmenkampf als Grundkonflikt zu bezeichnen. So kann explizit von einem

⁴² Vgl. dazu auch Götz (2002, S. 40).

Themenpool gesprochen werden. Kommt es einerseits in jeder Episode zur Konfrontation zwischen den guten Sailorkriegerinnen und sich ihnen in den Weg stellenden Dämonen, Dunkelgeistern und andere Bösewichten, und liegt das Ziel dementsprechend in der Wiederherstellung der gestörten Idylle, so herrscht andererseits ein zweiter, **ebenso großer Hauptinhalt** vor, welcher sich wie ein roter Faden durch die gesamten Staffeln zieht: **die Liebe**. Nicht ohne Grund heißt das Motto der Mädchen „Wir kämpfen für Liebe und Gerechtigkeit“. Liebe wird mehrdimensional gesehen: Hier gibt es die körperlose Liebe zur Welt, welche die Heldinnen dazu veranlasst, sie zu verteidigen und zu beschützen (Gerechtigkeitsaspekt), die fortwährende Suche nach der romantischen Lebe, nach einem Partner, dann die Liebe zu Freunden, zur Familie und zu Anderen (Toleranz) und letztlich noch die Liebe zu sich selbst (Hoffnung) (vgl. Bernauer u.a. 2001, S. 81). Die Liebe ist es, die den Mädchen ihre unsagbare Kraft verleiht und sie am Ende immer siegen lässt.

Aus diesen beiden Hauptthemen der Serie lassen sich nun zentrale Topics ableiten, deren Bedeutung von Staffel zu Staffel variiert. So liegt der Schwerpunkt in der ersten Saga etwa darin, dass die Sailorkriegerinnen ihre Waffen zu gebrauchen lernen. Auch der Freundschafts- und Vertrauensaspekt wird hervorgehoben. Im Fortlauf der Serie kommen weitere Themen wie Schutz der Unschuld, die Bedeutung von Träumen und Hoffnungen oder die Wichtigkeit von Teamwork hinzu.

Die Grundthematik der Serie zeigt bereits, welche Zielgruppe damit angesprochen werden will: Liebe, Vertrauen, Freundschaft und ähnliche Themen sind bei Mädchen jeden Alters beliebt, und dass zu ihrer Erlangung, Wiederherstellung und Verteidigung Waffen eingesetzt werden, unterstreicht nur ihre Bedeutung und Wichtigkeit. Für den Aspekt der Entwicklung zur Medienmarke betreffend hat der eingeschränkte Zielgruppencharakter der Serie mit Sicherheit Bedeutung.

Der **dramaturgische Aufbau der Serie Sailor Moon** verläuft nach einem **klar erkennbaren Darstellungsmuster** (siehe Abb. 3). Den Beginn markiert der 90-sekündige Vorspann mit der Einblendung des Titels „*Sailor Moon – Das Mädchen mit den Zauberkräften*“, in welchem alle wichtigen Haupthandlungsträger der ersten Staffel in Erscheinung treten, welcher durch schwungvolle Technomusik und mit zahlreichen, dynamiksteigernden formalen Stilmitteln wie Schwenks, Zooms und Überblendungen bereits zu Beginn das Publikum zu fesseln versucht. Im Anschluss daran folgt ein etwas verwirrender Ausblick auf das nun folgende Episodengeschehen, welcher von der Titelheldin aus dem Off dokumentiert wird. Es wird somit bereits im Vorspann versucht die Aufmerksamkeit der jungen Rezipienten zu halten.

Nun beginnt die eigentliche Geschichte, der zwanzigminütige Hauptteil der Serie. Alle Folgen sind nach einem weitgehend identischen Erzählmuster strukturiert: Idylle – Bedrohung dieser Idylle – Verwandlung – Kampf – Sieg über das Böse – Wiederherstellung der Idylle. Abweichungen vom Grundschemata des Serienaufbaus gibt es ausschließlich in den

letzten Folgen der einzelnen Staffeln. Jene Folgen lassen am Ende einer Episode die Restauration des Friedens vermissen und schließen mit dem Verweis auf die nächste Folge. Die Serie wird abgeschlossen durch den Abspann, begleitet von dem zumindest allen Mädchen bekannten, etwas sentimentalen Schlusslied.

Abb. 3: Dramaturgisches Grundprinzip der Serie	
1	Vorspann
2	Intro (Vorabzusammenfassung der Episode)
3	Darstellung der friedlichen Idylle, in welcher die Serienheldinnen leben
4	Bedrohung dieser Idylle durch einen oder mehrere Bösewichte
5	Verwandlung der Serienheldinnen ➔ Erhalt der magischen Fähigkeiten und Kräfte
6	Kampf zwischen Gut und Böse
7	Sieg über das Böse
8	Widerherstellung der Idylle
9	Abspann

Zieht man neben der dramaturgischen Aufbereitung von *Sailor Moon* auch noch die konstruierte Handlungsführung und die damit einhergehenden Handlungsstränge in Betracht, grenzt sich die Serie doch im wesentlichen von gewöhnlichen Cartoons ab, da die erzählten und abgeschlossenen ***Episodengeschichte einer alles umspannenden Über-Geschichte untergeordnet*** sind. Es sind somit zwei Ebenen des Geschehens zu unterscheiden: Es gibt einerseits einen Grundkonflikt, der sich durch alle Folgen einer Staffel zieht, und andererseits werden in sich abgeschlossene Einzelessays erzählt. Ein bezeichnendes Merkmal der Serie ist, dass sich Visionen, Träume, Dialoge etc. in frühen Episoden häufig auf das beziehen, was am Ende einer Saga geschieht. Dem Publikum werden häppchenweise Informationen preisgegeben, die für das Verständnis der Handlung unabdingbar sind. Die Serie besitzt somit wie die zumeisten Anime Fortsetzungscharakter und dementsprechend mehr Komplexität als andere Trickserien.

Neben der Episoden- und der Gesamtgeschichten-Ebene arbeitet *Sailor Moon* jedoch noch auf einer dritten Ebene, dem sogenannten „Staffel-Konzept“. Dies bedeutet, dass alle in sich abgeschlossenen (fünf) Staffeln zusammen eine Art Über-Geschichte ergeben. Das geredete Idyll am Ende jeder Saga sieht anders aus als das vorherige. Der Grund liegt in der Entwicklung der Charaktere. Alle Helden sind reifer, tapferer und auch stärker geworden, bis sie schließlich erwachsen sind.

Die schon in *Dragonball Z* festgestellte ***Mehrdimensionalität und komplexe Handlungsstruktur*** bieten den Rezipienten und Rezipientinnen von *Sailor Moon* einen zusätzlichen

Reiz. Beide Aspekte können als markenrelevante Charakteristika bezeichnet werden. Im Gegensatz zum Jungen-Cartoon findet die Mädchenserie jedoch die Balance zwischen einer sich über die Episoden erstreckenden, fortsetzenden Handlung und in sich abgeschlossenen, kurzfristige Happy Ends zeigende Einzelfolgen. Die Zuseher müssen nach Ende einer Einzelgeschichte nicht um ihre Heldinnen bangen, da die angestrebte Idylle kurzfristig wiederhergestellt wird.

Formen der Spannungserzeugung

Spannung wird **grundsätzlich** erstmals **formal aufgebaut** (vgl. Vorderer/Wulff/Friedrichsen 1996 und Schulz 2002). Bevor es zur inhaltlichen Bedrohung der Figuren kommt, verdeutlichen in erster Linie **Musik- und Geräuscheffekte** (dumpfe Musik, Hervorhebung von Geräuschen wie Schreien, Schlägen etc.) sowie **Lichtveränderungen** (die Szene wird dunkler) die nahende Gefahr.

Weitere spannungsverstärkende Mittel sind Wechsel (zumeist schneller werden) der **Schnittgeschwindigkeit und** unterschiedliche, dem Machtstatus des Gegenübers entsprechende **Perspektiveinstellungen**. Einstellungsgrößen spielen hierbei ebenfalls eine wichtige Rolle. Werden Drohungen ausgesprochen oder taucht plötzlich ein Feind unerwartet auf der Bildfläche auf, so werden die Figuren großteils in Nah-, Groß- oder Detailaufnahme gezeigt. Dies verstärkt die Spannung und bietet Emotionalität. Der Bösewicht wirkt noch gefährlicher, wenn seine dunklen, kalten Augen sich direkt auf den Zuseher zu heften scheinen. Das Publikum kann sich dadurch vermutlich besser in die Szene hineinversetzen und sich mit den Heldinnen und ihren Ängsten identifizieren, da sie der Gefahr sozusagen selbst gegenüber gestanden haben.

Spezialeffekte wie Split Screen, Überblendungen, bewegte Hintergründe und Fokusvariationen lassen Szenen ebenfalls schneller und spannender wirken. Außerdem wird in *Sailor Moon* sehr stark mit Farbwirkungen gearbeitet (vgl. Heller 1994). Helle, bewegte, pastellfarbene Hintergründe werden vor allem bei den Verwandlungssequenzen eingesetzt. Vor einem malerischen, romantischen Hintergrund erhalten die Mädchen ihre Schuluniformen und Zauberkräfte; sie werden zu Sailorkriegerinnen. Eine Vielzahl an Kamerabewegungen gibt diesen Szenen Dynamik und lässt sie, trotz der niedrigen Schnittfrequenz, schnell und bewegt erscheinen, da sich im Bild ständig etwas bewegt, nämlich der Blickwinkel und die Einstellungsgrößen.

Gewöhnlich wird jede Folge von Beginn an kontinuierlich bis zum (Spannungs-) Höhepunkt, dem physischen Kampf der Heldinnen gegen das Böse, aufgebaut. Zwischenzeitlich unterbrechen ruhige Dialog- oder Stimmungssequenzen den Spannungsaufbau. Hier werden dem Zuseher zugleich die nötigen Hintergrundinformationen geliefert Um sich auf Selbstgespräche oder Dialoge solch erklärender Szenen konzentrieren zu können, wird die Spannung kurzfristig gelöst.

Nachdem der oder die Gegner besiegt sind und die „Heile Welt“ wieder hergestellt ist, kommt der abrupte Spannungsabbau. Wie bereits bei seinem Aufbau deutet vor allem die Musik diesen Wechsel an. Inhaltlich ist zumeist das Abwenden einer Gefahr Auslöser für den Spannungsabbau. Sobald wieder Friede eingekehrt ist, folgt entweder ein Ortswechsel, oder der zuvor verdunkelte Hintergrund erscheint wieder in den harmonischsten Farben. Die Mädchen lachen zusammen, eine gelöste Stimmung breitet sich aus. Die Erwartungen der jungen Rezipienten werden erfüllt; die Heldinnen der Serie haben den Sieg über das Böse errungen und somit das in sie gesetzte Vertrauen der Zuseher bestätigt. Nur die Folgen zum Staffeldende hin weichen von diesem Schema ab, da sie die Wiederherstellung des Idyllzustands vermissen lassen und mit der Aussicht auf weiteres und schlimmeres Übel schließen.

Konfliktdarstellung und Rollen(verhalten)

Da die Konfrontation zwischen Gut und Böse in der Serie *Sailor Moon* einen maßgeblichen Stellenwert einnimmt, kommt der inhaltlichen und formalen Darstellung von Konflikten große Bedeutung zu. Auseinandersetzungen gibt es demnach hauptsächlich zwischen den Heldinnen und ihren Widersachern, wobei diese in der Regel physisch ausgetragen werden. Doch aufgrund der großen Anzahl unterschiedlicher Sailorkriegerinnen, also guter Heldinnen, und ihrer gegensätzlichen Eigenschaften, Fähigkeiten und Verhaltensweisen kann es auch geschehen, dass sich Vertreter aus demselben Lager in Konflikt geraten. Ob ihrer eindeutigen Zuordnung zu den Guten geschieht dies jedoch ausschließlich auf der psychischen Ebene, indem sich die Mädchen etwa streiten, sich beschimpfen oder sich beneiden. Solche Zwistigkeiten werden zumeist auf humorvolle und amüsante Art und Weise präsentiert. So wirbelt *Bunny* etwa bei einem lautstarken Streit mit *Rei* ihre Arme in der Luft herum, zieht witzige Grimassen und die Mädchen strecken sich gegenseitig die Zungen entgegen. Die Konflikte erinnern eher an Auseinandersetzungen zwischen Geschwistern, die sich lieben und in gewissen Punkten eben anderer Meinung sind, als an ernste, oftmals körperbetonte Handgreiflichkeiten zwischen einander verhassten Personen.

Die **Konfliktdarstellung** zwischen den Heldinnen und ihren Widersachern sieht anders aus und **lässt ein gewisses Muster erkennen**. Da die Vertreter der Dunkelheit, die Bösewichte der Serie, in ein klar strukturiertes, hierarchisches System eingebettet sind, ist auch ihr Auftreten in den einzelnen Episoden einer erkennbaren Reihung unterworfen. Charakteristisch ist, dass jener Bösewicht, welcher den größten Machtstatus innehat, bevorzugt als erste Konfliktperson in Erscheinung tritt. Dies setzt sich nach unten hin fort. So wird zu Beginn der Episode „Der falsche Verräter“ etwa der Erleuchtete gezeigt, ihm folgen *Saphir* und *Prinz Diamond* und letztendlich tritt, anstelle eines gerufenen Dämons noch *Black Lady* auf.

Besieht man sich jedoch die direkte Konfrontation zwischen Helden und Widersachern, so wendet sich die Reihung. Zwar treffen die Sailorkriegerinnen in jeder Folge auf die Hand-

langer der mächtigsten Bösewichte,⁴³ doch kämpfen sie bis zum Ende einer Staffel stets nur mit den von ihnen geschickten Dunkelgeistern. Je näher das Finale der jeweiligen Geschichte rückt, umso mächtiger und stärker werden die Gegner. Den Finalkampf bestreiten immer *Sailor Moon* und der oder die „Über-Böse“.

Auffällig ist, dass es in *Sailor Moon* **keine strikte Trennung zwischen Gut und Böse** gibt. Abgesehen von den Ober-Bösewichten, werden allen Widersachern der Heldinnen bestimmte „menschliche“ Charaktere und Charakterzüge zugeschrieben. Sie besitzen so wie die Sailorkriegerinnen Gefühle und handeln nicht selten aufgrund ihrer emotionalen Befindlichkeit. Sie verlieben sich etwa ineinander oder auch in irgendeinen Menschen auf der Erde, und diese Liebe liefert nicht selten das plausible Handlungsmotiv. Eine der Grundthematiken der Serie, die Liebe, wird somit nicht nur auf die guten Handlungsträger eingeschränkt behandelt, sondern bestimmt vielerorts auch die Aktivitäten der Bösewichte und zieht sich wie ein roter Faden durch die ganze Serie. Somit gestaltet es sich für die Zuseher einerseits leichter, deren Handlungen nachzuvollziehen und macht sie zweitens in gewisser Weise menschlicher und vielleicht auch sympathischer. Hinzu kommt, dass *Sailor Moon* und ihre Freunde die **Widersacher**, abgesehen von den wirklich gemeinen, mächtigen Gegenspielern, oftmals **zum Guten bekehren** und diese die Seite wechseln. Sie erkennen ihr Fehlverhalten, zeigen sich reuevoll und werden dank der durch und durch guten, magischen Kräfte der Sailor-Mädchen von ihren dunklen Wesenszügen befreit. Weiterhin werden jene Widersacher, die über einen längeren Zeitraum hinweg auftreten, äußerlich sehr menschlich gezeichnet. Abgesehen von zeitweiligen Schatten in ihren Gesichtern, schmälere Augen und überhaupt farblich etwas dunkler gehaltenen Konturen ähneln sie den Vertretern von Liebe und Gerechtigkeit. Dies lässt sie nicht absolut böse erscheinen. Hinzu kommt, dass ihre Angriffe auf das Sailor-Team von diesen immer abgewehrt werden können, und die gerufenen Dämonen in den seltensten Fällen wirklich gruselig und angsteinflößend, sondern eher albern-hysterisch oder satirisch wirken. In allen Geschichten sind ausschließlich die mächtigen Oberbösewichte zu fürchten, welche die Welt versklaven, pervertieren und der Liebe berauben wollen.

Auf der anderen Seite haben die **Heldinnen** der Serie auch die eine oder andere negative Eigenschaft und sind somit **nicht gegen das Böse gefeit**. *Bunny* ist etwa schusselig, feige und beginnt häufig zu weinen, *Rei* ist eigensinnig und stur, und *Chibiusa* zweifelt an der Liebe ihrer Eltern. Dadurch haben die Gegner der Mädchen die Möglichkeit, diese mit ihrer dunklen Macht zu infizieren und aus ihnen Werkzeuge des Bösen zu machen. So überzeugt beispielsweise der Erleuchtete *Chibiusa* davon, dass sie von niemandem wirklich geliebt wird und verwandelt sie in *Black Lady*. Als *Black Lady* kämpft *Chibiusa* gegen *Sailor Moon* und Co und versucht zusammen mit ihrem Zumeister die Erde zu vernichten.

⁴³ Wie etwa die vier bösen Schwestern des schwarzen Mondes oder Prinz *Diamond*.

Für den Zuseher dürfte es aufgrund dieser komplexeren Charakterkonzipierung schwieriger sein, eine genaue Positionierung vorzunehmen und sich demzufolge mit einer der Heldenfiguren zu identifizieren. Hinzu kommt, dass sich die Mädchen im Laufe der unterschiedlichen Staffeln weiterentwickeln, sie ursprünglich kennzeichnende Eigenschaften abgelegt werden und somit die Möglichkeit besteht, dass sich aufgrund dessen das Sympathieverhältnis zwischen Zuseher und Serienfigur ändert. Auf der anderen Seite macht vielleicht gerade diese realitätsnahe Figurendarstellung den Reiz der Serie *Sailor Moon* aus, da von den Kindern Parallelen mit eigenen Entwicklungsphasen gezogen werden können.

Ein weiterer bedeutender Charakterzug der Serie spiegelt sich im vorherrschenden Geschlechterverhältnis wieder. Die Helden der Serie sind generell weiblich, wodurch bereits Rückschlüsse auf die damit zu erreichende Zielgruppe gezogen werden können. Die wenigen männlichen Akteure sind entweder Bösewichte, zu rettende Opfer, im Grunde unwichtige Nebenfiguren oder treten als Helfer der Sailorkriegerinnen in Erscheinung. In diesem Fall stehen sie jedoch im Schatten der Mädchen, da sie nicht deren Kräfte besitzen. *Mamoru*, der Freund *Bunnys*, verfügt als einer der wichtigsten (guten) männlichen Handlungsträger über magische Fähigkeiten. Doch kommt es zum Kampf mit Dämonen und anderen Bösewichten, nimmt er nur die Rolle des „Hinhalters“ ein. Er hat in der Regel die Aufgabe die Gegner so lange abzulenken, bis das Team und allen voran *Sailor Moon* bereit ist, diese zu besiegen. Die stereotype Geschlechterordnung von starken, mutigen Männern und schutzbedürftigen, hilflosen Frauen wird somit gänzlich aufgehoben.

Der Markencharakter der Serie *Sailor Moon* zeigt sich demnach einerseits in der komplexen Charakterkonzeption und der unentwegten Weiterentwicklung der Handlungsträger, sowohl der Guten als auch der Bösen, als auch in der etwas grotesken und oftmals witzig wirkenden Darstellungsweise der Konflikte und ihrer Beseitigung. Trotz der ständigen Konfrontation zwischen den Helden und ihren Widersachern ist die Abgrenzung zwischen Gut und Böse nicht eindeutig festzumachen. Die Rezeption der Serie ist dadurch möglicherweise interessanter. Der Zuseher kann das Geschehen kaum vorhersagen, da jederzeit unerwartete Wendungen auftreten können, welche die Geschichte in eine andere Richtung lenken oder bestimmte Charaktere zu unerwarteten Verhaltensweisen und Entwicklungsprozessen leiten. Die Umkehrung des als typisch geltenden Geschlechterverhältnisses und ihre Darstellung in Film und Fernsehen kann der Zielgruppe, den jungen, weiblichen Rezipienten, entgegenkommen, da ihre Heldinnen nicht länger nur nett anzusehende Stafetten, schutzbedürftige, verängstigte Nebenfiguren oder pseudostarke Heroinnen sind, welche nur die Stärke des männlichen Haupthelden bestätigen.

Da trotz der zahlreichen Darstellungen physischer Konflikte und dem dramatischen Aufeinandertreffen von Gut und Böse das Thema Liebe immerfort im Vordergrund steht, der Einsatz von Waffen, wenn auch fantastischer und magischer Waffen, durch die Verteidigung von Liebe und Gerechtigkeit gerechtfertigt wird und die physischen Auseinandersetzungen

zungen für die Hauptheldinnen immer gut enden,⁴⁴ wird der Actioncartoon-Charakter der Serie *Sailor Moon* etwas abgeschwächt. Nicht der Kampf an sich, sondern der Weg dorthin symbolisiert den Grundcharakter der Serie.

Beziehungen der Protagonisten untereinander

Generell können die wichtigsten, die Geschichte bestimmenden Charaktere in drei Gruppen eingeteilt werden. Dies sind das innere Sailorteam, die Vertreter der dunklen Seite und das äußere Sailorteam. Die Verhältnisse zwischen den einzelnen Lagern sehen jeweils unterschiedlich aus und zeichnen sich durch spezifische Merkmale aus.

So weisen die Beziehungen innerhalb der Hauptheldinnen (inneres Sailorteam) einen hohen Intensitätsgrad auf, und obwohl es des öfteren scheint, als gäbe es leichte hierarchische Unterschiede – da jede der Mädchen unterschiedliche Fähigkeiten besitzt – sind ihre Mitglieder im Großen und Ganzen gleichberechtigt. Jeder lernt vom Anderen und fungiert gleichzeitig als „Lehrzumeister“. Niemand kann sich z.B. bezüglich der Aneignung von Wissen und der Gabe des vernünftigen Denkens mit *Ami (Sailor Merkur)* messen. *Makoto (Sailor Jupiter)* ist eine unschlagbare Köchin, und *Bunny (Sailor Moon)* weiß von allen am besten was selbstlose, reine Liebe ist. Die jeweiligen Schwächen des Einzelnen werden durch die Gruppe absorbiert. Die Stärke der Sailorkriegerinnen resultiert demnach aus ihrer Zusammenarbeit und ihrem gegenseitigen Vertrauen. Dies kommt im Laufe der Serie immer wieder zur Sprache.

Die Gruppe der äußeren Sailorkriegerinnen setzt sich aus vier Personen⁴⁵ zusammen, von denen im Grunde nur zwei, *Michiru* und *Haruka*, eine wirklich tiefere Beziehung pflegen, da die anderen beiden Einzelgängerinnen verkörpern. Das Verhältnis der beiden kann jedoch als sehr intensiv und komplex beschrieben werden. Ihre Verbundenheit geht weit über das Maß einer bloßen Freundschaft hinaus, wodurch sie in vielen Situationen wie ein Liebespaar wirken,⁴⁶ was wahrscheinlich auch darauf zurückzuführen ist, dass *Haruka* sehr männlich präsentiert wird. Sie fährt Motorrad, ist sehr sportlich, hat kurzes Haar, eine tiefe Stimme und scheint der dominierende Partner zu sein. *Haruka* wirkt immer ent-, aber auch sehr verschlossen. *Michiru*, mit ihrer charmanten und liebenswürdigen Art und ihrem äußerst weiblichem Auftreten, ist die einzige, die sie aus der Reserve locken kann. Sie weiß, was sie zu sagen hat um das zu bekommen, was sie will. In der Beziehung zwischen den beiden Mädchen stellt somit das Gleichgewicht das Maß aller Dinge dar.

Etwas komplizierter gestaltet sich die Beziehung zwischen den sogenannten inneren und äußeren Sailorkriegerinnen. Beide Gruppen stehen grundsätzlich auf derselben Seite, sind

⁴⁴ Am Ende einer Staffel kann es geschehen, dass die Heldinnen durch die Hand eines Bösewichts sterben. Diese Einbindung der Todes-Thematik wird jedoch dadurch abgeschwächt, dass die Mädchen letztendlich von *Sailor Moon* gerettet und ins Leben zurückgerufen werden.

⁴⁵ *Michiru Kaioh* als *Sailor Neptun*, *Haruka Tenoh* als *Sailor Uranus*, *Setsuna Meioh* als *Sailor Pluto* und *Hotaru Tomoe* als *Sailor Saturn*

⁴⁶ Dies sind sie aufgrund zahlreicher Andeutungen und Darstellungen wahrscheinlich auch.

demzufolge also beide Vertreter des Guten und kämpfen für Liebe und Gerechtigkeit. Das äußere Sailorteam tritt erstmals in der dritten Staffel in Erscheinung, wobei zu Beginn nicht explizit klar wird, inwiefern sie sich von den bereits bekannten Sailorkriegerinnen unterscheiden, welches Ziel sie verfolgen und ob sie überhaupt zu den „Guten“ zu zählen sind. *Sailor Moon* und ihren Freunden ist selbst nicht klar, wieso die Gruppe der äußeren Sailorkriegerinnen nicht mit ihnen gemeinsame Sache macht, wo sie doch augenscheinlich auf der richtigen Seite steht.

Die Mädchen beider Gruppen mögen einander, obwohl es oftmals den Anschein hat, als würden etwa *Haruka* und *Michiru* (äußeres Sailorteam) nicht viel von *Bunny* und Co halten. Sie verfolgen ihre eigenen Aufgaben und Ziele, und zum Wohle ihrer Sache würden sie auch nicht davor zurückschrecken, *Sailor Moon* und ihren Freundinnen zu schaden oder sie sogar falls nötig sogar zu töten. Da die Mission des äußeren Sailorteams jedoch plausibel klingt und dem Motto von Liebe und Gerechtigkeit nicht entgegenwirkt, rechtfertigt dies deren Handlungen und Verhaltensweisen. So entsteht eine sehr zweiseitige Freundschaft zwischen den beiden Gruppen. Einerseits achtet man die Leistungen, Motive und Handlungsweisen der anderen, es entstehen freundschaftliche Gefühle und man will sich nicht gegenseitig Schmerzen zufügen, andererseits müssen die Mädchen ihren jeweiligen Aufgaben nachkommen, die voneinander abweichenden Ziele erreichen und können aus diesen Gründen nicht miteinander kooperieren.

Die Beziehungen innerhalb der Gruppe der Dunkelgeister sind im Gegensatz dazu sehr hierarchisch gegliedert. Zwischen den Ober-Bösewichten und ihren Vasallen gibt es ausschließlich eine sterile, emotionslose, rein „geschäftliche“ Verbindung. Aus diesem Grund wirken die Figuren oft kalt und unsympathisch. Die Stellung der Mächtigsten wird zusätzlich durch ihr physisches Erscheinungsbild⁴⁷ und ihre Sprache⁴⁸ offensichtlich. Angst spielt hierbei ebenfalls eine wesentliche Rolle, da die Untergebenen von ihren Herrschern nicht selten mit dem Tode bestraft werden, wenn sie in ihren Aufgaben versagen.

Anders sieht das Verhältnis zwischen Bösewichten mit gleichem Machtstatus aus. Diese wollen sich entweder mit ihren Leistungen gegenseitig übertrumpfen, um der Obrigkeit zu imponieren, und können aus diesem Grund auch keine freundschaftlichen Beziehungen miteinander pflegen, oder sie sind sich in gegenseitiger Zuneigung verbunden, schwärmen für jemanden aus den eigenen Reihen oder sogar für eine/einen ihrer Gegner/Gegnerinnen. Liebesbeziehungen zwischen Bösewichten werden jedoch niemals so emotional und intensiv dargestellt als jene der Guten.

Schlussendlich gibt es noch das Beziehungsgeflecht zwischen Helden und Bösewichten. Dies ist dadurch gekennzeichnet, dass das Sailorteam von seinen Gegnern grundsätzlich immer unterschätzt wird, was sich in den Gesprächen zwischen den Kontrahenten wider-

⁴⁷ Die Ober-Bösewichte sind in der Regel größer und kantiger gezeichnet.

spiegelt. Die Bösewichte denken leichtes Spiel mit den Mädchen zu haben, und werden im Laufe einer Staffel jedes Mal vom Gegenteil überzeugt. Obwohl die dunklen Mächte offensichtlich stärker sind als die Guten, können die Sailorkriegerinnen durch ihre Gruppendynamik, ihre Freundschaft und ihr Miteinander immer wieder ungeahnte innere Kräfte mobilisieren und dadurch siegreich sein.

Die Heldinnen erklären ihren Widersachern zudem bei jedem Zusammentreffen, weshalb ihr Handeln falsch ist. Diese Konfrontationskommunikation wird sehr stark dramatisiert und formal durch Spots auf die Sprechenden, flotte Musik und Großaufnahmen unterstützt. Moralische Aussagen dieser Art klingen etwa so: „*Reis Herz ist voller Hoffnungen und Träume auf ein glückliches Leben in der Zukunft. Und du böser Schurke bis so gemein, dass du diese unschuldigen Träume zerstören willst! Wir stehen für Liebe und Gerechtigkeit! Ich bin Sailor Moon, und im Namen des Mondes werden wir dich bestrafen!*“

Die Bestrafung bzw. das Besiegen der Dämonen und dunklen Geister endet mit dem Verschwinden derselben. Der Zuseher weiß nicht, ob der Gegner nun getötet oder nur wieder in seine Dimension, oder woher er auch immer kam, zurückgeschickt wurde.

Die jeweiligen unterschiedlichen Beziehungsgeflechte zwischen den auftretenden Handlungsträgern verleihen der Serie *Sailor Moon* einen Großteil ihrer Faszination und können mit Sicherheit als Gründe für die Entwicklung der Serie zur Marke angeführt werden, da sie mitunter sehr komplex sind, in manchen Fällen auch sehr ausgefallen erscheinen⁴⁹ und im Grunde für unterschiedliche Rezipienten ganz Unterschiedliches bereithält. Die Vielzahl an diversen Charakteren ermöglicht es den Kindern, sich eine ihren Vorstellungen entsprechende Identifikationsfigur auszuwählen. Da das Thema Liebe nicht ohne zwischenmenschliche Beziehungen vorstellbar ist, kommen den Verhältnissen der Protagonisten untereinander übergeordnete Bedeutungen zu. In ihnen manifestieren sich die Beweggründe für das Handeln der jeweiligen Serienfiguren, und der Zuseher kann somit emotional an die Geschichten gebunden werden.

Die ***Beziehung der Geschlechter ist ein weiterer wichtiger, markenrelevanter Punkt*** der Serie. Mädchen nehmen all jene Stellungen und Positionen ein, die mit Macht und Stärke verbunden werden. Sie sind die Heldinnen der Serie und zeigen neben stereotyp typisch weiblichen Stärken wie Einfühlungsvermögen, große Liebesfähigkeit oder Schönheit auch Merkmale die in der Regel männlichen Helden zugeschrieben werden; so sind sie mutig, verfügen über starke physische Kräfte und beschützen Schwächere. Das ***Außergewöhnliche der Serie*** zeigt sich zudem am ***fast umgekehrten Machtverhältnis zwischen Frauen und Männern***. Die wenigen männlichen Akteure sind den Heldinnen, ihren Kraft- und Machtstatus betreffend, untergeordnet. Auch jene mit starken Waffen (wie etwa *Mamoru* als *Tuxedo Mask*) können sich nicht mit *Sailor Moon* und Co messen und müssen in vielen

⁴⁸ Die verbale Ausdrucksform der Ober-Bösewichte kann als sehr harsch und nicht selten beleidigend beschrieben werden. In vielen Fällen betätigen sie sich der Befehlsform.

Situationen von den Heldinnen gerettet werden. Für die weiblichen Rezipienten bietet sich hier die Möglichkeit aus der stereotypen, von Männern dominierten Alltagswelt auszubrechen und mögliche diesbezügliche Aggressionen auszuleben.

Darstellung der Gewalt

Da der Kampf zwischen „Gut“ und „Böse“ einen der Grundkonflikte der Serie darstellt, ist auch das Thema „Gewalt“ in unterschiedlichen Formen präsent. Strukturelle Gewalt zeigt sich in der hierarchischen Machtordnung der dunklen Seite. Die Lakaien des Ober-Bösewichts werden in der Regel von ihrem Anführer oder ihrer Anführerin unterdrückt, beschimpft und sogar getötet, wenn sie ihre Aufgabe(n) nicht zufriedenstellend erfüllen konnten. Gewalt manifestiert sich in dieser Form also sowohl auf physischer als auch auf psychischer Ebene.

Am häufigsten wird Gewalt jedoch bei Konfrontationen zwischen den Heldinnen und ihren Widersachern gezeigt. Dies geschieht durch gegenseitige verbale Anfeindungen, bevor es schließlich beiderseits zu Handgreiflichkeiten und dem Einsatz der magischen Superkräfte kommt.

Die Bösewichte erscheinen als permanente Bedrohung, auch wenn sie nicht in direkter Berührung mit den Hauptheldinnen stehen. Das Attackieren und Vernichten dieser dunklen Mächte wird durch deren eigenes Auftreten legitimiert, da der Einsatz von Gewalt der guten Sache dient und dadurch die Welt gerettet werden kann. Das Handeln von *Sailor Moon* und ihren Freunden gegenüber ihren Feinden wird demnach nicht als Gewalt, sondern als Notwehr oder notwendiges Übel verstanden. Zusätzlich werden Gewalthandlungen abgeschwächt, da nicht mit realen Waffen gekämpft wird, sondern mit der Kraft des Mondlichts, mit Kristallen, Zauberstäben oder Rosen. Außerdem verschwinden die Gegner anstatt zu sterben. Die Konsequenzen aus den Gewaltakten werden zwar im Gegensatz zu „gewöhnlichen“ Cartoons gezeigt (Schrammen am Körper, verbale Bestätigung der schweren Verletzung von einem der Heldinnen, Tod), doch dies in sehr abgeschwächter Form. So sieht man kein Blut und keine offenen Wunden (nur leichte Schrammen und Abschürfungen). Leichen sind selten zu sehen, und wenn, dann erscheinen die Figuren als lägen sie im Koma oder als würden sie schlafen. Kraftlosigkeit oder Kampfunfähigkeit zeigt sich in der Regel durch bewegungslos am Boden liegende Körper, Schmerzenslaute und ähnliches.

Gewalthandlungen zwischen den Vertretern der „guten“ Seite geschehen ausschließlich auf der psychischen Ebene und erscheinen, verglichen mit ihrer Intensität bei Konflikten zwischen Bösewichten bzw. Helden und Bösewichten, banal und werden vielleicht gar nicht wahrgenommen.

⁴⁹ So werden etwa auch lesbische Beziehungen oder die Probleme von Außenseitern präsentiert.

Ein weiteres Charakteristikum von *Sailor Moon* ist, dass Gewalt oft durch humorvolle Gags und schwungvolle Musik abgeschwächt wird. So schneiden zum Beispiel die Sailorkriegerinnen aber auch die Bösewichte in manchen Kampfszenen komische Gesichter, wenn sie in Bedrängnis geraten. Sehr oft werden witzige Gespräche und Handlungen in jene Szenen integriert, welche die bevorstehende Gewalt bereits vorhersagen.

Die legitimierte Präsenz von Gewalthandlungen der Serienheldinnen bietet den Kindern, hier speziell den Mädchen, die Möglichkeit, gesellschaftlich tabuisierte, negative Gefühle wie Eifersucht, Wut und Aggressivität auszuleben (vgl. Paus-Haase 1991, S. 192). Dieser Aspekt kann für Mädchen von besonderer Bedeutung sein, da sie so gut wie nie dazu angehalten werden, aggressive Gefühle auszuleben, und auch die auf Mädchen zugeschnittenen Medienangebote im Normalfall nicht die Möglichkeit bieten, sich mit Aggression auseinander zu setzen.

Da Kinder, insbesondere Mädchen, jedoch drastische Gewaltdarstellungen, egal ob Jungen oder Mädchen, ablehnen (vgl. Paus-Haase 1991), stellt die in *Sailor Moon* gut abgestimmte Balance zwischen der realitätsnahen und der konsequenzlosen Darstellung von Gewalt, die das hohe Identifikationspotential noch verstärkt, eine weitere markenrelevante Eigenschaft der Serie dar.

Formen des Humors

Ein weiteres ***Kennzeichen*** der Serie *Sailor Moon* ist der ***reichhaltige Einsatz von Humor***. Dieser kommt sowohl auf der formalen, also bildsprachlichen, als auch auf der verbalen Ebene zum Tragen und wird hauptsächlich zur Abschwächung und Entschärfung ernster, gefährlicher oder gewaltbeinhaltender Szenen eingesetzt. Der Schmunzelfaktor wird zumeist auf Kosten bestimmter Protagonisten erzielt, indem sie etwa in brenzligen und gefährlichen Situationen die Nerven verlieren und im ersten Moment weinend, hysterisch oder absolut ratlos vor dem neuen Problem stehen. Dies wird einerseits durch formale Elemente wie Großaufnahmen auf weinenden Gesichter, denen links und rechts Tränenfontänen aus den Augen spritzen, oder durch Darstellung sich unnatürlich bewegender, zumeist abgehackt umherhüpfender Körper und andererseits mittels witziger Gespräche oder Monologe zum Ausdruck gebracht. Der junge Rezipient kann sich somit über die missliche Lage der Helden amüsieren, da ihr bis zu einem gewissen Grad der Gefährlichkeitsaspekt genommen wurde.

Aufällig ist, dass großteils ausschließlich die guten Helden, zumeist die Sailorkriegerinnen selbst, die Lachgaranten darstellen und als solche präsentiert werden. Diese „Unperfektheit“ kann sie für die jungen Zuseher noch sympathischer machen, da vor allem Kinder in ihrem Alltagsleben oft vor Situationen stehen, die sie (momentan) überfordern. Zudem erhöht der Humor den Unterhaltungscharakter der Sendung, sodass der großzügige Einsatz

von witzigen und amüsant wirkenden Szenen in *Sailor Moon* als weiteres wichtiges Markenmerkmal erscheint.

Märchen- und Sagenelemente

Sailor Moon **bietet zahlreiche Bezüge zur Wirklichkeit**. Die Heldinnen leben im Hier und Jetzt, gehen realistischen und banal scheinenden Tätigkeiten wie etwa dem Schulbesuch nach und haben mit Problemen zu kämpfen, die jedes Mädchen in diesem Alter ausstehen hat; so werden sie des Öfteren von Liebeskummer geplagt, sie versuchen Freundschaften zu knüpfen oder einfach nur erwachsen zu werden. Die vor allem auf ein weibliches Publikum zugeschnittenen Problemdarstellungen der Heldinnen bieten wegen ihrer Realitätsnähe den jungen Zuseherinnen ein hohes Identifikationspotential an.

Die Serie weist aber auch ein ebenso **hohes Maß an märchenhaften Handlungselementen** auf. Die Heldinnen haben neben ihrem normalen Teenager-Dasein eine zweite Existenz; sie führen sozusagen ein Doppelleben. Einerseits unterscheiden sie sich nicht von ihren Mitschülerinnen und Altersgenossinnen, doch andererseits steckt hinter dieser scheinbaren Normalität ein gänzlich anderes Leben, eines mit Superkräften, Dämonen, Prinzen und Prinzessinnen, Mondkristallen und viel, viel Liebe. Die Mädchen haben die Fähigkeit sich zu verwandeln. In ihnen steckte all die Zeit, die sie als Normalsterbliche verbrachten, eine ungeweckte und unbekannte Kraft und Energie, die sie von anderen abgrenzt und hervorhebt. Sie sind demnach etwas Besonderes. Der von vielen Kindern geträumte Wunsch, anders als andere zu sein, ganz spezielle Fähigkeiten zu haben, die sie von anderen abhebt, kann hier von den jungen Rezipienten ausgelebt werden; aus gewöhnlichen Kindern werden Superhelden.

Das Superhelden-Universum ist im Gegensatz zur alltagsorientierten Präsentation des Schul-, Familien- und Cliquenlebens der Hauptakteure sehr märchenhaft aufgebaut. Auf der einen Seite existiert ein Reich des Bösen – eine dunkle, mystische, geheimnisvolle Überwelt, in der die Bösewichte hausen und ihre Intrigen und Aktionen planen. Auf der anderen Seite herrscht das sich innig liebende Königspaar in einem friedvollen Reich voll Idylle und Eintracht über ihr treu ergebenes Volk. Die Konfrontation zwischen diesen beiden Extremen bezeichnet das Hauptthema der Serie *Sailor Moon* und führt die vor allem weiblichen Rezipienten in eine Welt voll Magie, in der es das Böse zu besiegen gilt, um das verlorene Glück und vor allem die Liebe wieder herzustellen. In diesem Phantasereich gibt es alles, was das Märchenherz begehrt: eine liebliche Prinzessin, einen tapferen Prinzen, gemeine Bösewichte, viele kleine und große Helfer, eine spannende Geschichte und zu guter letzt noch ein Happy End.

Trotz dieser typisch märchenhaften Serieninhalte lassen sich Einzelelemente finden, die dem Märchen- und Sagentypus entgegenwirken. So werden die Auseinandersetzungen mit den Bösewichten nicht von einem heldenhaften, mutigen, gutaussehenden Helden, sondern

von weiblichen Heroinnen bekämpft, welche die Welt beschützen und am Ende auch retten. Männliche Protagonisten nehmen eher passive Rollen als Opfer oder „Pseudo-Beschützer“⁵⁰ ein. Der für Märchen typische ritualisierte gute Ausgang einer Geschichte ist zwar in *Sailor Moon* zu finden, doch grenzt er sich in gewisser Weise von den üblichen Vorstellungen eines wirklichen Happy Ends ab. So endet die erste Staffel der Serie etwa damit, dass zwar die Welt von *Sailor Moon* und ihren Mitstreiterinnen gerettet wurde, die Mädchen jedoch dafür ihr Leben geben mussten. Dieses drastische Ende wird dadurch abgeschwächt, dass es *Sailor Moon* dank ihrer Kräfte noch gelingt, alle Verstorbenen wieder zum Leben zu erwecken. Der Preis dafür ist jedoch hoch: Alle ehemaligen Kriegerinnen und Freundinnen wissen nichts mehr von ihrem Sailor-Dasein und kennen sich gegenseitig nicht wieder. Auch das Liebespaar *Sailor Moon* und *Tuxedo Mask* haben keine Erinnerungen mehr an ihre frühere Verbundenheit.

In *Sailor Moon* wird also Alltags- und Märchenwelt in einer Geschichte verbunden, was einerseits die Wünsche des jungen Publikums nach phantastischen und magischen Erzählungen aufgreift, und andererseits einen gewissen Realitätsbezug garantiert. Die Kinder haben die Möglichkeit, sich aufgrund eigener, ähnlicher alltagsbezogener Probleme in Schule, Familie oder Beziehungen besser in die Seriencharaktere hineinzusetzen, und können gleichzeitig aus ihrer gewöhnlichen Umgebung heraus in die ebenfalls vorhandene Phantasiewelt eintauschen. Diese Balance aus Realität und Phantasie kann demzufolge als einer der Gründe zur Markentreue von *Sailor Moon* angeführt werden.

Plausibilität/innere Logik

Die Geschichte rund um *Sailor Moon* kann bezüglich ihres Plausibilitätsgrads in zwei Ebenen geteilt werden. Einerseits leben die Heldinnen der Geschichte in einer den Zuschauern vertrauten Umgebung; sogar die Bezeichnung der Stadt, in der sich die zumeisten Abenteuer ereignen, ist aus dem wirklichen Leben gegriffen: Tokio. Es gibt Hochhäuser, Einkaufszentren, Schulen, Tempelanlagen und Parks etc. Dies alles ist den jungen Rezipienten bekannt. Ereignisse an solchen alltagsgebundenen Orten sind auch plausibel und logisch nachvollziehbar gestaltet.

Neben diesen Alltagsgeschichten haben die Mädchen jedoch auch noch ein Zweitdasein als Sailorkriegerinnen. In diesem anderen Leben verfügen sie über magische Kräfte, kämpfen gegen böse Dämonen und müssen die Welt retten. Plausibilität und Logik stehen hier an zweiter Stelle und sind im Grunde unwichtig. So scheinen sich die Mädchen etwa bei ihren Verwandlungen in die jeweilige Sailorkriegerin in einer gänzlich anderen Welt oder Dimension zu befinden. Der reale Hintergrund verschwindet und wird durch einen pastellfar-

⁵⁰ *Mamoru* verfügt neben den Sailorkriegerinnen als einziger männlicher, guter Held über magische Fähigkeiten und versucht die Mädchen so weit es ihm möglich ist zu beschützen. Im Grunde steht seine Macht jedoch weit unter jener der Sailor-Mädchen und somit ist letztendlich nicht er der Beschützer, sondern jener der beschützt werden muss.

benen, idyllisch aussehenden und nicht zu identifizierenden Handlungsort ersetzt. Nachdem die Mädchen ihre Verwandlung abgeschlossen haben stehen sie wie zuvor wieder vor ihren Gegnern, um diese zu bekämpfen und zu besiegen. Dieser Ortssprung wird nicht erklärt, und muss es auch gar nicht. Magische Geschehnisse und Welten haben einfach ein gewisses Potential unerklärlicher Phänomene, die vom Zuseher akzeptiert, ja vielleicht sogar erwartet werden.

Gerade diese Mischung aus realitätsbedingter Plausibilität und phantasiebedingter fehlender Logik muss als ein bedeutendes inhaltliches Merkmal der Serie *Sailor Moon* angeführt werden, welches zusammen mit der der Serie inhärenten Auseinandersetzung mit Märchen- und Sagenelementen zur Markenbildung der Sendung beiträgt.

Vermittlung eines bestimmten Weltbildes

Die Welt von *Sailor Moon* ist abgesehen von den ganz gewöhnlichen Problemen der jeweiligen Personen **insgesamt friedlich und schön**. Es wird eine feste Werteordnung präsentiert: Liebe und Gerechtigkeit sind die zwei zentralen Themen. Das Böse bedroht den idyllischen Frieden und muss somit von den Guten bestraft werden. Es wird somit für den Erhalt dieser bedeutenden Werte gekämpft.

Dem jungen Publikum wird in jeder Episode die Wichtigkeit und Bedeutung spezieller sozialer Kompetenzen nahe gebracht. Dazu zählen unter anderem der Verweis auf die Bedeutsamkeit von Freundschaft, Liebe und Vertrauen in andere, die Wichtigkeit des Erlangens von Selbstvertrauen, Selbstbewusstsein, eines Schulabschlusses etc., aber auch der Hinweis auf die Bedeutung, für etwas kämpfen zu können, woran man glaubt oder was man liebt, und dass man niemals aufgeben sollte. Die Darstellung der Schwächen Einzelner wird immer dazu verwendet, den Helden und auch dem Zuseher etwas zu vermitteln. Immer wieder kommen Aufforderungen, man solle seine Träume verwirklichen, man solle lernen und seine Freunde nicht vergessen und sie nicht im Stich lassen. Selbst das Böse kann bekehrt werden, wenn man nur fest daran glaubt und dafür arbeitet. Hier einige Zitate zur Veranschaulichung:

- „Und vergesst nicht, wirkliche Schönheit kommt von innen!“
- „Du verdienst das Beste, gib dich nicht mit weniger zufrieden!“
- „Freunde sind wichtig. Wenn es ein Missverständnis gibt, sprecht darüber!“
- „Die Zeit, die du mit Tagträumen vergeudest, könntest du nutzen, um deine Tagträume wahr zu machen!“

Solche Ratschläge sind zumeist am Ende der jeweiligen Folge platziert, und die damit angesprochene Protagonistin (in vielen Fälle *Sailor Moon* selbst) hat aus ihren Fehlern gelernt. Sie ist also ein ganz normales Mädchen mit ganz normalen Fehlern.

3.4.3 Die Sendung mit der Maus

Die *Sendung mit der Maus* gilt als das Aushängeschild des Kinderfernsehens des WDR und zählt zu den „Kinderfernsehklassikern“ des Kinderprogramms. Obwohl dieses Magazin schon über 25 Jahre alt ist, scheint seine Attraktivität bis heute ungebrochen. Verkäufe in über 30 Länder und zahlreiche Preisauszeichnungen begründen und belegen den Erfolg.

Die Struktur der Sendung

Die typologische Erscheinungsform der „*Sendung mit der Maus*“ ist die des Kindermagazins. Laut Helga Theunert (1992) wird damit „eine Mischung aus Zeichentrickgeschichten, Erzählungen, Kinderinterviews und sachlichen Informationen zu einem bestimmten Thema bezeichnet. Diese stammen aus der kindlichen Erlebnis- und Interessenwelt und der gesellschaftlichen Umwelt. Daneben werden Spielhinweise und -anleitungen und Mitmachaktionen geboten. Die Moderation geschieht durch Erwachsene, Puppen und Kinder.“

Das dramaturgische Grundprinzip der Sendung, welches u.a. eines seiner Erfolgsfaktoren ist, gestaltet sich wie folgt (siehe Abb. 4):

1	Einführung in das Thema der Folge
2	Intro
3	Wiederholung des Intros
4	Lachgeschichte
5	<i>Mausgeschichte</i>
6	Sachgeschichte
7	<i>Mausgeschichte</i>
8	Lachgeschichte
9	<i>Mausgeschichte</i>
10	Sachgeschichte
11	<i>Mausgeschichte</i>
12	Lachgeschichte
13	Abspann
14	Ausblick auf die nächste Sendung

Jede Folge der „*Sendung mit der Maus*“ beginnt mit einer kurzen, spielerisch gestalteten Einführung in das jeweilige Thema der Sendung. Diese wird von einem der periodisch auftretenden Moderatoren, Armin Maiwald, Christoph Biemann oder Ralph Caspers, gestaltet, wobei in jeder Folge ausschließlich eine der drei Personen auftritt. So begrüßt etwa Armin die Zuseher,⁵¹ veranstaltet mit seinem Duplikat ein kleines Quiz zum Thema „Berufsbekleidung“ und verweist am Ende dieser kurzen Einführung darauf, dass das soeben behandelte Thema in der folgenden *Maus*-Sendung noch näher beleuchtet wird: „*Es gibt noch Berufe, die auch eine schwarz-weiße Berufsbekleidung haben. Und warum die so ist und wie die ist, das zeigen wir euch jetzt in der Maus. Viel Spaß beim Zuschauen!*“

So ziehen die jeweiligen Moderatoren neben der immer wiederkehrenden *Maus* wie ein roter Faden durch die Sendung und bieten den Kindern eine vertraute Umgebung, einen ihnen vertrauten Menschen, also eine fest verankerte Stütze. Dieses Element ist geeignet, ei-

⁵¹ „Morgen, morgen, morgen! Hallo Maus-Fans! Herzlich willkommen zum heiteren Berufe-Raten mit Armin.“

ne freundschaftliche, fast familiäre Beziehung zwischen Kind und Protagonist entstehen zu lassen.

Nach der Einführung folgt das Intro mit einer Zusammenfassung der folgenden Beiträge. Den Anfang macht die *Maus*, welche vor dem Schriftzug „*Lach- und Sachgeschichten*“ steht. Dann werden der Reihe ihrer Ausstrahlung in der Sendung nach jeweils kurze Bildpassagen, sowohl der Lachgeschichten als auch der Sachgeschichten, gezeigt, welche von einer Stimme aus dem Off erklärt und durch die beschwingte, sehr eingängige und seit Jahren unveränderte Titelmelodie begleitet wird. Den Abschluss des Intros macht wieder die *Maus*, wodurch bereits ihm Vorspann ihre Rolle als Rahmenfigur der Sendung deutlich wird. Der Vorspann hat die Funktion, die Gliederung des folgenden Programms zu präsentieren; er erleichtert damit den Kindern, sich auf die einzelnen Beiträge einzustellen; so wird versucht, das junge Publikum frühzeitig zu binden, indem ihm gezeigt wird, dass seine favorisierten Geschichten und Figuren (wie etwa *Käpt'n Blaubär*) im Programm vorkommen werden.

In einem weiteren, sehr sendungsspezifischen und charakteristischen Schritt wird dasselbe Intro nochmals gezeigt, jedoch diesmal in einer anderen, fremden Sprache. Dies hat zum einen den Effekt, dass der Inhalt der Sendung leichter erinnerbar wird; zum anderen werden die Kinder aufgrund der ihnen fremden und unverständlichen Sprache aufmerksam, versuchen das vorher Gezeigte sprachlich zu reproduzieren und gegebenenfalls die Sprache zu erraten, deren Herkunft mit dem obligatorischen Schlusssatz am Ende des Intros aufgeklärt wird (vgl. Musketa 2000).⁵²

Nach dem Vorspann folgt immer zuerst eine Lachgeschichte, kleine voll-, teil- oder nicht-animierte Bildergeschichten, die wie Spielfilme konzipiert sind. Es wird somit innerhalb kürzester Zeit (zwei bis sechs Minuten) eine vollständige, abgeschlossene Geschichte erzählt, welche humorvoll in Szene gesetzt wird und zum Schmunzeln anregt. Die Lachgeschichten fordern zum genauen Hinsehen, Mit- und Vorausdenken, zum Lachen und Verstehenwollen heraus (vgl. Musketa 2000). Dieses „Opening“ soll die jungen Rezipienten fesseln, und da der Trickfilm bei Kindern einen hohen Popularitätsgrad genießt, sind diese Sendungsteile für diesen Zweck beinahe ideal geeignet.

Anschließend folgen die *Mausgeschichten*, welche jeweils zwischen die zahlreichen Einzelbeiträge der Lach- und Sachgeschichten (durchschnittlich neun Beiträge pro Sendung) platziert sind und moderationsartig durch die Sendung führen. Hinter diesem Prinzip lassen sich ökonomische Gründe vermuten. Eine Folge der Sendung muss nicht völlig neu produziert werden, sondern archivierte, teils neue, teils bereits ausgestrahlte Beiträge werden nach dem Digest-Prinzip zusammengestellt (vgl. Stötzel 1995, S. 197). Einge kaufte Beiträge können somit ohne größeren Aufwand in eine neu zu produzierende Sendung eingebaut werden. Überspitzt gesagt, ist die Sendung in der Lage, durch die Vielzahl an archi-

⁵² So etwa: „*Das war Hebräisch!*“

vierten Beiträgen, sich selbst zu reproduzieren; demzufolge erscheint sie auch unbegrenzt produzierbar (vgl. Stötzel 1995, S. 197f). Die *Mausgeschichten* verbinden die Einzelbeiträge nicht nur im Sinne einer thematischen Überleitung, sie gewähren zudem einige Sekunden der Rast, eine kleine Pause, die zwischen den unterschiedlichen Beiträgen notwendig erscheint.

Im Hauptteil des Magazins werden abwechselnd eine Lach- und eine Sachgeschichte erzählt, welche durch kurze *Mausabenteuer* miteinander verbunden werden. Diese häppchenartige dramaturgische Struktur der Sendung und die inhaltliche Mischung aus Unterhaltung und Information tragen vor allem dazu bei, der geringeren Aufmerksamkeitsspanne der jungen Rezipienten (im Vergleich zu Erwachsenen) entgegenzukommen und somit daran zu hindern, um- oder abzuschalten.

Am Ende einer jeden Sendung folgt der Nachspann, der das Gezeigte nochmals zusammenfasst und damit auf den Wiedererkennungseffekt bei den Kindern abzielt (vgl. Musketa 2000). Wie schon im Intro werden die Bilder akustisch durch die bekannte Titelmelodie begleitet. Vor- und Abspann bilden somit einen Bogen rund um die erzählten Einzelbeiträge; die Rezipienten wissen, dass *Die Sendung mit der Maus* nun endet und können im Zuge dessen, und mit Hilfe des sich wiederholenden Intros, das Gesehene nochmals Revue passieren lassen.

Den Abschluss bildet der Ausblick auf die nächste *Sendung mit der Maus*. Der Moderator, der durch die Sendung geführt hat, verabschiedet sich von den Zusehern, erzählt eine kleine Anekdote und beschreibt das Thema der nächsten Folge: „*Und am nächsten Sonntag kommt die Maus natürlich wieder, wie immer. Und nächsten Sonntag geht's auch wieder um was Handwerkliches, nämlich ums Haus bauen. Also, macht's gut. Bis nächste Woche. Tschüss! Schönen Sonntag noch!*“

Eine die Rezipienten betreffende Funktion der dramaturgischen Magazingestaltung im Rahmen einer Gesamtkonzeption ist die Wiedererkennung: Sie wird erzeugt durch die gleich bleibende Länge der Folgen, gleich bleibende Moderationsfiguren, durch eine ähnliche Struktur und die zeitliche Fixierung der Sendung innerhalb eines Senderprogramms (vgl. Stötzel 1995, S. 198). Die zumeist aus heterogenen Mosaiksteinchen bunt zusammengewürfelten, polythematischen Beiträge⁵³ bilden letztendlich eine homogene Sendung; das Magazinformat der *Sendung mit der Maus* baut damit ein eigenständiges Image (mit Kennmelodie und Titelfigur) auf. Dies hebt die Sendung aus der Flut der für Kinder produzierten Sendungen heraus und trägt somit maßgeblich zur Markenbildung der *Sendung mit der Maus* bei.

⁵³ Der relativ schnelle Wechsel von einzelnen Beiträgen innerhalb der Sendung sowie sowohl journalistisch als auch dramaturgisch aufbereitete Beitragsformen sind geeignet, Aufmerksamkeit und Attraktivität beim kindlichen Publikum zu erzeugen.

Die charakteristischen Einzelbeiträge des Magazins – Die Lach- und Sachgeschichten

Als Verbindung von Lach- und Sachgeschichten präsentiert sich *Die Sendung mit der Maus* in einer Mischung aus fiktionalen Zeichentrick- und Bildgeschichten sowie Realgeschichten (vgl. Paus-Haase 1996, S. 383). Sowohl die unterschiedlichen, unterhaltenden Lachgeschichten als auch die zahlreichen, informativen Sachgeschichten sind nach einem gewissen Muster aufgebaut und weisen vor allem bezüglich ihrer Sprache und Bilder eine Fülle von Gemeinsamkeiten auf. Allerdings ist jeder Einzelteil des Magazins daraufhin angelegt, eine spezifische Wirkung zu erzielen (vgl. Stötzel 1995, S. 199).

Die Sachgeschichten

In den Sachgeschichten werden die Kinder mit alltäglichen Gegenständen, verschiedenen Berufen und Menschen unterschiedlichster Herkunft vertraut gemacht, indem in verschiedenen Formen typische Fragen von Kindern im sogenannten Fragealter aufgegriffen werden. Die kurzen, informativen Beiträge werden unter Verwendung von Sachtrickanimationen und dokumentarischen Mitteln des Fernsehens produziert. Zur besseren Veranschaulichung werden filmische Mittel wie Slow-Motion, Makros und Zeitraffer eingesetzt.

Sachgeschichten sind unterteilbar in: Produktion von Gegenständen, Beobachtungen von Arbeitsprozessen, Menschen, Natur, Tier- und Pflanzenfilme, Verkehrssspots, Berufsbilder und Kinderportraits. In ihrer Zusammenstellung fällt auf, dass es sich weitgehend um Filme aus dem naturwissenschaftlich-technischen Bereich handelt. Jedoch sind die Geschichten so erzählt, dass über die darstellenden Personen soziale Themen vermittelt werden. So etwa macht die Darstellung von Geburtstagsbräuchen in anderen Ländern über den Umweg des interkulturellen Vergleichs die Einsicht in die eigenen Wirklichkeit möglich (vgl. Heinrich 1992).

Inhalte der Sachgeschichten werden nicht nur von der Redaktion bestimmt, sondern auch von Zuschauern und Zuschauerinnen angeregt. Häufig lesen die Moderatoren Briefe von *Maus*-Fans vor, welche Fragen wie „*Wie kommen die Streifen in die Zahlpasta?*“ beantwortet wissen wollen und kündigen damit das Thema der nächsten Sendung an. Die Einzelbeiträge können dabei auch hoch komplizierte Topics (z.B. Atome, Erdöl etc.) thematisieren, welche neben der naturwissenschaftlichen Orientierung auch Bezüge zu aktuellen Themen herstellen. Darüber hinaus werden über die konkrete Darstellung eines bestimmten Themas auch Einblicke in industrielle Arbeitsfelder und Prozesse möglich.

In den Sachgeschichten spielt die Sprache, die begleitenden Worte der Moderatoren, eine entscheidende Rolle. Es wird weder „kindgemäß“ gesprochen, noch werden die Kinder durch nicht erklärte fachspezifische Termini *technici* abgeschreckt (vgl. Heinrich 1992); der Moderator erklärt die Sachverhalte so, dass sie auch ohne spezifisches Vorwissen verstehbar sind. Dabei werden Fachausdrücke nicht umgangen, sondern verwendet und erklärt. Die Sprache bleibt in erster Linie Verständnishilfe und läuft synchron zum Bild ab. Die Betextung bleibt spontan, d.h. der Redakteur lässt die Impressionen des Films auf sich

wirken und versucht die ablaufenden Bilder ohne ein festgeschriebenes Textmanuskript zu kommentieren. Die männliche Sprecherstimme wird somit zu einem der Markenzeichen der Sachgeschichten (vgl. Stötzel 1990, S. 72). Damit tragen der Autor bzw. Moderator, das Bild und die Montage zum Image der Sendung bei.

Der Erzähler tritt als Mittler zwischen Realität und Zuschauer auf. Er verkörpert den privilegierten Beobachter; hält sich dabei jedoch im Hintergrund. Grundsätzlich sollen die Bilder für sich selbst sprechen. Die Kamera folgt der Wirklichkeit demzufolge sachgetreu; sie ist nah, aber nicht aufdringlich. Durch eine starke, aber nicht expressive Bildkomposition verdichtet das Bild die Realität – Authentizität steht im Vordergrund. Mit Hilfe der Montage wird schlussendlich die Zeitstruktur verdichtet, wobei der reale Ablauf bzw. Verlauf der Geschichten jedoch rekonstruiert wird. Die Dynamik der Realität wird übernommen. So vermitteln die Sachgeschichten dank des Zusammenspiels von Bild, Schnitt und Erzählfigur einen wirklichkeitsgetreuen Blick auf die Ereignisse.

Den Sachgeschichten kommt weiterhin eine pädagogische Lehrfunktion zu, allerdings nicht im Sinne einer Abfrage-Pädagogik (vgl. Musketa 2000). Sie sollte nicht mit dem Schulfernsehen verwechselt werden. Das spielerische Lernen und Umgehen soll im Vordergrund stehen, wobei die Aussagekraft der Bilder im Vordergrund steht. Das Hauptziel der Sachgeschichten ist die Information über Bestandteile, Herstellungsprozesse, Verteilung und Nutzung von Produkten. Die Dokumentationen sollen Kinder mit wichtigen Problemen ihrer nächsten und erweiterten Umwelt bekannt machen, sie auf Probleme hinweisen und zum eigenen Nachdenken anregen und anleiten (vgl. Stötzel 1995, S. 199). Zentral dabei erscheint, dass die Sendung ohne ein festgeschriebenes pädagogisches Konzept auskommt (vgl. Müntefering 1972, S. 2)

So kann die Orientierung an jungen Rezipienten, sei es bezüglich der formalen (Bild und Sprache) oder der inhaltlichen Aufbereitung der Sachgeschichten, als einer der Erfolgsfaktoren und demzufolge als markenrelevantes Charakteristikum der *Sendung mit der Maus* bezeichnet werden.

Die Lachgeschichten

Die Lachgeschichten bilden neben den Sachgeschichten einen zweiten inhaltlichen und präsentationsspezifischen Schwerpunkt der *Sendung mit der Maus*. Zu den Lachgeschichten zählen abgeschlossene, voll-, teil- oder nicht-animierte Zeichentrick- und Puppengeschichten, Papiermärchen, Liedillustrationen, Filme der Serie mit dem *Maulwurf* und ähnliches.

Die Geschichten machen die Kinder mit den erzählerischen Qualitäten von Wort und Bild vertraut, regen die Phantasie an und sind somit Teil einer spielerischen Bewältigung der Umwelt. Auch hier spielt die Sprache eine bedeutende Rolle. Sie verleiht den Geschichten Witz und Charme. Die Charaktere und Figuren sind lebendig, wirken freundlich und beste-

chen durch ihre Ausdrucksstärke. Die Erzählungen regen zum Schmunzeln an, wobei auf jegliche Action- und Gewaltelemente verzichtet wird.

In den Lachgeschichten finden sich oftmals Rückgriffe auf bewährte Klassiker in der Kinderliteratur (vgl. Stötzel 1995, S. 198). Zu ihnen zählen u.a. die Abenteuer von *Janosch*, vom *Maulwurf* oder jene des Lügenbarons *Käpt'n Blaubär*. Viele dieser Trickfiguren wurden über ihre Auftritte in der *Sendung mit der Maus* bekannt, erhielten aufgrund ihrer Beliebtheit bei den jungen Rezipienten eigene Sendungen und erlangten so Markencharakter (vgl. Stötzel 1995, S. 198). Gleichzeitig trug der WDR über *Die Sendung mit der Maus* auch zur Entwicklung neuer Animationsformen bei.

Die erzählten Geschichten bestimmen die Inhalte des Magazins, da sie die Wirklichkeit in dramatischer Form widerspiegeln. Für Kinder bieten sie die Möglichkeit der Weltbegegnung, bedeuten sowohl Realitätsnähe als auch spielerische Erzählung (vgl. *Maus-Info* 1991, S. 2). Dabei werden sowohl die Sachfilme als auch die Lachgeschichten und die Zwischenfilme mit der *Maus*, dem *Elefanten* und der *Ente* in eine Handlung verpackt, die das Thema der Sendung in der ihnen typischen Weise aufgreift (vgl. Heinrich 1992). Erst das Miteinander der manchmal lustigen, manchmal kühlen Sachgeschichten mit den humorvollen Lachgeschichten gibt der *Sendung mit der Maus* den ihr innewohnenden, eigenen Touch. Dieses Zusammenspiel von Unterhaltung und Information kann auch bezüglich des Sendungserfolges in unterschiedlichen Altersgruppen angeführt werden. So zeigt etwa eine Studie zu Rezeptionsunterschieden und –gemeinsamkeiten in der „*Sendung mit der Maus*“, dass jüngere Kinder⁵⁴ die Zeichentrickgeschichten und die „*Cartoon-Maus*“ favorisieren während die älteren⁵⁵ die Sachgeschichten bevorzugen (vgl. Paus-Haase 1996, S. 389). Es lässt sich ein verborgenes Konzept dahingehend erkennen, dass ein bestimmtes Thema in qualitativ unterschiedlichen Dimensionen angegangen wird. Angelehnt an die Formen kindlicher Wahrnehmung und Rezeption bietet die „*Sendung mit der Maus*“ Kindern unterschiedlichen Alters die Chance, je nach Aufmerksamkeit und Interesse an Beiträgen teilzunehmen, aber auch, ohne das Verständnis einer Gesamtsendung zu gefährden, aus ihr auszusteigen (vgl. Stötzel 1995, S. 199). Sie orientiert sich in ihrer unidirektionalen Erzählweise an der kindlichen Rezeption und leistet durch ständige sprachliche Hinweisreize wichtige Unterstützung für das Verstehen der Botschaft eines Beitrags oder einer Sendung (Paus-Haase 1995 S. 27).

Die markenrelevante Hauptfigur – Die *Maus* und die *Maus*-Geschichten

Die Kurzgeschichten um und mit der orangefarbenen, lustigen und ideenreichen *Maus* dauern in der Regel zwischen 30 und 50 Sekunden und sind zwischen den einzelnen Programmteilen (Sachgeschichten und Lachgeschichten) des Magazins platziert. In jeder die-

⁵⁴ Mit „jüngere Kinder“ werden Kinder im Vorschulalter sowie in den ersten beiden Grundschulklassen bezeichnet.

⁵⁵ Mit „ältere Kinder“ werden Kinder der dritten bis sechsten Klasse bezeichnet.

ser abgeschlossenen Bildgeschichten wird die *Maus* mit einem Problem konfrontiert, welches sie auf originelle Art und Weise löst. So versucht sie etwa ein Schränkchen voll Werkzeug mit Hammer und Nägel an der Wand zu befestigen. Dieses hängt jedoch schief, und so schlägt sie weitere Nägel in die Wand, um den Werkzeugkasten in Position zu bringen. Dieser fällt jedoch zu Boden und zerbricht. Die *Maus* überlegt kurz, hämmert dann weitere Nägel in die Wand und hängt den Inhalt des Schränkchens einzeln an jeweils einen Nagel. So löst sie mit viel Witz, Einfallsreichtum und spielerischer Kreativität jedes sich ihr in den Weg stellende Problem und regt die kindlichen Zuschauer zum Mitdenken an.

Das Charakteristische an den *Maus*-Geschichten ist, dass sie ohne jegliche sprachliche Unterstützung auskommen. Sowohl die Aktionen der *Maus* als auch jene ihrer Weggefährten, des blauen *Elefanten* und der gelben *Ente*, werden ausschließlich durch minimale, akustische Geräuschuntermalungen und kurze, ruhige Klaviermelodien begleitet, die jedoch effektiv eingesetzt werden. Die *Maus* klappert mit den Augen, schnüffelt lautstark und trippelt beim Gehen; der Elefant prustet, schnarcht und trötet. So können sich die jungen Rezipienten vollständig auf die Handlungen der Zeichentrick-Akteure konzentrieren.

Um den lustigen Abenteuern der *Maus* noch uneingeschränkter folgen zu können, werden die Geschichten zumeist ausschließlich in einer gleich bleibenden Kameraeinstellungen (Halbtotale oder Totale) gezeigt. Dieses selbst für Kindersendungen ungewöhnlich ruhige und langsame oder gänzlich auf Schneide-(Schnitt)verfahren verzichtende Vorgehen innerhalb der *Maus*-Geschichten und ihre allgemein stark minimalistische Aufbereitung bewirken, dass die Abenteuer der *Maus* als Pausen- oder Ruhepassagen zwischen den anderen Geschichten (Lach- und Sachgeschichten) fungieren können. Die Klarheit der Grafik ist für den ruhigen Verlauf einer *Maus*-Geschichte wichtig. Gegenstände, die nicht zur Geschichte gehören und die von der Handlung ablenken könnten, tauchen nicht auf (vgl. Stötzel 1995, S. 200). Die Bilder sind demnach so konzipiert, dass die Kinder die Handlungen der *Maus* nachvollziehen können (vgl. Streich 1981, S. 5).

Die *Maus* selbst ist die Hauptattraktion des Magazins und stellt die Bezugsfigur für die zuschauenden Kinder dar.⁵⁶ Sie identifizieren die *Maus* mit der gesamten Sendereihe. Die Zuschriften an die Senderredaktion, in denen die Kinder Fragen zu ihnen wichtigen Themen stellen und diese im Zuge der „*Sendung mit der Maus*“ beantwortet sehen wollen, verdeutlichen diese Identifikation und Personifikation der Zeichentrickfigur, da viele Briefe nicht an die Redaktion, sondern an die *Maus* adressiert sind: „Liebe *Maus*, ich esse gerne Kaugummi. Wie wird der überhaupt hergestellt?“ (vgl. Musketa 2000).

Die orange *Maus* ist eine „selbstbewusste *Maus*“, die keines der bekannten Mäuse-Klischees erfüllt. Sie geht aufrecht auf zwei Beinen und wird damit teilweise vermenschlicht. Die *Maus* ist neugierig und geht den Problemen auf den Grund. Sie ist heiter und

⁵⁶ Der Erfolg der *Maus* zeigt sich auch in der Umbenennung der Sendung von *Lach- und Sachgeschichten mit der Maus* in *Die Sendung mit der Maus*.

kann ihre Arme, Beine, Ohren und den Schwanz bewegen; zudem wird ihr ein stark cartoonesker Charakter verliehen, indem sie ihren Körper umfunktionieren und zur Lösung ihrer Probleme verwenden kann. So bohrt sie etwa mit Hilfe ihres rotierenden Schnurbarts einen Tunnel durch die Erde, um an dem am Boden liegenden, tief schlafenden Elefanten vorbei zu kommen. Die Sprache der *Maus* ist einzigartig und besteht, wie bereits erläutert, aus dem Schnüffeln mit der Nase, dem Tak-Tak ihres Ganges und dem Klappern mit den Augenlidern.

Die *Maus* repräsentiert die Sendung, da vor allem sie es ist, die auf unzählige Art und Weise vermarktet wird. Unzählige Merchandisingartikel wie etwa Plüschmäuse, Schulmappen, Schulranzen, Tassen und Computerspiele mit der *Maus* etc. finden regen Anklang bei den Kindern. Auch innerhalb der Sendung wird für das Magazin geworben. So zeigt etwa ein Bericht wie eine Plüsch*Maus* hergestellt wird, was den Nebeneffekt des Produktkaufes mit sich bringt. Die Lieder der Sendung sind ebenfalls auf Kasette und CD erhältlich. Die Reihe der Vermarktungsweisen endet jedoch nicht bei diesen beinahe schon gewöhnlichen Merchandisingmethoden; so eröffnete im März 1996 das Filmmuseum Potsdam das erste „Mausoleum“,⁵⁷ der „*Maus*-Club“ wurde gegründet und die deutsche Post brachte 1998 eine Sonderbriefmarke mit der *Maus*, dem Elefanten und der *Ente* heraus (vgl. Bremer 2001). Somit steht die *Maus* für die Sendung, und die Sendung ist die *Maus*. Die *Maus* ist somit zu einem Markenzeichen geworden, und trägt in hohem Maße dazu bei, dass das Magazin, in welchem sie agiert, selbst zur Marke avanciert.

Die (markenrelevanten) Nebenfiguren

Neben der allseits bekannten und beliebten *Maus*, treten in der Sendung auch andere Figuren auf, die das Magazin durch ihr periodisches Erscheinen, ihre Merkmalsausprägungen und ihre jeweiligen Funktionen kennzeichnen und somit zu ihrer Markenbildung beitragen. Zu ihnen zählen u.a. die Gefährten der *Maus*, der blaue Elefant und die gelbe *Ente*, und die Moderatoren.

Sowohl *Elefant* als auch *Ente* sind in ihren Eigenheiten im Wesentlichen über ihre Beziehung zur *Maus* bestimmt. Die Aufhebung realer Gegebenheiten zeigt sich bereits im Größenverhältnis der Figuren, da der *Elefant* kleiner ist als die *Maus*. Ihre Beziehung zueinander ähnelt jenem zwischen Geschwistern, wobei der *Maus* die Rolle der älteren Schwester zukommt. Sie ist die Agierende, erteilt Befehle und löst Probleme.

Neben dem kleinen, blauen *Elefanten* und der vorwitzigen *Ente* sind über die Jahre drei weitere Neben-(Identifikations)Figuren und „Markenzeichen“ in jeder Sendung dazugekommen. *Armin* (Armin Maiwald) als Kommentator, Erzähler und ungewöhnlicher Reporter, „*Christoph* mit dem grünen Pullover“ (Christoph Biemann) als die wesentliche Kultfigur seit Ende der 80er Jahre (vgl. Paus-Haase 1996, S. 383) und Ralph Caspers, als neues,

⁵⁷ <http://www.wdrMaus.de/rundumdieMaus/geschichte/chronik.phtml>

junges, innovatives Gesicht. Sie führen die jungen Zuschauer und bieten ihnen neben Spaß und Komik Informationen und Hilfestellungen aus der kindlichen Perspektive an (Paus-Haase 1995, S. 28). Vor allem die Figur des *Christoph* wird von Kindern insbesondere im Zusammenhang mit den Sachgeschichten genannt; vor allem jüngeren Kindern, darunter den Jungen, scheint die Person *Christoph* als Moderator und Erklärer schwieriger Zusammenhänge für Verstehen und Verarbeiten wichtig zu sein (vgl. Paus-Haase 1996, S. 391). Er verkörpert sozusagen den erfahrenen, vertrauenswürdigen „Großvater-Typ“, dessen Informationen glaubhaft und seriös sind.

3.5 Zusammenfassung der Markencharakteristika von Dragonball Z, Sailor Moon und Die Sendung mit der Maus

Zusammenfassend zeigt sich der Markencharakter der Serie *Dragonball Z*⁵⁸ sowohl in der formalen als auch inhaltlichen Konzipierung. Sehr wichtig erscheint dabei die Zielgruppenengrenzung, da die Produzenten auf ein spezifisches Publikum, die männlichen Rezipienten, eingehen können. Themen wie Machtdemonstration, Kampf, Steigerung der eigenen Kräfte etc. sind vorrangig auf Jungen zugeschnitten und werden auf sehr dynamische, actionreiche und zuweilen äußerst brutale Art und Weise umgesetzt, indem etwa die Konsequenzen der Gewaltakte dargestellt werden. Physische Gewalt steht somit im Vordergrund der Handlung. Der gezielte Einsatz von Humor verleiht den Geschichten zudem einen größeren Unterhaltungswert, ernste Themen sowie Gewaltdarstellungen werden damit abgeschwächt. Dieser „andere“ Umgang mit dem Thema Gewalt sowie die explizite Thematisierung von Körperlichkeit und Sexualität (in Form von Schlüpfrigkeiten und sexistischen Anspielungen) stellt insbesondere für pubertierende Jungen ein Faszinationspotenzial dar,⁵⁹ das in dieser Form aus anderen Cartoons nicht bekannt ist. Die Elemente Realitätsnähe auf der einen und Wirklichkeitsverfremdung auf der anderen Seite können neben dem Einsatz von Körperlichkeit und Sexualität, gemischt mit hohen Gewaltanteilen, als – problematisch zu wertende – wichtige markenrelevante Strategiemerkmale von *Dragonball Z* bezeichnet werden.

Ein weiteres markenrelevantes Merkmal der Serie zeigt sich in ihrer Komplexität. Die Episodenabenteuer erzählen eine sich fortsetzende Geschichte, wodurch regelmäßige Rezeption unabdingbar ist. Die sich im Laufe der Staffeln steigernde Anzahl an Handlungssträgern erschwert den jungen Zuschauern das Verstehen der Geschichte zusätzlich. Doch gerade diese komplexe Handlungsstruktur, die *Dragonball Z* von anderen Zeichentrickserien abhebt, schürt möglicherweise das Interesse des jungen Publikums und kann somit als ein weiterer markenrelevanter Aspekt genannt werden. Die vielen unterschiedlichen Helden mit unterschiedlichen Eigenschaften, Fähigkeiten und Verhaltensweisen bieten den Kindern die

⁵⁸ Siehe zur hohen Problematik der Serie in Bezug auf Gewaltdarstellungen sowie sexuelle Implikationen das Gutachten von Paus-Haase/ Lampert (2002) sowie insbesondere zur Rezeption der Serie die Ergebnisse der qualitativen Rezeptionsstudie in Paus-Hasebrink u.a. (2003)..

Möglichkeit, aus einem Pool an Identifikationsfiguren auszuwählen. Somit ist die Chance größer, dass für jeden Geschmack etwas bzw. jemand dabei ist. Außerdem sind die Cartoon-Charaktere vielschichtiger und realistischer konzipiert, da auch ihre Schwächen und Fehler dargestellt werden und ihre Beziehungen untereinander mitunter sehr kompliziert und komplex erscheinen. Die Helden in *Dragonball Z* sind keine perfekten Helden, sie erreichen vielmehr mit Disziplin, hartem Training und festem Glauben an sich selbst ihr Ziel; die Helden entwickeln sich. Dieser Form der Realitätsnähe ist möglicherweise ein stärkeres Bindungspotenzial inhärent als Serien, deren Helden sich immer gleich bleiben. Schließlich können Kinder sich damit leichter mit ihrem Bildschirmhelden identifizieren; sie können mit den Serienfiguren mitwachsen.

Zusätzlich zur serieneigenen Markenprofilierung gewinnt die umfassende Palette an Merchandisingprodukten, die den Bekanntheitsgrad der Serie stärkt, markenrelevante Bedeutung. Neben unzähligen Artikeln wie Schulmappen, Tassen, Rucksäcke, Stickern, Postern etc. können einzelne Episoden auf Hörspielkassetten, Video oder CD-ROMs und die zur Serie äquivalenten Comichefte (Manga) erworben werden. *Son-Goku* und seine Freunde sind somit nicht nur am Bildschirm zu sehen, sie sind geradezu allgegenwärtig präsent - so auch im Internet.

Wie schon der Action-Cartoon *Dragonball Z* zeichnet sich auch der Action-Cartoon *Sailor Moon* hinsichtlich seiner zielgruppenspezifischen Konzipierung aus, da mit den dargebotenen Inhalten hauptsächlich Mädchen angesprochen werden (sollen). Dies wird bereits dadurch verdeutlicht, dass die Helden der Geschichte Mädchen sind. Bekannte Geschlechterstereotype, nach denen Frauen zumeist hilflose Opfer, nett anzusehende Staffagen oder böse Furien verkörpern, welche immerzu im Schatten ihrer männlichen, intelligenten, mutigen Helden stehen, werden in *Sailor Moon* aufgehoben. Die weiblichen Rezipienten können sich besser mit den (weiblichen) Figuren identifizieren.

Trotz ihres Actioncharakters und der physischen Auseinandersetzungen zwischen Gut und Böse stehen in der Serie Themen wie ‚Liebe‘, ‚Vertrauen‘, ‚Eifersucht‘ etc. im Vordergrund aller Abenteuer der Heldinnen. Diese Mischung aus actiongeladenen und sozialthematisch gerichteten Handlungen verleiht der Serie ihr eigenes Profil und grenzt sie von anderen Zeichentrickserien ab; ihr kommt damit Markenrelevanz.

Ein weiterer bedeutender Aspekt bezüglich der Markenbildung von *Sailor Moon* besteht in der dramaturgischen und inhaltlichen Komplexität der Serie. Trotz in der Regel in sich abgeschlossener Episoden erzählen die einzelnen Folgen in Summe eine große, alles umfassende Geschichte, deren Inhalt bei nur zeitweiliger Rezeption der Serie nicht erfasst werden kann. Die zahlreichen Charaktere verkörpern verschiedene Typen von Menschen, die unterschiedliche Stärken und Schwächen zeigen; ihre Beziehungen zueinander gestalten sich sehr unterschiedlich und komplex. Den weiblichen Rezipienten wird somit eine Fülle

⁵⁹ Dies zeigen die Ergebnisse der Rezeptionsstudie in Paus-Hasebrink u.a. (2003).

an Identifikationsfiguren geboten. Zudem entwickeln sich die Titelheldinnen im Laufe der Serie weiter, sie lernen aus ihren Fehlern und werden reifer. Dieser soziale, insbesondere den Mädchen wichtige Aspekt (Paus-Hasebrink u.a. 2003) wird in *Sailor Moon* stark hervorgehoben. Dass auch die Bösewichte zum Guten bekehrt werden können, jedoch im Gegenzug die Guten auch ihren Schwächen unterliegen können und zu ihren Gegnern wechseln, charakterisiert *Sailor Moon* in besonderer Weise. Die Vielfalt der Handlungsträger und die Komplexität ihrer Beziehungen zueinander können als weiteres markenrelevantes Serienmerkmal bezeichnet werden.

Da heutzutage kein Produkt mehr ohne konsequente Vermarktungsstrategien auszukommen scheint, um erfolgreich sein und zu einer Marke werden zu können, ist auch zu *Sailor Moon* eine große Merchandisingmaschinerie aktiv. Neben Spielzeugpuppen in Gestalt der Serienheldinnen, Stickers, Uhren, Schulmappen, Postern, Schirmen etc. werden auch Video- und Hörspiellkassetten, CDs und DVDs zur Serie angeboten. Im Internet findet sich zudem eine Unmenge an verschiedenen *Sailor Moon*-Homepages, auf welchen Hintergrundinformationen zur Serie erhältlich sind und auf denen mit anderen Fans Videomaterial ausgetauscht oder einfach nur über die Serie diskutiert werden kann.

Die Sendung mit der Maus ist vordergründig nicht für ein bestimmtes, im Alter abgegrenztes Publikum konzipiert; sie wendet sich vielmehr explizit auch an Eltern und Großeltern sowie andere interessierte Erwachsene. Zu ihren Markencharakteristika zählen v.a.

- die *Maus* selbst (als Moderations- und Identifikationsfigur),
- die wichtigsten Nebenfiguren (wie etwa der blaue *Elefant*, die gelbe *Ente*, periodisch auftretende Trickfiguren aus den Lachgeschichten und die Moderatoren),
- das Magazinformat der Sendung (mit den kurzen Beiträgen aus Lach- und Sachgeschichten, welche die Mischung aus Information und Unterhaltung garantieren).

Alle genannten Sendungselemente sind durch ihr periodisches Auftreten gekennzeichnet und bieten den jungen Zuschauern den wichtigen Wiedererkennungseffekt. Die *Maus*, ihre beiden Gefährten, *Elefant* und *Ente*, und Trickfiguren wie *Käpt'n Blaubär* oder *Otto*, der Hund, zeigen den Kindern kreative Problemlösungen, sie erzählen oder erleben lustige Geschichten und regen zum Schmunzeln an. Das vielfältige Publikum wird unterhalten. Die Moderatoren begleiten die (jungen) Zuschauer durch die reale Welt, sie erklären ihnen Geschehnisse und Arbeitsschritte und bieten ihnen Einblicke in die eigene (Um)Welt. Sowohl in Unterhaltungs- als auch in Informationsbeiträgen finden die Zuseher demnach Begleitfiguren.

Das Magazinformat unterstützt die Rezeptionsweise der Kinder, indem sie sie nicht durch lange, monotone Beiträge langweilt, sondern Aufmerksamkeit mit kurzen, abwechslungsreichen Geschichten zu erzielen versucht. Sowohl Lach- als auch Sachgeschichten sind so

konzipiert und aufbereitet, dass sie einerseits leicht verständlich sind und andererseits auch nicht „kindlich“ daherkommen. Die jungen Zuseher werden ernst genommen.

Ein Geheimnis einer erfolgreichen Markenbildungsstrategie einer Sendung bzw. Serie liegt demnach vor allem in der Einzigartigkeit des Angebots, in seiner Abgrenzung zu anderen ähnlichen Produkten. Durch ihre Andersartigkeit es seinerseits die Aufmerksamkeit der jungen Zuschauer und bleibt ihnen somit eher in Erinnerung.

Wichtig ist dabei, dass die Produkte in ihrer inhaltlichen und formalen Konzeption auf eine spezifische Zielgruppe, also die Kinder, bzw. sich wie bei *Sailor Moon* und *Dragonball Z* an Mädchen oder Jungen richtet. Junge Zuseher wollen unterhalten, gefesselt, aber, wie die „*Sendung mit der Maus*“ zeigt, ebenso unterhaltend informiert werden. Markenrelevante Sendungen müssen sich für die Integration und Nutzung im Alltag eignen, mithin einen „alltagsfunktionalen Gebrauchswert“ besitzen.⁶⁰

⁶⁰ Siehe dazu auch Götz (2002, S. 40).

4. Beschreibende Analyse des audiovisuellen Erscheinungsbildes von Kinderprogrammangeboten

4.1 Begriffe

Marken setzen Markierungen voraus. Allerdings ist nicht jede Markierung bereits Teil einer Marke. Ob eine Markierung Teil einer Marke ist, kann aus einer Analyse des Programms alleine nicht entschieden werden. Aus diesem Grund wird im Rahmen der Analyse der Begriff der Marke durch den Begriff des Signets ersetzt. Ein Signet steht als Sammelbezeichnung für ein singuläres Bild-, Wort-, Buchstaben-, Zahl- oder kombiniertes Zeichen, das der Kennzeichnung von Unternehmen, Produkten oder Leistungen dient. Logos hingegen dienen der Kennzeichnung eines Unternehmens oder einer Institution und sind unabdingbar mit der Namensnennung verbunden. Unter „Erscheinungsbild“ wird die relativ dauerhafte kompositorische Vereinheitlichung von kinderprogrammspezifischen Motiven, Farben, Formen, Schriftelementen, Sprach- und Klangbausteinen, Handlungs- und Bewegungsmustern zu einem audiovisuellen Ganzen verstanden.

4.2 Untersuchungsgegenstand und methodisches Vorgehen

Gegenstand dieser qualitativen Teiluntersuchung sind sowohl dauerhafte singuläre visuelle Elemente wie Senderlogos und Kinderprogrammsignets als auch Zwischenglieder wie Programmkennspots, Trailer, Teaser und Werbekennspots. Zudem werden die Nachspanne der Sendungen im Hinblick auf ihre Einbindung ins Gesamterscheinungsbild analysiert. Aus arbeitsökonomischen Gründen wurden aus der Stichprobe der Untersuchungswoche aus den ganzwöchigen Kinderprogrammen jeweils knapp acht Stunden Programm ausgewählt. Die Wochenend-Kinderprogramme von SAT.1 Junior und K-RTL wurden vollständig in die Analyse mitübernommen. K-RTL sendete am besagten Wochenende nur am Samstag Kinderprogramm. Am Sonntag wurde statt dessen Formel 1 Trainingsprogramm übermittelt.

KI.KA	Montag, 25.2.2002	6:10 - 14:05 Uhr
SuperRTL	Montag, 25.2.2002	6:28 - 14:05 Uhr
Premiere Junior	Montag, 25.2.2002	6:15 - 14:05 Uhr
K-RTL	Samstag, 2.3.2002	5:25 - 11:00 Uhr
SAT.1 Junior	Samstag, 9.3.2002	6:55 - 13.30 Uhr

Zur Analyse wurde das Material extrahiert, mit Zahlen markiert, aufgelistet und zu verschiedenen Kennspotgruppen zusammengestellt. Die analytische Betrachtung ba-

siert auf den so aufbereiteten Materialien. Die Listen sind im Anhang dieses Berichts dokumentiert.

4.2.1 Zur Fragestellung der Teiluntersuchung

Das Interesse dieser Untersuchung liegt darin, die jeweilige Beschaffenheit des markenrelevanten Erscheinungsbildes der Kinderprogrammangebote zu eruieren. Dieses allgemeine Interesse lässt sich anhand eines Clusters von Fragen spezifizieren:

- Welche Motive, geometrische Zeichen, Figuren, Symbole werden benutzt?
- Welche Farben, Farbkombinationen sind dominant?
- Welche Aussagen sind bedeutend?
- Welche musikalischen Elemente sind zentral?
- Welche dieser Komponenten stehen im Vordergrund des markenrelevanten Gesamterscheinungsbildes?
- Wie harmonisch sind die Bestandteile in das Gesamterscheinungsbild integriert?
- Welche Widersprüche ergeben sich daraus?

4.2.1.1 Senderlogos und Programmsignets

In einem ersten Schritt geht es darum, exemplarische Beschreibungen der vorselektierten Materialien anzufertigen. Senderlogos und Programmsignets werden in der Erscheinungsform der Programmfliegen (Eck-Grafiken) beschrieben. Dabei sind folgende Kriterien maßgeblich:

- Name, Namenskürzel
- typografische Umsetzung des Namens-, bzw. Namenskürzel
- Farbgebung
- zusätzliche grafische Zeichen; Symbole im Logo bzw. Signetzusammenhang
- Positionierung von Wort-, Buchstabenzeichen und grafischem Zeichen im Verhältnis zueinander
- Größenverhältnisse zwischen Buchstabenzeichen und grafischen Zeichen
- Positionierung des Senderlogos bzw. Programmsignets am Bildschirm

4.2.1.2 Sender- und Programmkenntspots

Sender- und Programmkenntspots integrieren spezifische grafische Bestandteile in den Programmfluss eines Senders und dienen der Identifizierbarkeit eines Senders bzw. eines spezifischen Programmangebot eines Senders (Programmflächen).

Sie werden exemplarisch beschrieben und zwar mit Hilfe folgender Kriterien:

Inhalte der visuellen Ebene

- Motive, geometrische Motive und Figuren
- Hintergründe, Hintergrundfarben
- Wort-, Buchstabenzeichen
- grafische Zeichen

Inhalte der Sprachebene

- Kommentare, O-Töne
- Geräusche
- Musik

Inhalte der Ablauf- bzw. Handlungsebene

- Handlungs- und Bewegungsabläufe

4.2.1.3 Trailer und Teaser

Trailer und Teaser sind ebenfalls Träger von Bestandteilen (Motive, Farben, Formen) des grafischen Erscheinungsbildes eines Senders. Sie bestehen im Regelfall aus einer grafischen Rahmung (vgl. Hausendorf 2001, 185ff.) und dem Trailer- bzw. Teasern. Die Rahmung bestimmt zumeist Beginn und Ende des jeweiligen Vorschaulements. Fallweise ist auch der Kernbereich von Trailern und Teasern grafisch markiert.

Inhalte der visuellen Ebene

- Motive, geometrische Motive und Figuren
- Hintergründe, Hintergrundfarben
- Wort-, Buchstabenzeichen
- grafische Zeichen

Inhalte der Sprachebene

- Kommentare, O-Töne
- Geräusche
- Musik

Inhalte der Handlungsebene

4.2.1.4 Werbekennspots

Werbekennspots markieren nicht bloß Beginn und Ende von Werbeblöcken, sie bieten werbefinanzierten Sendern die Möglichkeit das grafische Erscheinungsbild eines Senders zur Geltung kommen zu lassen. Folgende für das Erscheinungsbild relevante Aspekte werden hierzu näher betrachtet:

Inhalte der visuellen Ebene

- Motive, geometrische Motive und Figuren
- Hintergründe, Hintergrundfarben
- Wort-, Buchstabenzeichen
- grafische Zeichen

Inhalte der Sprachebene

- Kommentare, O-Töne
- Geräusche
- Musik

Inhalte der Handlungsebene

4.2.1.5 Nachspänne

Nachspänne unterliegen häufig einer senderspezifischen Bearbeitung. Diese reicht von Ergänzungen und Kürzungen bis hin zur vollständigen senderspezifischen Neugestaltung. Fallweise wird ihr „Layout“ nach dem Konzept des grafischen Erscheinungsbildes gestaltet.

4.3. Ergebnisse

4.3.1 KI.KA

Zum visuellen Erscheinungsbild des Kinderkanals tragen sowohl die KI.KA-Fliege als auch das Logo sowie die Gestaltung von Teilelementen der Zwischenglieder bei.

4.3.1.1 Senderlogo

Inhaltlich deklariert sich der KI.KA durch seine Namensgebung und sein damit verknüpftes Logo als Fernsehprogramm für Kinder. Die KI.KA-Fliege ist während der Sendungen am rechten oberen Bildschirmrand positioniert. Dieses Zeichen markiert alle Sendungen des Kinderkanals. Es ist wöchentlich etwa 90 Stunden visuell präsent. Die Kurzform KI.KA vereinfacht den schwierig zu artikulierenden Sendernamen; der Lautspielcharakter des gesprochenen Kürzels verstärkt dessen Einprägsamkeit. In der Darstellung als Fliege ist das Kürzel mit spezifischen grafischen Merkmalen ausgestattet. Die fetten Blockbuchstaben ermöglichen einfache Erkennbarkeit, die farbliche Kennzeichnung in „gelben“ und „roten“ Signaltönen erzeugt Aufmerksamkeit.

Zusätzlich zur Färbung der Buchstaben enthält das grafische Logo weitere Charakteristika: ein schrägstehendes „I“, das Unregelmäßigkeit andeutet, und ein weißes Kreuz im blauen Kreis als Symbol im Zentrum des grafischen Namenszuges.

Gesamtheitlich betrachtet ist die KI.KA-Fliege durch Einfachheit und Klarheit geprägt. Spielerische (das „I“) und spielerisch-rätselhafte Momente (das weiße Kreuz im blauen Kreis) fügen dem Markenzeichen nicht näher spezifizierbare Spannungsmomente hinzu.

Jenseits des Logos KI.KA werden im Kinderkanal noch Zeichen zur Programmmarkierung eingesetzt. Hierzu gehören etwa das Logo des bedeutenden Clubmagazins *Kikania*, das Logo des *Tigerentenclubs* und das Logo des Magazins *Chili TV*.

4.3.1.2 Kennspots

Das Erscheinungsbild des Kinderkanals wird wesentlich in den Programmkenntspots ausgestaltet. Zur Erweiterung des Blickfeldes soll die Erörterung einer Vor-/Nachspannkombination der Kinderkanal-Eigenproduktion *Musikboxx* beitragen.

Die Kennspots des Kinderkanals bestehen aus zweidimensionalen Animationen. Als zentrales Symbol fungiert das KI.KA-Kreuz und das KI.KA-Rad. Dieses Symbol tritt in einer Vielzahl an Form-, Farb- und Größenvarianten auf. Drehungen in moderater Geschwindigkeit, Überlagerungen und Auftauchbewegungen ergeben ein komplexes und buntes Bildgefüge. Vielfach eingesetzte Unregelmäßigkeiten in der Strichführung

und -breite bringen den Charme von Kinderzeichnungen ein. Bunte Farbigkeit ohne Dominanz einer Kennfarbe ist ein weiteres Charakteristikum im Erscheinungsbild. Besondere Bedeutung kommt dem Ausgangs- und Endbild aller Kennspots zu. Dieses Bild stellt ein weißes Kreuz vor einem blauen Hintergrund und darüber das Logo KI.KA dar. Der Mittelpunkt ist zweifach markiert: einerseits durch ein Kreuz und andererseits durch eine verkleinerte Version des KI.KA-Symbols, welches inmitten des Namens eine Art von vergrößertem Punkt bildet.

Musikalisch wird das visuelle Ensemble von verschiedenen Melodien und Rhythmen begleitet. Die Dominanz einer spezifischen Kennmelodie ist nicht feststellbar. Charakteristisch ist die entspannte und dennoch bewegte sowie rhythmisch strukturierte Atmosphäre, die der musikalische Hintergrund konstituiert. Akzentuiert wird die musikalische Ebene durch einen saugenden Klang am Beginn der Spots der zur Verstärkung der „Sogwirkung“ der drehenden Räder beiträgt.

Verbal artikuliert Sprache kommt in den Kennspots nur in wenigen Worten vor und zwar in gesungener oder geschriener Form. Im ersten Kennspot wird ein gesungenes „Guten Morgen“ nach dem Krähen eines Hahnes eingesetzt. Im Kennspot 007 ist es ein im Chor von Kinderstimmen gesungenes KI.KA, im Kennspot 031, der durch Klaviermusik begleitet wird, ist es ein im Chor – wiederum von Kinderstimmen - geschrienes KI.KA. Im Kennspot 038 hört man lediglich das vergnügte Lachen von Kindern. Das im Chor gesungene bzw. geschriene KI.KA wird auf der visuellen Ebene wiederholt durch das Wortzeichen KI.KA.

Varianten dieser Kennspotmerkmale finden sich in den Vor- und Nachspännen der Eigenproduktionen *Musik Boxx* und *Spiel Boxx*. Exemplarisch soll hier Beginn und Ende der *Musik Boxx* erörtert werden. Im Bildhintergrund des Vorspanns spielt eine Kinderband das Titellied. Im Vordergrund repräsentieren drei KI.KA-Räder Schlagzeugbecken, die im Synchronkontakt zur Musik aneinander stoßen. Das Spiel der Band mündet in das Wortzeichen *Spielboxx*. Wobei das erste „x“ durch das KI.KA-Rad ersetzt ist. Den Nachspann der *Spielboxx* bildet eine Variante des oben erörterten Endbildes aller Kennspots: Der Bildhintergrund ist homogen blau eingefärbt. Im Mittelgrund des Bildes ist das weiße KI.KA-Kreuz positioniert. Der Schriftzug KI.KA mit dem KI.KA-Rad als Mittelpunkt steht im Bildvordergrund.

Im Vordergrund des Bildes kommt ein zusätzliches Element zum Einsatz: Im unteren Bilddrittel rollt ein weiteres KI.KA-Rad von rechts nach links durch das Bild und hinterlässt die Adresse der Webpage www.kika.de. Weder Vor- noch Nachspann sind von gesprochenen Inhalten begleitet. Das Beispiel betont die überragende Bedeutung des KI.KA-Symbols im Erscheinungsbild des Kinderkanals.

4.3.1.3 Trailer

Auf der visuellen und musikalischen Ebene sind Trailer sowohl zu Beginn als auch am Ende gerahmt. Den Beginn markiert ein dynamisches Ensemble an KI.KA-Rädern, allerdings nicht das von den Kennspots bekannte Anfangsbild. Dieses Ensemble öffnet sich zu einer Kreisblende und gibt Raum frei für die Vorstellung des Sendematerials. Im inhaltlichen Verlauf des Trailers ist die grafische Kennung reduziert auf die Andeutung einer geöffneten Lochblende, deren Rand an der linken unteren Bildschirmcke sichtbar bleibt. Darin eingeblendet sind jeweils Sendetag und Sendezeit der angekündigten Sendung. Visuell ist der Abschluss von Trailern wiederum durch das von den Kennspots bekannte Endbild geprägt. Ein blauer Hintergrund, darauf ein weißes Kreuz, davor das KI.KA-Namenszeichen mit dem KI.KA-Symbol als vergrößertem Punkt in der Mitte. Alle Elemente sind zum Bildschirmzentrum hin ausgerichtet.

Musikalisch markiert eine Kennmelodie sowohl den Beginn als auch das Ende die Trailer. Verbale Aussagen begleiten lediglich das Ende der Rahmung: „Die kleinen Gespenster gibt es Montag bis Freitag um zwanzig nach sechs im KI.KA“. Dieses Aussageschema bestimmt alle Trailer, in denen Serien angekündigt werden.

Dazwischen findet die ausführliche Ankündigung von Sendungen statt. Sie ist für das Erscheinungsbild allerdings von geringerer Bedeutung. Das Verhältnis von Kommentar zu O-Tönen ist variabel. In einigen Fällen bestimmt der Kommentar die Montage, in anderen wiederum steht er in komplexeren Beziehungen zum Sendematerial. Exemplarisch hierzu der Kommentar zu einem Trailer von *Chili TV*, mit den Hauptakteuren *Chili*, *Briegel* und *Bernd*.

Kommentar: Na, müsst Ihr euch wieder mal allein durch den Fernsehdschungel schlagen? Dann solltet Ihr jetzt richtig hingucken!

OT: Habt Ihr Tomaten auf den Augeeeen? (Schreien)

Kommentar: Erfahrene Pfadfinder empfehlen nicht nur Wegweiser sondern auch *Chili TV*. Diese Sendung ist nicht nur wegweisend sondern auch absolut

OT: Bekloppt!

Kommentar: Wer im Dickicht angebotener Programme herumirrt, der muss diese Show unbedingt

OT: ausprobieren!

OT: Aber Vorsicht ist sehr scharf!

Kommentar: *Chili*, TV Samstags halb 11 im KI.KA!

OT: Hurra!

Der Großteil der Trailer ist durch die oben genannten Merkmale bestimmt. Darüber hinaus existieren Sonderfälle, Trailer mit denen spezielle Programmereignisse angekündigt werden. Die Ankündigung des Sonntagswunschkfilms mit der Präsentation der Wahlvorschläge zählt zu diesen speziellen Fällen.

4.3.2 *SuperRTL*

4.3.2.1 Senderlogo und Programmsignet

Der Name des Senders SuperRTL suggeriert, verstärkt durch die grafische Umsetzung, zweierlei. Einerseits ist die Namensgebung einfach und einprägsam; erfüllt also seine Markennamenfunktion. Darüber hinaus handelt es sich offensichtlich um eine schlagwortartige Form eines Werbe-Slogans. Tauscht man das umgangssprachliche Superlativ „super“ durch Synonyme, dann ergibt sich die Kombination: „großartig RTL“ bzw. „hervorragend RTL. Dieser Slogan ist als grafisch umgesetzte Senderfliege etwa 90 Stunden pro Woche am Bildschirm präsent.

Die Eckgrafik SuperRTL ist am linken oberen Bildschirmrand positioniert. Im Rahmen des Markenzeichens liegt die grafische Dominanz auf dem in serifenloser Kleinschreibung gesetzten Wörtchen „super“. Es ist in gelber Farbe ausgeführt. Die rote Unterstreichung ist im hinteren Drittel durch ein ebenfalls rotes kleines Feld erweitert. In diesem Feld steht in sehr kleinen Blockbuchstaben der zweite Teil des Sendernamens RTL.

Zur expliziten Kennzeichnung des Kinderprogramms im Rahmen des Gesamtprogramms von SuperRTL wird die Toggo-Fliege eingesetzt. Toggo wird von SuperRTL als „Cross-Media-Dachmarke“ für Kinderangebote positioniert (vgl. IP Deutschland 2002, 3). Allerdings kennzeichnet SuperRTL im Untersuchungszeitraum nicht alle Kinderangebote mit der Toggo-Grafik. Am Bildschirm ist die Toggo-Fliege am rechten unteren Bildrand positioniert. Die Schriftzeichen sind in gelber Füllfarbe und roter Umrandung ausgeführt. Typographisch lehnen sie sich an komikartige Formen an. Vom Bildhintergrund setzt sich das Programmsignet durch einen eigenen weißlichen Hintergrund ab.

Neben den Eck-Grafiken zur Kennzeichnung von Sender- und Kinderprogrammangeboten werden bei SuperRTL weitere grafische Markierungen zur Kennzeichnung von Programmflächen und Einzelsendungen eingesetzt. Toggolino kennzeichnet Sendungen für Vorschulkinder; die Markierung Ravensburger TV kennzeichnet eine eigene Programmfläche, das Signet *Super Toy Club* die gleichnamige Clubsendung.

4.3.2.2 Farben, Formen und Animationen

SuperRTL setzt für alle seine grafisch gestalteten Zwischenglied-Bestandteile des

Kinderprogramms orangefarbene Szenarien ein. Die synthetischen Flächen sind zudem mit Kreis und Ovalflächen ausgestattet, die ebenfalls in Orangeschattierungen gefüllt und vielfach zu einfachen Animationsschleifen verknüpft sind. Der überwiegende Teil des grafischen Erscheinungsbildes setzt sich aus hochabstrakten computer-generierten Flächenkompositionen zusammen. Punktuell werden identitätsbildende Figuren eingesetzt. Von Bedeutung für die grafische Erscheinung ist hier vor allem auch die Toggolino- Zeichentrick-Kuh sowie *Lurchi*, eine Zeichentrickfigur die in Zusammenhang mit Sponsoringhinweisen steht. Beide sind Teil von eigenen Zeichentrick-Spots. Wichtig für das Erscheinungsbild sind schließlich Signets und Logos von Vertrieben, Programmflächen, Kindersendungen, Hinweise auf Web-Sites, usw. Diese visuellen Markierungen sind häufig in die grafische Gestaltung der Zwischenglieder integriert, behalten jedoch notwendigerweise ihre ursprüngliche farbliche Identität bei.

4.3.2.3 Trailer und Teaser

Teaser und Trailer bilden einen bedeutenden Anteil an Zwischengliedern bei SuperRTL. Die Programmverweise des Senders sind, bezogen auf die formale Rahmung, variantenreich aufgebaut. Das hängt vor allem damit zusammen, dass SuperRTL verschiedene Untergruppierungen des Kinderprogramms anbietet. Neben den Standard Trailern (Toggo), existieren Trailer zu den Angeboten in den Programmflächen Toggolino und Ravensburger TV. Zudem existieren eigene Formen für Hinweise auf besondere Programmereignisse sowie Teaser in welchen jeweils zwei aufeinander folgende Filme angekündigt werden.

Der Beginn von Trailern ist bei SuperRTL in der Regel weder verbal, noch grafisch gesondert gekennzeichnet. Sofern der Off-Sprecher die Montage nur zurückhaltend kommentiert, kann dies insofern zu Irritationen führen, als Unklarheit über den Status des gerade präsentierten Materials herrscht. In Ausnahmefällen allerdings - z.B. bei der Ankündigung von besonderen Programmereignissen etwa zu *Der Benjamin Blümchen Ta*“ oder zum Hinweis auf das *Filmfieber im März* - ist auch der Beginn grafisch gekennzeichnet, und zwar in Form eines Schriftzuges auf orangefarbenen Hintergrund. Der Serientitel wird auch verbal angekündigt. Formal werden die vom Hintergrund her beschnittenen statischen Bilder von animierten Kreisen und Ovalen in variierenden Orangetönen überlagert. Damit wird Bewegung, Dynamik also „Fluss“ ästhetisch generiert.

Teaser und Trailer sind durchwegs aus Materialien angekündigter Sendungen bzw. Serien montiert und fallweise mit Kommentar versehen. Die Aussagen der Kommentatoren sind in einfacher und knapper Sprache ausgeführt. Originaltöne in Form von Aussagen der Akteure, Geräusche und Musik führen zur Verdichtung der Atmosphäre.

re. Das Publikum wird mittels der Trailer von SuperRTL sowohl direkt als auch indirekt angesprochen.

Betrachtet man die Einzelbausteine der visuellen Rahmung, so fällt auf, dass das letzte Bild standardisiert ist. Es beinhaltet das in der Mitte zentrierte Logo von „SuperRTL“ sowie den Hinweis auf die Webpage von „Toggo“ mit der Adresse www.toggo.de vor orangenem Hintergrund. Den spielerischen Akzent setzt ein kleines Band von 12 gefüllten Kreiselementen, welches das Logo von SuperRTL dynamisch umkreist. Zudem ist dieses letzte Bild von einer ausgeprägten Tonfolge (synthetische Geräuschemusik) begleitet.

Das vorletzte Bild eines Programmhinweises beinhaltet in der Regel schlagwortartige Hinweise auf die kommende Sendung. Hier sind Tag, Uhrzeit und Titel der angekündigten Serie in schriftlicher Form angeführt. Die gesprochene Form verweist auf den selben Inhalt, wie z.B.: „*Super Toy Club*, Samstag 19 Uhr 40“ oder „*Q-Boot – Das Quiz*, Sonntag 19 Uhr 40“.

Jede angekündigte Serie ist zudem durch ein verkleinertes Bild repräsentiert. Der obere und untere Rand des Bildes hebt sich vom übrigen Bildhintergrund dunklere Farbtonung gegenüber dem helleren Orange des restlichen Bildes ab. Am unteren Rand sind im Regelfall Markenzeichen von Verleihern bzw. Signets von Programmflächen positioniert. Das Logo von Toggo besetzt diesen Rand am häufigsten. Sofern es sich um einen Trailer für die Toggolino-Programmfläche handelt ist an diesem Bildrand die dicke, schwarzweiße Toggolino-Zeichentrickkuh sichtbar. Im Falle des Doppeltrailers zu den neuen Abenteuern von *Winnih Puuh* und *Disney's 101 Dalmatiner* steht hier das Logo von *Playhouse Disney*. Beim Trailer zur neuen Serie von *Tom Sawyer und Huckleberry Finn* ist dieser Raum mit dem Logo von *Film-Fieber* besetzt. Beim Trailer von *Disneys Pepper Ann* ist dieser untere Rand mit *Toon Disney* beschriftet.

Am Rande sei bemerkt, dass im Falle von Doppeltrailern das vorletzte zusammenfassende Bild mit sogenannten „Bauchbinden“ ergänzt wird. Auf diesem orange gefärbten Band am unteren Ende des Bildschirms werden die „harten Fakten“ des Trailers in schriftlicher Form bereits innerhalb des Trailerprogramms vorgestellt. Der ästhetische Übergang zwischen dem vorletzten und letzten Bild wird im Regelfall über dynamische orangefarbene Kreis- und Ovalformen, die visuell zu Bändern und Ketten organisiert sind, gestaltet.

Zwischen den beiden letzten Bildern sind fallweise Hinweise auf die Webpage von SuperRTL eingeschoben. Bei der vorliegenden Datenbasis ist dies bei den Trailern von *Super Toy Club* und *Q-Boot – das Quizz* der Fall. Exemplarisch ist hier der Fall von *Super Toy Club* beschrieben. Verbal wird dabei vom Trailer übergeleitet: „Alle kosmischen Infos der intergallaktischen Art findet Ihr auch unter www.toggo.de.“ Im Zeitverlauf dieses Satzes werden einerseits das Portal von Toggo und in der Folge die elektronischen Seiten des *Super Toy Clubs* visuell vorgestellt.

4.3.2.4 Programmkennspots

Es lassen sich zwei Hauptvarianten an Kennspots unterscheiden. Quantitativ dominieren Kennspots mit ausschließlich abstrakten Bildhintergründen und -motiven. Diese wurden bereits im Teilkapitel „Farben, Formen und Animationen“ in ausreichendem Ausmaß vorgestellt.

Darüber hinaus existieren allerdings Kennspots, in denen unterschiedliche Figurenkonstellationen mit abstrakten Hintergründen kombiniert sind. Neben Realfiguren dominieren Zeichentrickfiguren wie z.B. die Toggolino-Kuh das Feld. Hier sollen Programmflächenkennspots mit der Toggolino-Kuh kurz besprochen werden.

Mit der von Kindern gesungenen musikalischen Kurzsequenz „Toggo, Toggo, Toggo, Toggolino“ wird die Markierung der Programmfläche für Vorschulkinder eröffnet. Auf der visuellen Ebene wird jeweils ein kurzes Erlebnis der Toggolino-Kuh vorgestellt. Entweder sie wird von jungen Kühen gejagt, oder sie jagt selbst nach Blumen, oder sie steht im Regen, oder es weht sie der Wind hin und her. Der Bildhintergrund ist zum Teil orangefarben, zum Teil jedoch auch szenisch motiviert. Visuelle Motive im Rahmen der Toggolino-Spots sind neben der Toggolino-Kuh das Logo von SuperRTL und der Schriftzug Toggolino. Der Vollständigkeit halber sei hier darauf hingewiesen dass jeweils vor den Toggolino-Spots Sponsoringspots mit *Lurchi*¹ und dem gesprochenen Text „Viel Spaß wünscht *Lurchi!*“ geschaltet sind.

4.3.2.5 Werbekennspots

Werbekennspots sind bei SuperRTL neben Trailern die am häufigsten vorkommende Form von Zwischengliedern. Die Werbekennspots sind bei SuperRTL als äußerst kurze Programmpartikel mit einer Dauer von jeweils etwa vier Sekunden konzipiert. Ästhetisch dominieren orangefarbene Hintergründe und die bereits erwähnten, zu verschiedenen Bewegungszusammenhängen animierten, mit verschiedenen Orangetönen gefüllten Rund- und Ovalflächen.

¹ *Lurchi* gilt als das langwährende Markenzeichen des Unternehmens Salamander. (vgl. Online-Quelle (2001): Die *Lurchi* Seite. Online unter http://www.geocities.com/lurchi_online/, aufgerufen am 1.5.2003)

4.3.2.6 Nachspänne

Ein wichtiges Merkmal von SuperRTL ist die grafische Vereinheitlichung der Nachspänne der Sendungen. Sie werden den Gestaltungsprämissen des Screen Designs des Senders untergeordnet und tragen folglich zur Vereinheitlichung des Gesamterscheinungsbildes bei. Dieses Merkmal unterscheidet SuperRTL etwa vom KI.KA. Im Kinderkanal bleiben die unterschiedlichen Nachspänne in ihrer inhaltlichen und formalen Gestaltung bestehen und sind somit nicht zur Verstärkung des Erscheinungsbildes verfügbar.

Formal wird bei SuperRTL so vorgegangen, dass das Bild vertikal gedrittelt wird. Die beiden linken Drittel stehen für die Präsentation von Bildern der gerade gezeigten Sendung zur Verfügung. Das rechte Drittel des Bildes ist hingegen im „SuperRTL Orange“ eingefärbt. Darauf wird der Nachspanntext in einheitlicher Typografie dargestellt. Einen spielerischen Akzent erhalten die statischen Nachspänne über animierte, zu Ketten und Bändern organisierte Kreis- und Ovalflächen. Musikalisch sind diese Nachspänne zumeist mit der Titelmelodie der jeweiligen Serie unterlegt – auf der akustischen Ebene wird also die Integration in ein einheitliches Erscheinungsbild nicht vollzogen.

4.3.3 *Junior TV (Premiere)*

4.3.3.1 Senderlogo und Programmsignet

Der Kinderprogrammveranstalter Junior TV im Angebot der Pay-TV Senders Premiere verwendet eine ausschließlich grafisch-symbolhafte Eckgrafik. Sie besteht aus zwei ovalen Ringen. Die beiden Ringe sind am linken, oberen Rand des Bildschirms positioniert. Der Erste, etwas kleinere ist diagonal nach rechts geneigt, der Zweite, etwas größere, setzt etwas höher an und ist diagonal nach links geneigt. Die Stärke der elliptischen Ringe variiert in geringfügigem Ausmaß. Im Kontext der Markierung von Sendungen ist der erste Ring rot, der Zweite blau gezeichnet. Die Farben sind stark gesättigt. Der Helligkeitsanteil der Farben variiert und erzeugt mit zusätzlichen geringfügigen Oberflächen-Reflexionen den Eindruck von Dreidimensionalität (insbesondere vor schwarzem Hintergrund).

Ein erster bedeutungsbezogener Kontext findet sich beim Vergleich der Programmfliege von Junior TV (Premiere) mit den Zwischengliedern. Die Ringe entstammen nämlich dem bunten Schriftzug Junior, dienen dort als grafisch stilisierter doppelter „i-Punkt“. Die Ringe auf dem „i“ von Junior sind allerdings farblich anders akzentuiert. Um als markante Fliege im Programmfluss dienen zu können, wird einer der beiden mit roter Signalfarbe markiert.

Durch die Verknüpfung auf der Ebene der grafischen Gestaltung wird deutlich, dass die Ringe als grafisches Kürzel für die Namensbezeichnung Junior stehen. Die markante elliptische Form der Ringe, die ovalen Öffnungen die sich daraus ergeben, die schräge Stellung und die variierende Stärke der Ringe erlauben eine Einordnung in Darstellungsmuster des „Cartoon-Genres“.

4.3.3.2 Junior - Namenskennzeichnung

Auf den Namen Junior, für den im Zuge des Programmflusses der Sendungen nur in Form eines grafischen Kürzels Platz ist, wird im Raum der Zwischenglieder sehr häufig verwiesen. So enden Teaser in der Regel mit einem Schriftzug in dem die Kurzform des Titels der beworbenen Sendung mit dem Namen des Kanals verknüpft wird (z.B. „*Widget*, gleich ...Junior“). Der Schriftzug ist begleitet von der gesprochenen Form „Gleich: *Widget*, der kleine Wächter vom anderen Stern, auf Junior!“. Die Kurzsequenz mit dem schriftlichen und gesprochenen Verweis auf den Markennamen ist dabei – im zeitlichen Ablauf besehen – deutlich vom Hauptteil des Teasers getrennt. Dramaturgisch wird die Verknüpfung von Sendung und Markenname des Senders besonders betont. Die Mittel dazu sind dramaturgische Brüche mit der vorausgehend entfalteten musikalischen Form und visuellen Form. An Stelle einer Pause wird ins Zentrum einer „audiovisuellen Energieverdichtung“ der Markenname Junior gesetzt. Die beschriebene Strategie wird für Teaser systematisch eingesetzt.

4.3.3.3 Programmkennspots

Der Name Junior wird im Bereich der Zwischenglieder nicht bloß schriftlich und mündlich wiederholt eingeflochten. Junior TV (Premiere) kreiert auch Cartoons, die als Programmkennspots fungieren. Der Hauptdarsteller und Identifikationsfigur darin trägt ebenfalls den Namen Junior.

Der Form nach kann man verschiedene Varianten von Kennspots bei Premiere Junior unterscheiden. Die erste Variante besteht aus Kurzgeschichten mit den Akteuren *Junior*, *Jaz* und *Jane*. Die drei erleben in ihrem Kinderalltag kleinere, zumeist lustige Situationen. Die Geschichten sind getragen von den Dialogen und Handlungen zwischen den Akteuren.

Eine zweite Gruppe bilden Kennspots, bei denen ebenfalls *Junior*, *Jaz* und *Jane* die Hauptfiguren sind. Im Zentrum dieser zweiten Gruppe von Kennspots stehen allerdings keine unabhängigen Erlebnisszenarien, sondern Gespräche über das Fernsehprogramm bzw. einzelne Sendungen von Premiere Junior. In dieser Gruppe von Kennspots werden Sendungen in informeller Form anmoderiert.

Eine dritte Gruppe von Programmkennspots besteht aus lockeren Montagen von Einstellungen zu Situationen mit *Junior*, *Jaz* und *Jane*. Dabei strukturiert kein narrativ-

dramaturgischer Aufbau die Clipentwicklung, sondern ein treibender musikalischer Rhythmus.

Mit der Schaffung der Identifikationsfigur *Junior* und deren Einbindung in fiktionale Figurenkonstellationen und Dramaturgien personalisiert Premiere die Dachmarke „Junior“. Zudem wird die Marke dramaturgisch kontextualisiert, d.h. der Markenname wird im Rahmen einer sendungsähnlichen Form kommuniziert. Damit werden Grenzüberschreitungen zwischen Programm und Programmvermarktung angedeutet, in denen sich erhebliches markenrelevantes Entwicklungspotential verbirgt. Audiovisuelle Kurzgeschichten mit *Junior*, *Jazz* und *Jane* enden zudem fallweise mit dem Verweis auf die Produzenten und der Web-Page von Junior.

4.3.3.4 Trailer und Teaser

Im Vergleich zu den Programmkennspots tragen Teaser und Trailer nur in geringfügigem Ausmaß zur Etablierung des Erscheinungsbildes von Junior TV (Premiere) bei. Der Programmanbieter Junior TV (Premiere) setzt im wesentlichen Teaser ein, um den Programmfluss zu strukturieren und aufrechtzuerhalten. Teaser bestehen im Kern aus einer Montage von Material der angekündigten Sendung. Ein Charakteristikum der Teaser bei Premiere Junior ist der stark betonte Rückgriff auf die Kennmelodien der Sendungen. Häufig stellt ein einfacher, appellativer Off-Kommentar den inhaltlichen Zusammenhang zwischen den Einstellungsauszügen der Sendung her. Exemplarisch wird hierfür die sprachliche Ebene von *Schweinchen Dick* angeführt:

Schweinchen Dick: MMhfff, das ist ja phantastisch.

Kommentar: Bahn frei, denn jetzt kommt *Schweinchen Dick*. *Duffy Duck* macht allen Anderen das Leben schwer. *Duffy* und *Schweinchen* erleben die tollsten Geschichten.

Schweinchen Dick: Ich bin wirklich fürchterlich wütend.

Kommentar: Ja, *Schweinchen Dick* hat's wirklich nicht immer einfach mit all seinen Freunden.

Duffy Duck: Ich sage Ihnen, diese Drehbücher machen mich fertig.

Kommentar: Gleich. *Schweinchen Dick*. Auf Junior.

(vgl. Beispiel 32)

Das grafische Design des Programmanbieters Junior TV (Premiere) kommt erst am Ende der Teaser zum Tragen. Die entsprechende grafische Rahmung ist als Lochblende gestaltet, sie beschreibt im Bild einen Dreiviertelkreis und ist in der Kennfarbe von Junior TV (Premiere) ausgeführt. Im Layoutschema für die Schriftzüge ist der jeweilige Titel der angekündigten Sendung in der Nähe des linken unteren Bildrands positioniert, in dessen Nähe steht das Wörtchen „gleich“. Auf der gegenüberliegenden

rechten unteren Seite ist das Logo Junior schriftlich ausgeführt. Die Schriftzüge werden verbal von einem Off-Kommentar wiederholt: „Gleich. *Captain Pop & Co.* auf Junior“ bzw. „Gleich: *Graf Duckula –Geschichten mit Biss* - auf Junior!“ (vgl. 4, 55) Als musikalische Phrase für die Endrahmung wird eine aus den Kennspots bekannte rhythmusbetonte Kennmelodie eingesetzt.

4.3.3.5 Farben, Formen und Animationen

Gelb in unterschiedlichsten Tönungen, auch als sattes Signalgelb, ist die dominierende Hintergrundfarbe im Design von Junior TV (Premiere).

Für die grafische Gestaltung sind zudem die elliptischen Formen der Junior TV Ringe von größter Bedeutung. Sie fungieren als Programmfliege, dominieren aber darüber hinaus die Zwischenglieder. Einleitungen, Überleitungen und Pausen-Elemente werden aus Varianten dieser komikartigen Ringmotive gebaut. Selbst die in Gelbtönen gehaltenen Bildhintergründe sind sanft moduliert mit elliptischen Schleifen aller Art und unterschiedlichster Größe.

Die Junior TV Ringe werden im Rahmen der Zwischenglieder nicht als statische Grafiken eingesetzt, sondern als hochgradig bewegliche Motive. Die einfachen digitalen Kreationen jagen über den Bildschirmraum, hüpfen, tanzen, segeln, implodieren, verschwinden, tauchen auf, tauchen unter und verwandeln sich. Am Endpunkt Ihrer animierten Bewegungsexzesse steht im Regelfall eines: das Markenzeichen Junior, grafisch vergegenständlicht in Form eines bunten Schriftzuges mit den elliptischen Ringen auf dem „i“.

Bereits erwähnt wurde eine dritte wichtige Gruppen von Motiven, die das Erscheinungsbild von Junior TV (Premiere) prägen. Es sind dies die computergenerierten Trickfiguren *Junior*, *Jazz* und *Jane*. Es kann hier nicht die Aufgabe sein ihre grafische Gestalt vollständig zu charakterisieren. Soviel sei erwähnt: Sie sind mit riesigen Augen ausgestattet und ihre Gesichtszüge neigen zu entenartigem Aussehen (allerdings ohne Schnabel). Diesen stark traditionellen Momenten gegenüber stehen durchaus „moderne“ Charakteristika: Sie verfügen zwar über Hände und Füße, jedoch weder über Arme noch über Beine. Teile ihres Körpers „hängen“ gewissermaßen in der Luft. Dazu gehören auch die Augenbrauen. Hinzu kommt ein ungewohnt hohes Maß an räumlicher Plastizität der Figuren sowie Sterilität der Oberflächenbeschaffenheit. Sie leben in einer Welt pastellfarbener Sauberkeit.

4.3.4 K-RTL

4.3.4.1 Programmsignet

Das Kinderprogramm des Senders RTL ist mit einer kombinierten Sender/Kinderprogrammfliege markiert. K-RTL lautet das Namenskürzel der Fliege und wird – im Rahmen der Zwischenglieder – phonetisch ausschließlich in Abkürzungsform artikuliert. Semantisch steht das „K“ dennoch eindeutig für „Kinder“.

Typografisch ist das Namenskürzel als unregelmäßige, cartoonhafte Blockschrift gestaltet. Die Füllung der Buchstaben ist in einer nicht-transparenten Weißtönung gehalten, die Buchstabenränder sind in fettem Schwarz betont. Das „K“ ist dabei als durch seine Größe und seine Position im Schriftzug gegenüber RTL als überaus bedeutsam abgesetzt. Die Buchstaben des Kürzels sind so positioniert, dass sie sich grafisch teilweise überlappen. Als spielerisches Moment sind zudem hinter den Buchstaben „R“, „T“ und „L“ jeweils kleine unregelmäßige Rechtecke in unterschiedlichen, gering gesättigten Farbtönungen positioniert. Sie akzentuieren die vor Ihnen positionierten Buchstaben „R“, „T“ und „L“ und schaffen einen „Gewichtsausgleich“ gegenüber der grafischen Dominanz des „K’s“. Zudem tragen die Rechtecke zur besseren Absetzbarkeit des Kinderprogrammsignets vom Hintergrund bei.

Die grafischen Merkmale der Fliege von K-RTL vermitteln zusammengefasst einen stark cartoonartigen Charakter. Markant im Kontext des Vergleichs zu den anderen Sendern ist die Zurückhaltung im Hinblick auf den Einsatz von Farben. Im Markenzeichen werden weder die Signalfarben Rot und Gelb, noch stärker gesättigte Farben eingesetzt.

4.3.4.2 Zwischenglieder

Das Markenzeichen K-RTL ist im Rahmen der Zwischenglieder eng an die Figur des Löwen *Jay* gekoppelt. Der Zeichentricklöwe dominiert Programmkenntspots, rahmt Teaser und Werbekennspots. Die einheitliche Kennung des Kinderprogramms durch diesen Löwen ist durch die Sendefläche *Disney Club* durchbrochen. Zwar werden innerhalb der Sendefläche *Disney Club*-Werbeclips und Teaser weiterhin von Sequenzen mit *Jay* gerahmt, doch der Kennspot des *Disney Clubs* folgt einem vollständig eigenständigen grafischen Konzept. *Jay* lebt in einer flächigen, zweidimensionalen Welt. Sein Dasein findet vor einer Wand blasser vertikaler Streifen statt. Alle Farben in den Cartoons mit *Jay* sind in gering gesättigten, blassen Tönen gehalten. Der häufig auftauchende Kennspot für die Sendefläche *Disney Club* ist hingegen dreidimensional ausgeführt, lebt von einer opulenten hoch gesättigten Buntheit. Insofern steht das grafische Konzept des *Clubs* mit jenem des sonstigen Kinderprogrammes von RTL in einem „grafischen Spannungsverhältnis“. Dieser

Umstand ist deshalb von Bedeutung, weil der *Disney Club* immerhin etwa zwei Fünftel des gesamten Zeitraumes für Kinderprogramme in K-RTL einnimmt.

4.3.4.3 Kennspots

Im untersuchten Material kommt lediglich ein K-RTL-Kinderprogrammkenntspot vor. Die Programmkennung findet also im wesentlichen im Rahmen von Teasern und Werbekennspots statt. Der eigentliche Kennspot von K-RTL ist ein Cartoon mit dem Löwen Jay, der von einem Titelsong getragen wird. Der Text des Titelsong lautet:

„Es ist ein Katzensprung ins nächste Abenteuer,
komm in die Welt von *Jay*,
wir ziehen Fratzen vor den größten Ungeheuern,
denn jeder ist hier ein Held!“

Der darauf folgende Kommentar begleitet die weiteren Szenen mit *Jay*.

„Raus aus den Federn, rein ins Abenteuer!
Komm in die Welt von *Jay*!
Da ist super viel los Party, Fun und fette Aktion!
K-RTL - jedes Wochenende!
Da könnt Ihr was erleben!“

Die visuelle Ebene wird von Szenen mit dem Zeichentricklöwen *Jay* dominiert. Die Art der Zeichnung der *Jay*-Cartoons lässt eine stilistische Nähe zu Trash-Cartoons erahnen. *Jay* agiert vor abstraktem Hintergrund, einer Streifentapete, gehalten in Pastellfarben. Der Zeichentricklöwe fliegt nahezu von einem Erlebnis ins nächste. Am Beginn des Kennspots vollführt *Jay* Körperübungen die an fernöstliche Kampfsporttechniken erinnern. Im nächsten Moment taucht ein Bullauge eine Mischung zwischen Bildschirm eines Fernsehers und Auge einer Waschmaschine auf. *Jay* schaltet die Maschine mit der Fernbedienung ein. Es erscheint das Zeichen K-RTL im Maschinenaugenauge. Dahinter scheinen verschwommene, zackige Störstreifen durch. *Jay* springt in dieses Bullauge, der Glaskörper verwandelt sich in eine Wasseroberfläche. Der Löwe taucht unter und findet sich in der Luft am Ende eines Papierdrachenschwanzes wieder. Nach einigen Luftschwüngen springt er auf ein Skateboard; unerwartet steht er an einer Gitarre und spielt Rockmusik. Ein Blumentopf in nächster Nähe verwandelt sich in eine fleischfressende Pflanze und reißt bedrohlich den Rachen auf. Unversehens steht *Jay* auf einem Skateboard fährt durch einen Looping, springt in ein Loch, wird von der fleischfressenden Pflanze attackiert, schwimmt in einem brausenden

Meer, steht blumentumringt wieder an der Gitarre. Gleich darauf erfüllt eine Tafel mit dem Programmsignet von K-RTL den Bildschirm.

Im abschließenden dramaturgischen Zentrum des Kennspots steht das Signet des Kinderprogramms von RTL „K-RTL“. Sowohl der Titelsong als auch der darauf folgende Kommentar appelliert direkt an die kindlichen Zuseher. Der Titelsong wird von einem erwachsenen, jugendlich klingenden Mann gesungen. Der Kommentar wird ebenfalls von einem männlichen Sprecher umgesetzt. Zentraler Akteur des Spots ist *Jay*. *Jay* hat keine Freunde oder Partner. Er kommt lediglich mit Ausstattungselementen in Berührung. Eine fleischfressende Pflanze, ein Skateboard, ein Papierdrache, ein Schwimmreifen, eine Gitarre. Diese Motive sind in „actionreiche“ Handlungen eingewoben. Der Bildhintergrund ist einfach gehalten.

4.3.4.4 *Disney Club*-Kennspots

Insgesamt werden sieben *Disney Club*-Kennspots geschaltet, also wesentlich mehr als K-RTL Kennspots. Die *Disney Club*-Kennspots sind ausschließlich musikalisch fundiert. Der Hintergrund ist von animierten Farbschleifen geprägt. Im Vordergrund ist ein die Bildfläche nur zum Teil ausfüllender Monitor in dreidimensionaler Graphik „schräg“ ins Bild gesetzt. In diesem erscheinen verschiedene Einstellungen von *Disney*-Cartoons. Der Monitor wechselt seine Position im Bildraum mehrmals. Gegenüber dem Monitor ist jeweils das opulente Signet des *Disney Clubs* positioniert. Das Signet setzt sich zusammen aus einer Art roten Planeten der von einem gelben Leuchtring umkreist wird. Auf diesem gelben Ring ist in comicartiger Leuchtschrift der Namenszug *Disney* angebracht. Darunter steht in bunt gemusterten Buchstaben das Wort *Club*. Die wesentlichen Motive im Bild sind animiert, d.h. in ständiger Bewegung. In der linken oberen Bildecke ist die Eckgrafik des Programmsignets K-RTL ersichtlich. Am Ende des jeweiligen Kennspots wird jeweils ein Schriftzug ersichtlich wie z.B. „Trick und Spaß“, der eine Rubrik der Sendefläche *Disney Club* ankündigt. Die Grafiken des *Disney*-Kennspots sind in sehr gesättigten, kräftigen Farbtönen ausgeführt. Buntheit spielt eine wichtige Rolle.

4.3.4.5 Teaser

Die Teaser von K-RTL sind von Szenen mit *Jay* eingerahmt. In K-RTL werden u.a. Doppel-Teaser verwendet. Das heißt, in jedem Teaser werden zwei aufeinanderfolgende Sendungen angekündigt. Teaser beginnen damit, dass *Jay* das Bullauge eines Fernsehgerätes bzw. einer Waschmaschine mit einer Fernbedienung einschaltet und hineinspringt. Der Kommentar dazu lautet: „Komm in die Welt von *Jay*“. Am Ausgangspunkt des Teasers brüllt *Jay* laut: „Wauuuhhh!“. Am Ende eines Teasers brüllt *Jay* wiederum in die Kamera, läuft dann zurück in den Raum. Dazu wird der Kom-

mentar „Jetzt in K-RTL – ein Fall für *Superpig* und danach *Cat-Dog*“ gesprochen. Visuell sind die Teaser so umgesetzt, dass die Titel beider Sendungen auf Comicleinwänden erscheinen. Zudem sind am unteren Bildrand die Schriftzüge der Worte „jetzt“ und „danach“ sowie das Logo von K-RTL zu erkennen. Die Rahmungen werden von einer gering akzentuierten Kennmelodie begleitet.

Gesprochener Text zum Kern des Teasers:

Kommentar: „Wenn du einen Freund brauchst...“

Superpig: „Das haben wir gleich“.

Kommentar: „Ist sie da“?

Akteur 2: „*Superpig*“!

Kommentar: „Klein aber oho“.

Akteur 2: „Ich bin so froh, dass du da bist“.

Kommentar: „Das habt ihr noch nie gesehen, vorne Katze hinten Hund.

Oder vielleicht umgekehrt?“

Na jedenfalls: „*Catdog* Zwei Hirne sind klüger als gar keins!“

Kommentar: „Jetzt bei K-RTL. Ein Fall für *Superpig*. Und danach *Catdog*.“

Der vorliegende Teaser ist musikalisch unterlegt. Zur Unterstützung des Aufbaus werden allerdings O-Töne, d.h. Aussagen der Akteure und Geräusche verwendet. Beim hier besprochenen Teaser wird auf keine weiteren crossmedialen Angebote hingewiesen. Allerdings existieren auch Teaser die zusätzlich auf die Web-Page www.rtlkids.de verweisen. Diese Verweise sind an das Ende der Teaser angehängt. Der Kommentar dazu lautet: „*Jays* Welt, gibt’s auch im Internet“. Der Text dazu ist auf einer Bildtafel vor dem Hintergrund einer pastellartig vertikal gestreiften Wohnzimmertapete sichtbar: „K-RTL im Internet. www.rtlkids.de“

4.3.4.6 Werbekennspots

Die Werbekennspots sind mit Actionszenen von *Jay* markiert. Im Untersuchungsmaterial sind sechs verschiedene Varianten identifizierbar. Hier wird eine davon vorgestellt.

Texte – einleitender Kennspot:

„Werbung bei K-RTL“

Text – ausleitender Kennspot:

„Und weiter geht’s mit K-RTL“

Der Inhalt der Szene des einleitenden Kennspots lässt sich folgendermaßen beschreiben: *Jay* gießt eine schnellwachsende Pflanze, diese wird größer als er selbst und hat riesige Reißzähne, reißt das Maul auf und verschluckt *Jay*.

Der Inhalt der Szene des ausleitenden Kennspots ist folgendermaßen aufgebaut: *Jay* wird von der Pflanze ausgespuckt. *Jay* brüllt sie wütend an. Die Pflanze verwandelt sich in eine Blume. In der Folge umkreisen mehrere Blumen *Jay*. Beendet wird die Szene mit einer Tafel, in deren Zentrum das Programmsignet K-RTL steht. Als Sprecher fungieren Kinder im Chor:

4.3.4.7 Nachspänne

Die Gestaltung der Nachspänne lässt kein durchgängiges Konzept erkennen. Manche Nachspänne sind im Original vorhanden. Andere sind in RTL spezifischer Form erkennbar. Innerhalb des *Disney Clubs* wird der Nachspann in der Regel parallel zur nachfolgenden Moderation gezeigt. Das Bild ist für diesen Zweck in vertikal geteilt, für den Nachspann steht ein Drittel des Bildraumes zur Verfügung.

4.3.5 SAT.1 Junior

4.3.5.1 Senderlogo und Programmsignet

Vorweggenommen sei hier, dass im Untersuchungszeitraum sowohl der Kinderprogrammanbieter Junior TV des Bouquets von Premiere World als auch das samstägliche Kinderprogramm von SAT.1 sich nahezu identisch benennen (Junior bei Premiere; SAT.1 Junior bei Sat.1). Zudem nutzen beide Programmanbieter ein beinahe vollständig übereinstimmendes Markierungs-Zeichen (Junior) im Bereich der Zwischenglieder. Die Hauptdifferenz liegt darin, dass im Falle von Junior TV (Premiere) der Namenszug Junior als Markenzeichen für einen Kanal im digitalen Bouquet des Gesamtangebots steht, bei SAT.1 hingegen lediglich die samstägliche Kinderprogramm-schiene so benannt wird. Weiter unterscheiden sich die Eck-Grafiken mit denen die beiden Angebote am Bildschirm markiert sind. In Bouquet von Premiere werden zwei Ringe als Signet für Junior verwendet. SAT.1 kombiniert sein Dachmarkenzeichen SAT.1 mit einem „J“ am rechten unteren Bildrand.

Das Kinderprogramm des Vollprogrammanbieters SAT.1 ist einerseits mit der Sender-Fliege (Dachmarke), andererseits mit einer eigenständigen Kinderprogrammfliege, einem roten „J“ markiert. Die SAT.1 Sender-Fliege ist am rechten oberen Bildrand positioniert, die Kinderprogrammfliege am rechten unteren Bildrand. Diese beiden Eck-Grafiken begleiten alle Kindersendungen von SAT.1. Darüber hinaus werden die ersten fünf Sekunden einer jeweils neu beginnenden Sendung vom Schriftzug Junior begleitet. Das Kinderprogramm von Sat.1 wird also jeweils mit zwei Eck-Grafiken markiert.

Das Hauptelement der SAT.1 Fliege bildet der typografisch markant gestaltete Namenszug des Programmanbieters. Dieser zeichnet sich durch zwei Merkmale aus. Einerseits durch eine scheinbare Vermischung zwischen Groß- und Kleinschreibung des Namenszuges. Das „s“ und das „a“ scheinen von Ihrer Form als Kleinbuchstaben ausgeführt, von ihrer Größe her besehen sind sie jedoch genau so groß wie das darauffolgende T, das formal als Großbuchstabe ausgeführt scheint. Der Schriftzug und die darauf folgende „1“ sind in gleicher Höhe gehalten.

Zudem zeichnet sich die grafische Umsetzung des Namenszuges durch ein spezifisches Füllmuster aus. Die Ausführung der Buchstaben ist in „fett“ gehalten. Die Füllung ist allerdings nicht monoton, sondern weißlich quergestreift und zudem gegenüber dem Hintergrund in geringem Ausmaß transparent .

Zu einem markantem Symbol gestaltet ist der „Punkt“ im SAT.1 Namenszug. Dieser erinnert aufgrund seiner Form- und Farbgestaltung an einen, in Regenbogenfarben gestreiften Wasserball. Betrachtet man den grafischen Gesamtaufbau (Positionierung, Größe, Farben) bildet der Wasserball den zweiten „Pol“ des Markenzeichens. Während der Schriftzug SAT.1 den Namen verankert, soll das grafische Symbol des buntgestreiften Wasserballs vorwiegend auf die ästhetische, sinnlich, erlebnisorientierte, erfahrbare „Qualität“ des Senders verweisen („*powered by emotion!*“). Versucht man einen Assoziationshorizont zu skizzieren, so lassen sich mit diesem simplen Symbol des bunten Wasserballs Vorstellungen von Sommer, Freizeit, Bad, Spiel assoziieren.

Nun zur ergänzenden Kinderprogramm-Eck-Grafik von SAT.1. Diese mutiert im Verlauf der jeweiligen Sendung. Am Beginn steht Namensbezeichnung „Junior“ auf einem ovalen, gelben Mini-Schild mit roter Umrandung. Dieses Mini-Schild beginnt nach etwa fünf Sekunden Standarddauer um die vertikale Achse zu rotieren und mutiert im Laufe dieser Rotation zu einem in rot gehaltenem „J“ auf gelbem Hintergrund.

Die Grafik ist formal besehen einfach gehalten. Die Motivation für die animierte Mutation lässt sich einfach ergründen: Der mehrfarbige Schriftzug „Junior“ ist für eine Fliege grafisch zu komplex aufgebaut um während der Gesamtdauer der Sendungen präsent zu sein. Das Abkürzungszeichen „J“ hingegen wäre ohne das kurzzeitig vorangestellte Junior schwerlich von als Anfangsbuchstabe von Junior entzifferbar. Die Eck-Grafiken des Kinderprogramms von SAT.1 werden in den Zwischengliedern als charakteristische, grafisch gestaltete Schriftzüge wieder aufgenommen. Hier zeigt sich allerdings, dass auf den Markenzeichennamen Sat.1 wesentlich häufiger hingewiesen wird als auf die Bezeichnung Junior. Für den Betreiber des Kinderprogrammangebotes steht die Bewerbung des SAT.1-Markenzeichens im Zentrum, das „Label“

Junior hingegen wird lediglich im Zusammenhang mit den Kurz-Trickfilmen um *Junior*, *Jaz* und *Jane* genannt.

4.3.5.2 Zwischenglieder

Charakteristisch für das Kinderprogramm von SAT.1 ist der hohe Anteil an Zwischengliedern. Von den 97 Zwischengliedern entfällt knapp ein Drittel auf Kinderprogrammkenntspots und ein weiteres Drittel auf Werbekennspots. Der Rest setzt sich aus Teaser (12,4%) und sonstige Zwischenglieder zusammen.

4.3.5.3 Programmkenntspots

Als Programmkenntspots werden audiovisuelle Kurzgeschichten mit *Junior*, *Jaz* und *Jane* eingesetzt. Als Produzent dieser Geschichten wird im Nachspann die EM.TV fallweise angeführt. In Aufbau und Gestaltung sind die Geschichten über die drei „Kinderfiguren“ vollständig identisch mit jenen des Programmangebots von Junior TV (Premiere). Da die Geschichten sowohl bei Junior TV (Premiere) als auch bei SAT.1 Junior als Programmkenntspots positioniert sind, ergibt sich das Problem nahezu identischer Kennspots zwischen verschiedenen Anbietern von Kinderprogrammen.

Der Vollständigkeit halber folgt hier ein exemplarische Verschriftlichung eines Programm-Kennspots: *Junior* besetzt als Zeichentrickfigur und als Schriftzug eine signalgelbe „Schrifttafel“; und „zwinkert“ dem Publikum zu. Am unteren Rand des Bildes sind Köpfe von Figuren angeschnitten, die offensichtlich durchs Bild „laufen“. Die Szene ist begleitet von einer charakteristischen Kennmelodie und dem Lachen der durchs Bild laufenden, aber nur teilweise sichtbaren Figuren. Es folgt eine idyllische sonnige Parklandschaft. Im Zentrum steht ein Hügel auf dem zwei Figuren liegen, *Junior* und sein Freund *Jaz*. Die beiden sind in ein Gespräch vertieft.

Junior: „*Jaz*, wusstest du, dass die Sonne voll wichtig für die Menschen ist?“

Jaz: „Ach für irgendwas muss die ja wichtig sein, wenn sie nachts schon nicht scheint und es tagsüber sowieso hell ist!“

Junior: „Schüttelt seufzend den Kopf.“

Die Trickfilmfigur *Junior* ist mit Riesenaugen, entenschnabelartigem Gesicht, blonden Haaren, rotem Kordelpullover und einer blauen Hose ausgestattet. Der Schriftzug Junior ist aus bunten Einzelbuchstaben „zusammengewürfelt“. Die Parklandschaft ist eine in Pastellfarben gehaltene Idylle mit flatterndem Schmetterling und zwitschernenden Vögeln.

Nach der Gesprächsszene zwischen *Junior* und *Jaz* folgt die von einer Kennmelodie begleitete Abschlussequenz: Vor einem goldgelben, statischen Hintergrund zwinkert uns *Junior* mit dem linken Auge zu. Darunter finden sich drei Schriftzüge. Ein größerer mit der bunt ausgeführten Bezeichnung *Junior* und zwei weitere mit der Bezeichnung *Junior by EM.TV* und *www.myJunior.com*.

Dann setzt Pianomusik mit Synthesizer-Klängen ein und die Scheibe mit dem Namenszug *Junior* beginnt sich um die vertikale Achse zu drehen. Im Zuge der Drehbewegungen verschwindet das *Junior* sukzessive. An Stelle dessen tritt ein großes rotes „J“.

Die Programmkennspots unterscheiden sich vom *Junior*-Angebot von *Premiere* nur durch die Namensscheibe, die sich rasch um die vertikale Achse zu drehen beginnt und den Schriftzug *Junior* in ein rotfarbenedes „J“ verwandelt. Ebenso wie für *Junior* von *Premiere* gilt bei SAT.1 *Junior*, dass das Kinderprogramm-Signet *Junior* über eine gleichnamige Trickfilmfigur personalisiert wird.

4.3.5.4 Werbekennspots

Mit der Markierung von Werbekennspots mit cartoonartigen Rahmungen kann sich das Kinderprogramm des werbefinanzierten SAT.1 vom Pay-TV Angebot von *Junior TV* (*Premiere*) grafisch etwas absetzen. Sat.1 setzt eine Reihe unterschiedlicher Motive zur cartoonhaften Markierung von Werbespots ein. Exemplarisch verschriftlicht ist hier ein Beginn und ein Ende eines Werbeblocks.

Auf goldgelbem Hintergrund ist eine von der rechten Seite ins Bild ragende gezeichnete rote Trompete sichtbar. Darüber steht in violetten comicartigen Blockbuchstaben der Schriftzug „Werbung“: Wiederum darüber befindet sich eine weiße Sprechblase mit dem SAT.1 Markenzeichen. Finger beginnen die Trompete zu spielen. Ein besonders tiefer Ton staut sich, bläst eine Blase im Trompetenhals auf, zögert und entweicht schließlich. Mit der Blase entweichen Noten, die sich zu Buchstaben und in der Folge zu einem Schriftzug wandeln. Die Szene wird von einer Kinderstimme im Off begleitet. Diese spricht: „Jetzt kommt Werbung“. Musikalisch wird der kurze Clip von einem jazzigen Trompeteneinsatz begleitet.

Sichtbar ist eine rote Ziegelmauer vor gelbem Hintergrund. Auf dem oberen Ende der Mauer steht der Schriftzug *Werbung* in dreidimensionalen Blockbuchstaben. Darüber schwebt das Markenzeichen von SAT.1 in einer Sprechblase. Plötzlich versucht eine Katzenkrallen sich die Buchstaben zu krallen und wirbelt diese durcheinander. Die Szene wird von einer jazzigen Hintergrundmelodie und einer miauenden Katze begleitet. Sie endet mit dem Satz „Schluss mit Werbung“, der von einer Kinderstimme

aus dem Off gesprochen wird.

Für die Rahmung der Werbekennspots ist auffällig, dass weder der Namenszug Junior[®] noch das SAT.1 spezifische „J“ zum Einsatz kommt. Als einziges verbindendes Element verbleibt der goldgelbe Hintergrund. Sowohl der einleitende als auch der abschließende Werbekennspot ist durch zwei besondere Aspekte gekennzeichnet. Alle Motive – bis auf die Schriftzeichen und Körperteile – sind in dunkelrotem Farbton gehalten. Es sei daran erinnert, dass auch das für Junior stehende „J“ dunkelrot eingefärbt ist. Dahinter dürfte der offenkundige Versuch stehen, das tiefe „dunkelrot“ neben dem „goldgelb“ (von Junior) als zweite Markierungsfarbe einzuführen.

Abgesehen von den Programmkennspots mit *Junior*, *Jane* und *Jaz* unterscheiden sich die Grafiken von SAT.1 von den Animationen von Premiere v.a. durch die Konkretheit der Motive. Junior TV (Premiere) arbeitet ausschließlich mit abstrakten zweidimensionalen Ringformen.

Sat.1 hingegen arbeitet vorwiegend mit konkreten singulären Motiven. Etwa einer Trompete die von Hand gespielt wird. Oder einer Katze den Schriftzug „Werbung“ mit ihrer Krallen von einer Mauer fegt. Diese Konkretheit wird verstärkt durch den Plastizitätseindruck, der mittels dreidimensionaler Animationsgrafik erzielt wird.

4.3.5.5 Teaser

Teaser beginnen beim Kinderprogramm von SAT.1 mit einer weiß grundierten Sprechblase, die vor dem gelben Bildhintergrund positioniert ist. Der Textinhalt der Sprechblase lautet: „Die besten Cartoons an einem Morgen“. Auf der Tonebene wird die kurze Einleitung des Teasers begleitet von musikalischer Untermalung mit markanter Lautstärke einem Kommentar der lautet: „Wir haben die besten Cartoons an einem Morgen.“

Es folgt der exemplarische Kern des Teasers der aus Auszügen der angekündigten Sendungen, in diesem Fall von *Graf Duckula* sowie *Scooby Doo und seine Freunde*, besteht. Begleitet ist das Originalmaterial von folgendem Kommentar: „Jetzt laden wir ein zur wilden Party im Gruselschloss. *Graf Duckula* bittet zum Tanz.“ Nach einer Atempause folgt: „Und danach wird es wieder turbulent für *Scooby Doo* und seine Freunde. Ein verrückter Morgen.“

Der abschließende Teil der grafischen Rahmung besteht aus zwei nebeneinanderliegenden gezeichneten Fernsehapparaten. Der Bildhintergrund ist gelb. In jedem der beiden Apparate wird eine kurze bewegte Einstellung aus den angekündigten Serien gezeigt. Zwei Sprechblasen mit den Worten „jetzt“ und „danach“ markieren die Ap-

parate. Der Kommentar: „*Graf Duckula* jetzt und danach *Scooby Doo*“ begleitet die Szene.

Als abschließendes Bild erscheint in einer Sprechblase auf goldgelbem Hintergrund das SAT.1-Markenzeichen. Eine dreistufige Tonfolge begleitet das Erscheinen des Markenzeichens am Bildschirm. Der Kommentar: „...in SAT.1“ schließt den Teaser verbal ab. Auffällig ist, dass im Rahmen des Teasers weder der Namenszug Junior noch das grafische Kürzel „J“ zum Einsatz kommt.

4.3.5.6 Nachspänne

Die Nachspänne der Sendungen sind in das grafische Erscheinungsbild von SAT.1 Junior integriert. Eine Sprechblase vor gelbem Hintergrund führt in comicartiger Schrift Copyrightzeichen, Produktionsjahr und Produktionsunternehmen der gerade präsentierten Serie an.

4.4 Resümee

Alle hier zur Untersuchung gelangten Kinderprogrammanbieter nutzen zur Markierung ihres Angebotes spezifische grafische Gestaltungselemente. Sie begleiten den Programmfluss dauerhaft in Form von Eck-Grafiken (Corner-Graphics) und werden im Rahmen programmstrukturierender Zwischenelemente wie etwa Sender- und Programmkennspots, Trailer, Teaser und Werbekennspots mitunter auch in Sendungsnachspännen eingesetzt. Durch den Dauereinsatz als Eck-Grafik und sehr häufiger Wiederholung im Rahmen von Zwischengliedern prägen sie maßgeblich das Gesamterscheinungsbild der Anbieter von Kinderprogrammen.

Drei der fünf Sender, KI.KA, SuperRTL und K-RTL präsentieren ihre Sendungen in einem jeweils charakteristischen grafischen Rahmen. Das Erscheinungsbild von Junior TV (Premiere) und SAT.1 Junior hingegen zeigt Überlappungen sowohl im Bereich der Namensgebung als auch im Bereich der Senderkennspots. Die von beiden Anbietern für die Programmkennung bedeutenden Kurz-Cartoons mit *Junior*, *Jaz* und *Jane* sind in Ihrer Grundstruktur identisch.

Ihre visuelle Identität bauen die Programmanbieter auf einige wenige Grundelemente auf, die in unterschiedlichsten Variationen miteinander verknüpft werden.

- Alle Sender nutzen Eck-Grafiken zur Identifikation von Programmangeboten. Manche Sender kombinieren verschiedene Eck-Grafiken.
- Für alle Sender ist die Nennung des Anbieternamens oder alternativ dazu die Programmflächenbenennung im Rahmen der Zwischenglieder von größter Bedeutung.
- Alle Sender etablieren bestimmte Muster im Einsatz von Farben. Diese reichen von der Beschränkung auf bestimmte Farbtöne oder Farbsättigungen bis hin zu komplexen Farbkombinationen.
- Alle Sender verwenden grafische Spielelemente im Bereich der Zwischenglieder.
- Alle Sender dynamisieren ihre grafischen Spielelemente im Rahmen der Zwischenglieder mittels Animationen. Dabei etablieren sie senderspezifische Bewegungsmuster.

- Alle Sender gestalten aus den grafischen Spielelementen unter Miteinbeziehung von Musik und Sprache audiovisuelle Kompositionen. Diese Kompositionen bestehen aus fixierten und variablen Bestandteilen.

4.4.1 KI.KA

Das Erscheinungsbild des Kinderkanals ist neben dem Markenzeichen KI.KA geprägt vom KI.KA-Rad bzw. KI.KA-Kreuz. Das zentrale Symbol tritt in vielen unterschiedlichen Farb- und Formvarianten auf, ist zumeist großflächig bunt und mit unregelmäßigen Strichstärken gezeichnet. Die animierten Kompositionen bestehen insbesondere aus mehreren häufig übereinandergeschichteten KI.KA-Rädern, die sich jeweils um ihre eigene Achse drehen.

4.4.2 SuperRTL

Das Erscheinungsbild des Kinderprogramms von SuperRTL ist von Orange-Farben dominiert. Orange in verschiedenen Tönungen ist die Farbe der Bildhintergründe und auch die Farbe der zu Bahnbewegungen animierten abstrakten Oval- und Kreiselemente. Neben den Oval- und Kreiselementen treten in den Zwischengliedern fallweise jugendliche „Realfiguren“ auf. Verschiedene kurze Szenen mit der Zeichentrickkuh *Toggolino* die als Programmflächenkennspots eingesetzt werden, brechen aufgrund ihrer eigenen visuellen Charakteristika diesen visuellen Zusammenhang auf. Dazu kommen noch Sequenzen mit der Trickfigur des *Lurchi*, die als häufig wiederholte Sponsoringhinweise und ebenfalls eigenständiger grafischer Identität einem integrierten Erscheinungsbild entgegenwirken. Die Programmflächenkennspots für Ravensburger TV sind zwar auf „SuperRTL-Orange“ gebaut, aber Motive und Kompositionen stellen eine einheitliche visuelle Identität ebenso in Frage.

Neben einer graduellen Heterogenität im grafischen Erscheinungsbild, ist eine zur Unübersichtlichkeit neigende Vielfalt an Logos- und Signets festzustellen. Neben dem Sendermarkenzeichen SuperRTL, wird das Markenzeichen des Kinderprogramms Toggo und das Signet der kleinen Zeichentrickkuh Toggolino als Eck-Grafik eingesetzt. Dazu kommt noch die Kennzeichnung einzelner Sendungen mit *Ravensburger-TV*.

4.4.3 Junior TV (Premiere)

Junior TV (Premiere) präsentiert seinen bunten Markennamenszug Junior vor leuchtendgelbem Hintergrund. Dieses „gelb“ prägt das grafische Erscheinungsbild des Pay-TV Senders maßgeblich. Weitere charakteristische Gestaltungselemente sind die szenisch eingesetzten Zeichentrickfiguren *Junior*, *Jaz* und *Jane* sowie dynamisch animierte ovale Ringe, die in Übergangspassagen zum Einsatz kommen und schließlich das bereits erwähnte Markennamenszeichen Junior. Vergleichsweise spartanisch ges-

taltet Junior TV (Premiere) seine einzige Eck-Grafik. Nur zwei ovale Ringe kennzeichnen den Sender am Bildschirmrand. Sehr gut nachvollziehbar sind die Verbindungslinien, die die Zusammenhänge zwischen den Gestaltungselementen herstellen. Die als Eck-Grafik fungierenden ovalen Ringe vermehren sich im Rahmen der Zwischenglieder zu dynamisch animierten Kompositionen und münden im dramaturgischen Höhepunkt zielsicher als doppelte „i-Punkte“ auf dem Namenszug Junior. Das szenische Ensemble mit *Junior*, *Jaz* und *Jane* bricht zwar auf visuellen Ebene mit der Farbigkeit des Hintergrunds und der ovalen Ringe, wird aber auf der sprachlichen Ebene durch die Namensidentität zwischen dem Markenzeichen Junior und der Figur des Junior in das Gesamtkonzept miteingebunden. Junior TV (Premiere) präsentiert sich vom grafischen Konzept her besehen als klar und überzeugend aufgebaut.

4.4.4. K-RTL

Das Programmsignet K-RTL markiert als Eck-Grafik das Kinderprogramm von K-RTL. Dieser Schriftzug nimmt auch im Rahmen der Zwischenglieder einer herausragende Position ein. Dazu kommt die häufige verbale Erwähnung des Namens des Kinderprogramms innerhalb der Zwischenglieder. Das Erscheinungsbild des Programmangebots von K-RTL wird vom Trickfilmlöwen *Jay* maßgeblich geprägt. Die Zeichentrickfigur dominiert Programmknospots, rahmt Teaser und Werbeknospots. Seine spezifische ästhetische Ausgestaltung, vor allem die große Dynamik in Strichführung und Animation kombiniert mit gering gesättigten Farben, vermittelt die spezifische visuelle Identität des Kinderprogrammangebots. Diese einheitliche visuelle Kennung des Kinderprogramms von RTL wird durch die häufigen Knospots für die Sendefläche *Disney Club* durchkreuzt. Die ebenfalls auf Trickfilmen aufgebauten Club-Knospots folgen einem eigenständigen visuellen Konzept, das von opulenter Farbigkeit und hoher Motividichte geprägt ist.

4.4.5 SAT.1 Junior

Das SAT.1-Sendermarkenzeichen dominiert sowohl als Eck-Grafik die Sendungen als auch als Schriftzug die Zwischenglieder des Kinderprogrammangebots von SAT.1. Als weiteres grafisches Signet fungiert ein „J“ am rechten unteren Bildschirmrand. Innerhalb der Zwischenglieder lassen sich zwei Gruppen von grafischen Kompositionen unterscheiden. Im Rahmen der Programmknospots bestimmen die Zeichentrickfiguren *Junior*, *Jaz* und *Jane* das Erscheinungsbild. Den Abschluss dieser Zeichentrickgeschichten bilden Hinweise auf das Signet Junior und auf den Rechteinhaber EM.TV. Die zweite Gruppe umfasst Werbeknospots, Teaser und Nachspanne. Hier dominieren kurze Zeichentricksequenzen (Werbeknospot), bzw. einfache Comic-Sprechblasen das visuelle Erscheinungsbild. Im Rahmen von SAT.1 Junior zeigt sich, dass das grafische Erscheinungsbild um zwei „Pole“ entworfen ist.

5 Ergänzungen zur Programmstrukturanalyse: Qualitative Analyse ausgewählter Werbeblöcke

Werbung und Programm lassen sich speziell im Kinderfernsehen schwer voneinander abgrenzen, da vor allem Kinder bis zum Vorschulalter die Intention von Werbung nicht erfassen können (vgl. Charlton/ Neumann-Braun 1995). Medieninhalte werden demnach von Kindern ganzheitlich und nicht nach Sendegattungen spezifiziert erfahren. Dies bei der Programmplanung berücksichtigend kann angenommen werden, dass Werbung im Umfeld des ausgestrahlten Programms auch dazu benutzt wird, den Sender, bestimmte Sendungen oder andere medienmarkenrelevante Inhalte zu präsentieren.

Um herauszufinden, inwieweit die werbefinanzierten Sender (RTL, SuperRTL und SAT.1) bestimmte Einzelfragmente ihres Programms zur Kreierung und Etablierung von Medienmarken implementieren, wurden neben der quantitativen Programmstrukturanalyse einzelne ausgewählte Werbeblöcke einer hermeneutischen Inhaltsanalyse unterzogen, deren Spots hinsichtlich ihrer markenrelevanten Inhalte und deren expliziten Bezug auf das Programm der Fernsehsender untersucht und miteinander verglichen wurden.

5.1 Methode und Durchführung der Methode

Um den etwaigen Markencharakter der senderspezifischen Werbeblöcke, aber auch jenen von Einzelwerbungen, erfassen zu können, bedurfte es einer hermeneutischen Inhaltsanalyse,¹ die sich jedoch vor allem auf die Ebene der werkimmanenten Beschreibung und anschließenden Interpretation beschränkte.

Zum Zweck der Untersuchung wurde ein Kategorienkatalog (Abb. 1) erstellt, mit dessen Hilfe sowohl inhaltliche als auch formale markenrelevante Merkmale eines Werbeblocks bzw. eines Einzelwerbespots eruiert werden sollten.

Das Hauptaugenmerk dieser Untersuchung galt demnach einerseits den dargebotenen Inhalten, andererseits wurde festgehalten, inwieweit einzelne Werbespots sich mit vorangegangenen oder folgenden Sendungen (inhaltlich) verbinden lassen. Die einzelnen Werbeblöcke wurden demnach nicht nur als in sich abgeschlossene Elemente des Gesamtprogramms, sondern auch als Teile eines aus vielen Mosaiksteinchen zusammengesetzten Ganzen betrachtet.

¹ Siehe dazu Früh 20015, 48f.

Abb. 1: Kategorien zur Werbeblockanalyse	
1	<i>Inhalt des Werbeblocks</i> Welche Produkte werden beworben? Wie werden sie beworben?
2	<i>Inkludierung von bekannten Serien- oder Filmfiguren</i> Wird das Produkt mittels einer Serie- oder Filmfigur beworben? Sind mit Erwerb des beworbenen Produkts bestimmte mediale Merchandisingartikel erhältlich?
3	<i>Einbettung des Werbeblocks in das Gesamtprogramm</i> Welche Sendungen folgen vor/nach dem Werbeblock? Um welche Uhrzeit wird der Werbeblock ausgestrahlt? Wie lange dauert der Werbeblock? Visuelle oder auditive Verweise auf den Sender, auf das Programm oder auf einzelne Programmteile?

Zum Zweck der Analyse wurden in einem ersten Screening alle Werbeeinschaltungen der privatwirtschaftlich finanzierten Sender RTL, SuperRTL und SAT.1 gesichtet, welche in der für die quantitative Untersuchung aufgezeichneten Woche ausgestrahlt wurden. Zweck dieser Vorabsichtung war einerseits herauszufinden, inwieweit sich die Werbeblockzusammensetzungen an den jeweiligen Tagen der Woche voneinander unterschieden bzw. ob überhaupt eine inhaltliche oder formale Differenz feststellbar war, und andererseits sollte in einem weiteren Schritt von jedem Sender ein Werbeblock ausgewählt werden, welcher spezifische Markencharakteristika aufwies bzw. diverse Markeninhalte in sich trug.

Da im Zuge dieses Screenings festgestellt werden konnte, dass die dargebotenen Inhalte der Werbeblöcke keine tagesabhängige Varianz aufwiesen, wurde zur Analyse jeweils eine Werbeeinschaltung eines Senders von einem willkürlich gewählten Tag der aufgezeichneten Woche, dem 2. März 2002, herangezogen.

Für die Analyse wurden jene Werbeblöcke ausgewählt, deren Zusammensetzung typisch für die Werbeeinschaltungen des jeweiligen Senders schienen.

5.2 Ergebnisse

5.2.1 Inhalt der Werbeblöcke

Allen drei Sendern ist gemein, dass ihre Werbeblöcke große inhaltliche Gemeinsamkeiten (gleiche Werbespots) aufweisen. Den Kindern werden sowohl bei RTL und SuperRTL als auch bei SAT.1 neben Spielzeug (*Barbie-*, *Baby Born-*, *Diva Star* Puppen, *Matchbox*autos, *Uno* Spielkarten, etc.) und Süßigkeiten (*Kinder Pingui*, *Hanuta*, *Pomm Bär-Chips* etc.) die neuesten *Disney*-Videos und Vorschauen auf aktuelle *Disney*-Filme im Kino dargeboten, unabhängig davon, ob der Sender *Disney*-Produktionen in seinem Kinderprogramm ausstrahlt. Doch nicht nur die Auswahl der Produkte ist, wie auch andere Analysen von

Werbespots im Kinderfernsehen feststellten,² kinderspezifisch abgestimmt. „Auch die Art, wie Kinder angesprochen werden, weist auffällige Verbindungen zwischen dem Kinderprogramm des Senders, Versatzstücken aus der täglichen Umwelt der Kinder sowie funktionalen, märchenhaften Elementen etablierter Geschichten für Kinder auf. Dabei bedient sich die Werbung nicht nur aus dem Fundus bekannter visueller Symbole, sondern sucht auch die Anbindung an bestimmte in der Kinderkultur verankerte ästhetische Stile (wie etwa Computerspiele, filmische Elemente oder musikalische Signets)“ (Holdenried 1995, 94). Dies wird in beinahe allen Werbespots deutlich. So wirkt etwa der Werbespot für die Zeitschrift *Geo-Lino* auf SAT.1 wie ein Ausschnitt aus einem Kinderfilm, der sowohl die kindliche Alltagswelt mit einbezieht als auch filmästhetische Merkmale aufweist. Es wird eine Szene nachgestellt, die Kinder leicht nachvollziehen können, da sie ihnen aus ihrem Alltagsleben vertraut ist und Elemente wie Spiel, Mutprobe und Sich-Aneinander-Messen beinhaltet. Die kurze, pointenreiche Geschichte erhält durch musikalische Spannungserzeugung, Kamerafahrten, verschiedene Kameraeinstellungen, etc. des Weiteren filmischen Charakter.

Die zu bewerbende Zielgruppe ist somit eindeutig festzulegen – die Spots richten sich hauptsächlich an Kinder und Jugendliche. Um die Produkte den jungen Rezipienten näher zu bringen und sie explizit als Zielgruppe anzusprechen, sind in den meisten Werbespots Kinder oder Jugendliche als Protagonisten zu sehen. Sie spielen, erzählen und führen die Ware vor. Agieren in den Werbespots neben den Kindern auch Erwachsene, so dominieren in der Regel die Kinder; sie gestalten die Beziehung und verhalten sich souverän. Das Motto lautet demnach: Von Kindern – für Kinder. Die Produkte werden so präsentiert, dass ihr Erwerb bedeutsam für die Bewältigung der kindlichen Lebenswelt erscheint; sie können Freundschaften stiften, Erlebnis vermitteln und Zauberkraft geben.³

Die Spots sind generell durch sehr farbenfrohe und großteils äußerst dynamische, also sehr schnell geschnittene, Bilder gekennzeichnet, welche Aufmerksamkeit und Spannung beim jungen Publikum wecken sollen. Oft werden stereotype Geschlechterrollen herausgearbeitet. In zahlreichen *Barbie*-Werbespots wird mit hübsch in pastellfarbenen gekleideten Mädchen, welche fröhlich und vor allem ruhig harmonisch mit ihren idealtypisch proportionierten Puppen und den dazu passenden topmodischen Accessoires (wie etwa einem „New Beetle“) spielen, die Darstellung weiblicher Eigenschaften auf jene Merkmale reduziert, die seit Jahrzehnten mit „Frau-Sein“ verbunden werden. Das gleiche geschieht bei der Bewerbung von sogenannten typisch männlichen Produkten (wie etwa Roboter, Skateboards, etc.). Die männlichen Protagonisten überzeugen durch Cleverness, Tüchtigkeit, Stärke und ein gewisses Maß an Aggressivität. Sie erscheinen als autonome Akteure, die nicht auf Verständigung oder Kooperation angewiesen sind.⁴

2 siehe dazu Holdenried (1995, 94).

3 Zu ähnlichen Ergebnissen sind auch Charlton/ Neumann-Braun (1995, 161) gekommen.

4 Zu ähnlichen Ergebnissen sind auch Charlton/ Neumann-Braun (1995, 160) und Holdenried (1995, 130) gekommen.

Weiterhin fällt auf, dass die multimediale Vernetzung sich auch in den Werbespots bemerkbar macht. Beinahe jeder Spot weist schriftlich auf die produkt- oder markeneigene Homepage hin, versucht somit nicht nur das spezifische Produkt, sondern einen ganzen Firmennamen und die dazu gehörigen Artikel zu bewerben.

5.2.2 *Inkludierung von bekannten Serien- oder Filmfiguren*

In der Möglichkeit, bekannte Figuren – vor allem aus der Trickfilmwelt – als Werbeträger für bestimmte Produkte zu benutzen, was wiederum in zweiter Instanz eine Bewerbung der Figur und der damit verbundenen Serie ist, unterscheiden sich die Sender nicht. So preist beispielsweise *Benjamin Blümchen* die nach ihm benannte *Benjamin-Blümchen-„Töröö!“-Torte* von *Coppenrath & Wiese* an, oder die Zeichentrickhelden aus *Disneys Monster AG* werben für *Nestle Cornflakes*. Indem das zu bewerbende Produkt mit Merchandisingartikeln wie etwa Sammelkarten, kleinen Spielfiguren, etc. angereichert wird, wird die Anschaffung der Ware zusätzlich schmackhaft gemacht. Diese starke Einbindung von Serienhelden und bekannten Filmfiguren macht es demnach für die Kinder sehr schwierig, wenn nicht sogar unmöglich, zwischen dem Programm bzw. den ausgestrahlten Sendungen und den Werbeblöcken zu unterscheiden.⁵

Es können jedoch auch hier keine senderbezogenen Eigenheiten und etwaige daraus resultierende Verbindungen zum ausgestrahlten Programm festgestellt werden, welche zur Schaffung und Weiterspinnung einer Sender- oder Programmidentität innerhalb der Werbeblöcke beitragen würden.

5.2.3 *Einbettung des Werbeblocks in das Gesamtprogramm*

Die deutlich erkennbare Uniformität der ausgestrahlten Werbeeinschaltungen lässt erkennen, dass kein Sender ein spezifisches Konzept aufweist, welches auf eine Vernetzung von Werbeblöcken und Gesamtprogramm abzielt. Die Tatsache, dass alle untersuchten werbefinanzierten Sender im Großen und Ganzen die gleichen Werbespots ausstrahlen, und die Tatsache, dass die Inhalte der einzelnen Werbeblöcke bei den verschiedenen Sendern im Laufe des Programms dieselben bleiben, lässt vermuten, dass es keine senderspezifische Werbekonzipierung gibt, welche das gezeigte Programm, einzelne Sendungen oder den Sender selbst mit einbezieht.

Die jedoch in allen Werbeblöcken zu findende allgegenwärtige Präsenz der Marke *Disney* (in Form von Filmtrailern für aktuelle *Disney*-Filme, als Spots zu brandneuen *Disney*-Videos oder als Einbindung von *Disney*-Figuren zur Bewerbung eines anderen Produkts) lässt sich demnach vielleicht dadurch erklären, dass *Disney* erstens eine bekannte, bereits erfolgreich bewirtschaftete und zudem kindgerechte Medienmarke ist, und zwei der drei Sender (K-RTL und SuperRTL) zweitens in kleinerem oder größerem Umfang *Disney*-Produktionen

5 siehe dazu auch Holdenried (1995, 96).

ausstrahlen. So läuft auf RTL etwa der *Disney-Club*, und SuperRTL bringt aneinandergereiht die Serien *Disneys Pepper Ann*, *Darkwing Duck – Der Schrecken der Bösewichte* und *Chip und Chap – Die Ritter des Rechts*. Bei SAT.1 lässt sich in dieser Beziehung hingegen keine Verbindung zum ausgestrahlten Programm ausmachen. Wenn man davon absieht, dass *Disney*-Werbespots auch auf Sendern gezeigt werden, die keine *Disney*-Serien in ihrem Programm haben, kann somit angenommen werden, dass die RTL-Sender – und hier vor allem der Sender RTL – versuchen, den Namen *Disney* als Imageträger zu verwerten. Der Zuseher soll *Disney* sofort in Verbindung mit RTL bringen.

Firmen beauftragen üblicherweise Agenturen mit der Buchung von Werbepätzen, die zum besten Preis eine optimale Zielgruppenabdeckung sichern sollen. Die Agenturen handeln in der Regel mit den Sendern oder Senderfamilien Rabatte aus. Erhalten die Agenturen von den Kunden ähnliche Vorgaben, werden sie das passende Spotbündel in ähnlichen Umfeldern buchen – eventuell mit Mengenrabatt. In der Regel ist also die Agentur und ihr Zugriff auf die Sendezeiten und Rabatte der Sender entscheidend (vgl. Dreier 2003) – dies erklärt schließlich auch die Menge an gleichen Werbespots bei den unterschiedlichen Sendern. Es kann somit aufgrund des sich als sehr gleichförmig darstellenden Werbeangebots bei den jeweiligen Sendern angenommen werden, dass die Firmen nur sehr selten eigene programm- oder senderbezogene Überlegungen anstellen.

Es lassen sich nur wenige Beispiele ausmachen, welche dieser These entgegen wirken. SuperRTL strahlt in seinem Programm etwa die Serien *Bob der Baumeister* und *Eckhart aus dem Mäusenest* aus, welche in einigen Werbeblöcken des Senders zusätzlich vermarktet werden, indem Spielzeug oder Videokassetten mit explizitem Bezug zu den Sendungen angeboten werden. Hier wird auch versucht, eine Verbindung zum Sender herzustellen. Im Spot zu Hasbros *Bob der Baumeister*-Spielzeug verweist ein Off-Sprecher direkt auf die Serie: „Eure Lieblinge aus der Serie *Bob der Baumeister* gibt es auch als Plüsch- und Spielfiguren!“ und die Einblendung der Programmflächenfliege von Toggolino,⁶ einer schwarz-weiß gefleckten Kuh, in dessen Rahmen die Serie läuft, in Verbindung mit dem Schriftzug „Bob der Baumeister@HIT.Kchapman2001. Toggolino auf SuperRTL 1999“ verknüpfen – wohlgermerkt gesetzeswidrig, da sich Werbeblöcke im Kinderprogramm nicht auf das Programm und die ausgestrahlten Sendungen beziehen dürfen – Werbung und Programm.

Ein weiteres Beispiel für den Versuch bzw. den Aufbau einer programmverbindenden Werbestrategie bei SuperRTL findet sich in der vom Sender kreierte Marke Toggo, welche synonym für das auf dem Sender ausgestrahlte Kinderprogramm steht. Im Zuge eines Werbeblocks wird eine von Toggo zusammengestellte CD mit aktuellen Charthits präsentiert.

6 Toggolino bezeichnet das Vorschulprogramm auf SuperRTL, welches, wie die Einführung des Toggolino-Clubs im Internet, einem Lernangebot für 3- bis 8-Jährige, zeigt, auch crossmedial vermarktet wird und damit bereits große Erfolge erzielen konnte; 25.000 Abonnements in nur sieben

Das aus dem Programm bekannte Toggo-Logo wird eingeblendet, und der Zuseher, der im Zuge des SuperRTL-Programms bereits unzählige Male mit diesem Sujet konfrontiert wurde, kann einerseits den ursprünglich sender-anonymen Werbeblock einem Fernsehanbieter zuordnen und zweitens aufgrund der subjektiven Einschätzung des Markenwertes (der Marke Toggo) dem angepriesenen Produkt gegenüber positiver eingestellt sein, da man etwa mit Toggo Qualität, Unterhaltung etc. assoziiert. Im weitesten Sinne kann dies auch als Verknüpfung von Programm und Werbung angesehen werden. Da sich diese Verbindung jedoch nicht komplett produktorientiert präsentiert, SuperRTL mit seiner Kinder-Dachmarke Toggo diese CD „nur“ anpreist (vergleichbar mit Sponsoring), ist diese Einbettung der Toggo-Marke und demnach der Verweis auf SuperRTL rechtlich abgesichert. Insgesamt können diese Beispiele als Belege für den so gesehenen Eigenwert der Marke Toggo und deren verfügbares Transferpotenzial angeführt werden.

SuperRTL löst durch die gesetzlich legitimierte Präsentation von Begleitmaterialien zu den Sendungen außerhalb der Werbeblöcke zudem die klare Trennung zwischen Programm und Werbung auf. So wird etwa im Anschluss an „*Die Power Puff Girls*“ für das gleichnamige Comic-Heft geworben. Den Kindern wird hierbei ein Produkt angeboten, welches sich direkt auf die zuvor gesehene Sendung bezieht. Aufgrund dieser unmittelbar nach der Serie platzierten Ausstrahlungsfläche für die Begleitmaterialien zur Sendung, ist es für die jungen Rezipienten schwierig zwischen der eigentlichen Serie und der Bewerbung des serienbezogenen Produkts zu unterscheiden.

SuperRTL versucht somit als einziger der drei privatwirtschaftlich finanzierten Sender, eine direkte Vernetzungen zwischen einzelnen Sendungen und Werbespots bzw. zwischen Sender und Werbeinhalten herzustellen – dies jedoch auch nur punktuell und größtenteils im gesetzlich legitimierten Rahmen.⁷

5.3 Fazit

Die Analyse zeigt, dass die privaten Fernsehsender, abgesehen von SuperRTL, der dies sporadisch versucht, noch nicht daran gehen, ihr spezifisches Programm oder sich als Sender selbst markenspezifisch in der von ihnen ausgestrahlten Werbung zu präsentieren bzw. die beiden Programmarten im gesetzlich zugelassenen Rahmen miteinander zu verknüpfen. Die in regelmäßigen Zeitabständen ausgestrahlten Werbeblöcke im Kinderprogramm der jeweiligen Sender beinhalten in der Regel dieselben Werbespots. Es können somit bei keinem Sender Unterschiede in der Konzipierung der Werbeblöcke hinsichtlich ihrer zeitlichen Platzierung und den zuvor oder anschließend ausgestrahlten Sendungen und Serien festgestellt werden. Die Produkte sind zwar in der Regel sowohl formal als auch inhaltlich auf

Monaten sprechen für sich. (vgl. <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=454845>, aufgerufen am 18.6.2003)

7 Gesetzlich nicht ganz einwandfreie Werbeeinblendungen stellen die bereits erläuterten Spots zu Bob der Baumeister-Spielzeug und Produkten, die von Toggo angepriesen werden, dar.

die Zielgruppe „Kinder und Jugendliche“ zugeschnitten,⁸ doch nutzen die Sender, möglicherweise aufgrund rechtlicher Reglementierungen, die Werbung noch nicht bzw. nur sporadisch als Plattform zur Schaffung, Etablierung und Präsentation von Medienmarken.

8 Es wird zum Großteil Spielzeug und Süßes beworben, und in den meisten Werbespots agieren Kinder oder bekannte Trickfiguren aus Zeichentrickserien als Werbeträger.

6 Literaturverzeichnis

- Bachmair, Ben (1984): Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen in assoziativen Freiräumen, Bd. 1, Kassel.
- Bause, Uta/ Rullmann, Anja/ Welke, Oliver (1991): Von Märchen und anderen Geschichten. Zur theoretischen Basis und Methode der Analyse. In: Paus-Haase, Ingrid (1991) (Hrsg.): Neue Helden für die Kleinen. Das (un-)heimliche Kinderprogramm des Fernsehens. Münster/Hamburg: LIT-Verlag, S. 57-85.
- Bergmann, W. (1992): Robert, die Wildpferde und die Macht der Ninjas. Die leeren Effekte der Fernsehbilder – was mit kindlichen Phantasien geschieht, wenn sie von den Figuren der TV-Serien besetzt werden – Vermutungen und Beobachtungen aus einer Lerntherapie mit einem 7jährigen. In: Süddeutsche Zeitung, Gesellschaft und Familie, Nr. 275, 28./29. November 1992, V.
- Bernauer, Judith/ Deutsch, Cornelia/ Eckstein, Kirstin (2001): Kampf für Liebe und Gerechtigkeit. Sailor Moon – ein Action-Cartoon für Mädchen. In: Paus-Haase, Ingrid u.a. (2001): Kinder- und Jugendmedien in Österreich: Traumännlein – Teletubbies – Talkshows. Wien: öbv und hpt.
- Bettelheim, Bruno (1980): Kinder brauchen Märchen. Deutscher Taschenbuch Verlag (Original 1975/76).
- Bichler, Michelle (2002): Anime sind anders – Produktanalytischer Vergleich amerikanischer und japanischer Zeichentrickserien. Universität Salzburg, unveröffentlichte Diplomarbeit.
- Böhme-Dürr, Karin (1988): Die kleinen Plastikleute im Fernsehen. Wie Kinder Fernsehrealität wahrnehmen. In: Medienwirklichkeit – Wirklichkeit. Schriftreihe des Kreisjugendrings Nürnberg-Stadt, Nr. 12, Nürnberg, S. 61-80.
- Bremer, Thomas (2001): Die *Maus* und der Elefant. In: <http://www.muenster.de/~tomtom/Mausfr.htm>.
- Brühl, Kirsten (1993): Pro7: „Markenfernsehen der gehobenen Güteklasse“. Interview mit Georg Kofler. In: Horizont, 28. Mai 1993, S. 31.
- Bruhn, Manfred (1994) (Hrsg.): Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Band 1. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bündgens, Martin (2000): Legende. In: <http://www.dbz.4players.de:1094/information/facts/legende.php3>.
- Bündgens, Martin (2000b): Ende. In: <http://www.dbz.4players.de:1094/information/facts/final/php3>.
- Charlton, Michael u.a. (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Das Fernsehwerbungangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. 2 Bde., Opladen.
- Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus/ Aufenanger, Stefan/ Hoffmann-Riem, Wolfgang (1995): Fernsehwerbung und Kinder Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen Bd. 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Opladen: Leske und Budrich.
- Deichsel, Alexander (1990): Der Markencharakter der Medien. In: Media Spectrum 4/90, S. 20-24.
- Dreier, Hardy (2003): Alles Marke? Markenstrategien im Wettbewerb der Medienanbieter. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/ Neumann-Braun, Klaus/ Hasebrink, Uwe/ Aufenanger, Stefan (Hrsg.): Analyse der multimedialen Verwertung von Markenzeichen am Beispiel von Kindersendungen und Entwicklung medienpädagogischer Materialien, unveröffentlichter Forschungsbericht. Hamburg u.a.
- Erlinger, Hans Dieter/Mattusch, Uwe (1991) (Hrsg.): Kinderfernsehen III. Genres im Kinderfernsehen. Essen: Die Blaue Eule.
- Früh, Werner (2001⁵): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz: UVK Verlag.
- Gaschke, Susanne (2000): Ende der Kindheit. Dass, kleine Menschen nicht mehr wie Erwachsene sein mussten, war ein Sieg der Zivilisation. Heute ist dieser Fortschritt bedroht. In: Die Zeit, 19. April 2000/ Nr. 17, S. 3.
- Gehrau, Volker (2001): Fernsehgenres und Fernsehgattungen. Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen. München: R. Fischer.
- Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen in der Neufassung vom 10.02.2000 (<http://www.alm.de/bibliothek/riliwerb2-tv.htm>, 1.12.2002)
- Görke, Alexander (2001): Entertainment as Public Communication: A systems-theoretic approach. In: Poetics, 29, S. 209-224.
- Götz, Maya (2002): Der Gebrauchswert von Kindersendungen im Alltag. Bei Kindern erfolgreiche Sendungen und ihre pädagogischen Probleme. In: TelevIZion, 15/2002/2, S. 40-44.

- Götz, Maya/ Ensinger, Carolina (2002): Faszination Dragonball (Z): Zwischen starken inneren Bildern und Aggressionsbereitschaft. Eine qualitative Studie zur Bedeutung von Dragonball Z für Kinder und Pre-Teens (6 bis 15 Jahre). In: <http://www.izi.de>. München: IZI.
- Grimm, Jürgen (1992): Lust an der Angst – Grenzerfahrungen der Unterhaltung. In: Bertelsmann-Briefe, 1992, Heft 128, S. 58-61.
- Grimm, Jürgen (1999): Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität, Erregungsverläufe, sozialer Effekt. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Groebel, Jo (1994): Aufmerksamkeit und Informationsaufnahme beim Medienkonsum von Kindern. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Handbuch Medienerziehung im Kindergarten, Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen: Leske und Budrich, S. 203-209.
- Hausendorf, Heiko (2001): Warum wir im Fernsehen so häufig begrüßt und angeredet werden: eine exemplarische Studie am Beispiel der Sendung mit der Maus. In: Sutter Tilmann, Charlton Michael (Hrsg.): Massenkommunikation, Interaktion und soziales Handeln. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Heinrich, Peter (1992): Die Sendung mit der Maus. Eine Darstellung des Konzeptes der Sendung mit besonderer Berücksichtigung der Sachfilme im Hinblick auf die Verwendbarkeit im Lernbereich der Heimat- und Sachkunde. In: <http://www.franken.de/users/doboz/edu/scripts/Maus.html>.
- Heller, Eva (1994): Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung. Reinbek: Rowohlt.
- Hickethier, Knut (1992): Programme und ihre Form. In: Hickethier, Knut (Hrsg.) (1992): Fernsehen. Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz. Frankfurt am Main (u.a.): Lang.
- Hickethier, Knut (2001): Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart, Weimar: Metzler.
- Hickethier, Knut/Bleicher, Joan (Hrsg.) (1997): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT.
- Holdenried, Ute (1995): „Kleiner König Kunde“. Werbung und Kinderfernsehen. In: Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte (1995) (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kalkofe, Oliver/ Raschke, Petra/ Schröder, Beate/ Welke, Oliver (1991): Action-Serien - Anatomie eines Genres. In: Paus-Haase, Ingrid (1991) (Hrsg.): Neue Helden für die Kleinen. Das (un-)heimliche Fernsehprogramm für Kinder. Münster/Hamburg: LIT-Verlag, S. 87-151.
- Klatten, Werner E. (1998): Medien als Marken: Über das Verhältnis von Produktpolitik und Markenpolitik. In: Horizont, 15. Oktober 1998, S. 70.
- Kohlschmidt, Thomas (2001): „Mondstein, flieg und sieg!“ In: <http://www.imsa.edu/~leda/anime/>.
- Kotler, Philip (1989): Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Lorey, Elmar M. (1989): Warum wir so erzählen. In: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.) (1989): Kinderfernsehen 2, Siegener Studien, Essen: Blaue Eule.
- Maus-Info (1991): Informationen zum 20. Jubiläum der Sendung mit der *Maus*. Köln: Westdeutscher Rundfunk, Redaktionsgemeinschaft Kinderfernsehen. Unveröffentlicht, bei der Redaktion erhältlich.
- Münzfering, Gert K. (1972): Sachen zum Lachen für Kinder vor dem Bildschirm. In: Rundschau am Sonntag vom 11. 6. 1972, S. 2.
- Musketa, Christiane (2000): Die Sendung mit der Maus als Kinderunterhaltungs- und Informationssendung. Eine Strukturanalyse im gesellschaftlichen Kontext. In: <http://www.musketa.de/c/Maus.htm>.
- N.N. (1998): Dragonball – Die TV-Serie. In: <http://www.stud.uni-hamburg.de/users/greg/dbtv.html>.
- N.N. (2002): Die Buu-Saga. In: <http://www.anime-star.de/dbzfanworld/infos/boosaga.shtml>.
- N.N. (2002): MausMeilensteine. In: <http://www.die-Maus.de/rundumdieMaus/geschichte/chronik.phtml>.
- N.N. (o.J.): Mythology. In: http://members.nbc.com/_XMCM/ahndrayha/SM/mythology.htm.
- Online-Quelle (2001): Die Lurchi Seite. Online unter http://www.geocities.com/lurchi_online/, aufgerufen am 1.5.2003
- Paus-Haase, Ingrid (1991) (Hrsg.): Neue Helden für die Kleinen. Das (un-)heimliche Fernsehprogramm des Fernsehens. Münster/ Hamburg: LIT-Verlag (3. Aufl. 1997).
- Paus-Haase, Ingrid (1994): Die Helden der Kinder. Zur Attraktivität und Verarbeitung fiktionaler Geschichten und Figuren. In: Deutsches Jugendinstitut (Hg.) (1994): Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen: Lseke + Budrich, S. 232-247.
- Paus-Haase, Ingrid (1995): Die Sendung mit der Maus in Moskau. Zur Rezeption und Verarbeitung durch ost- und westdeutsche Kinder, unveröffentlichter Forschungsbericht, Bad Iburg (im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks Köln).

- Paus-Haase, Ingrid (1996): Die Sendung mit der Maus in Moskau. Eine vergleichende Untersuchung zur Rezeption durch Kinder aus dem Osten und Westen der Bundesrepublik Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen, 1996/3, S. 381-401.
- Paus-Haase, Ingrid (1998): Heldenbilder im Fernsehen und ihre Symbolik. Zur Bedeutung von Serienfavoriten in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Paus-Haase, Ingrid/ Hammerer, Eva/ Rotter, Gabriele (2002): Faszination Pokémon. Ergebnisse der Produktanalyse. In: Medienjournal, Schwerpunkt „Pokémon in Österreich“, 1/2002, S. 13-19.
- Paus-Haase, Ingrid/ Lampert, Claudia (2002): Gutachten zu DragonBall und Dragonball Z im Hinblick auf die Darstellung von Gewalt und sexuellen Inhalten. Unveröffentlichtes Gutachten. Salzburg und Hamburg (unter Mitarbeit von Michelle Bichler und Eva Hammerer) (im Auftrag des LPR Hessen).
- Paus-Haase, Ingrid/ Wagner, Ulrike (2002): Das Phänomen Pokémon. Wie gehen österreichische Kinder, Eltern und Pädagogen im Alltag damit um? In: Achim Baum/ Siegfried J. Schmidt (Hg.). Fakten und Fiktionen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 29. Konstanz: UVK, S. 351-366.
- Paus-Hasebrink, Ingrid/ Hammerer, Eva/ Lampert, Claudia/ Pointecker, Marco (2003): Medien, Marken, Merchandising in der Lebenswelt von Kindern - Ergebnisse der qualitativen Rezeptionsstudie. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/ Neumann-Braun, Klaus/ Hasebrink, Uwe/ Aufenanger, Stefan (Hrsg.): Analyse der multimedialen Verwertung von Markenzeichen am Beispiel von Kindersendungen und Entwicklung medienpädagogischer Materialien. Unveröffentlichter Forschungsbericht, Hamburg u.a.
- Piaget, Jean/Inhelder, Bärbel (1977): Die Psychologie des Kindes. Frankfurt/Main: Fischer-Verlag.
- Rusch, Gebhardt (1993): Fernsehgattungen in der Bundesrepublik Deutschland. Kognitive Strukturen im Handeln mit Medien. In: Kreutzer, Helmut & Thomsen, Christian W. (Hrsg.): Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. München: Fink, S. 289-321.
- Schulze, Anne-Katrin(2002): Spannung. Erklärungsansätze eines Phänomens. In: Früh, Werner (Hg.) (2002): Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz: UVK Verlag, S. 49-63.
- Siegert, Gabriele (2001): Medien Marken Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. München: Fischer.
- Stötzel, Dirk Ulf (1990): Die Sendung mit der Maus. Redaktions- und Sendungskonzept einer Kindersendung im WDR. In: Erlinger, Hans-Dieter/ Merkelbach, Bernhard/ Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.) (1990): Fernsehen für Kinder. Vom Experiment zum Konzept. Programmstrukturen – Produkte – Präsentationsformen. Arbeitsheft Bildschirmmedien 16. Siegen.
- Stötzel, Dirk Ulf (1995): Die Maus wird älter. Redaktions- und Sendungskonzept einer Kindersendung im WDR. In: Erlinger, Hans-Dieter (1995) (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. Konstanz: Ölschläger.
- Streich, Friedrich (1981): Analyse der Maus-Filme. Unveröffentlichtes maschinengeschriebenes Manuskript. München.
- Sturm, Herta (1991): Fernsehdiktate: Die Veränderung von Gedanken und Gefühlen. Ergebnisse und Folgerungen für eine rezipientenorientierte Mediendramaturgie, Bertelsmann-Studien: Güterloh.
- SuperRTL (2003): Erfolgreicher Start für den TOGGOLINO-CLUB im Internet 25.000 Abonnements in nur sieben Monaten. In: <http://www.presseportal.de/story.htx?nr=454845>, aufgerufen am 18.6.2003.
- Theunert, Helga (1992): Zwischen Vergnügen und Angst. Fernsehen im Alltag von Kindern. Berlin: Vistas Verlag.
- Volpers, Helmut/ Herkströter Dirk/ Schnier, Detlef (1998): Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen. Opladen: Leske + Budrich.
- Vorderer, Peter/Wulff, Hans J./ Friedrichsen, Mike (Hrsg.) (1996): Suspense. Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations. Hillsdale: LEA.
- Wiedemann, Dieter (2001): Brauchen Kinder Kindermedien? Ein Plädoyer für ein neues Verständnis von Kindheiten im 21. Jahrhundert. In: medien praktisch, 2001, Heft 98, S. 14-18.
- Williams, Raymond (1974): Television: Technology and Cultural Form. London: Fontana/Collins.
- Wolke, Jens (2002): Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen. Univ. Dissertation. Universität Jena.