

Geschichte, Strukturen und Inhalte
amerikanischer Kinderprogramme

→ US-Kinderfernsehen zwischen Kommerz und Regelungsversuchen im öffentlichen Interesse

Von Christa-Maria Ridder

Kinderfernsehen ist derzeit ein aktuelles Thema. Am 1. Januar 1997 ist der werbefreie Kinderkanal von ARD und ZDF auf Sendung gegangen – als erstes öffentlich-rechtliches Spartenprogramm. Seine Entstehung war begleitet von heftigen Diskussionen, in denen sich das gesamte Spektrum medien- und gesellschaftspolitischer Interessenspositionen widerspiegelt (vgl. hierzu auch die Dokumentation von Walter Oberst in diesem Heft).

Beim Thema Kinderfernsehen spielen pädagogische Ansprüche und moralische Werte eine große Rolle. Kinder sehen zuviel fern, sie sehen zu viele ungeeignete, zu viele schlechte Programme und zuviel Werbung, lautet grob gesagt eine gängige Befürchtung vieler Eltern, Erzieher, Pädagogen oder Vertreter von Verbänden und Institutionen. In diesem Zusammenhang erweckt ein Vorgang in den USA – dem Mutterland des kommerziellen Fernsehens – besondere Aufmerksamkeit. Im August 1996 verabschiedete die Federal Communications Commission (FCC), die amerikanische Rundfunkaufsichtsbehörde, eine Richtlinie, wonach spätestens ab September 1997 alle Fernsehsender in der Woche mindestens drei Stunden pädagogisch wertvolle Programme („Informational and Educational Programs“) für Kinder ausstrahlen müssen. Die Sendungen müssen einen festen Sendeplatz zwischen 7.00 Uhr morgens und 22.00 Uhr abends haben und mindestens 30 Minuten lang sein. Kommen die Sender dieser Verpflichtung nicht nach, wird ihre Sendelizenz nicht erneuert.

Diese Richtlinie konkretisiert erstmals nach mehrjähriger Diskussion die im Children's Television Act von 1990 festgelegte allgemeine Verpflichtung der Fernsehsender, in ihren Programmen den Bildungs- und Informationsbedürfnissen von Kindern Rechnung zu tragen. Der Children's Television Act seinerseits stellt den Endpunkt einer mehr als 25 Jahre dauernden Debatte über die Frage dar, wie zu gewährleisten sei, daß das kommerzielle Fernsehen eine für ein kindliches Publikum angemessene Dienstleistung erbringt. Bemerkenswert ist diese Quotenregelung vor allem, weil es sich hier um eine konkrete Vorschrift über Programminhalte handelt. Solche Auflagen waren und sind in den USA unter Verweis auf die im First Amendment zur Verfassung verankerte Meinungsfreiheit immer äußerst

umstritten und selten durchsetzbar gewesen. Auf den ersten Blick sieht es nun so aus, als sei es tatsächlich gelungen, die Rundfunkindustrie zu zwingen, ihre Wirtschaftsfreiheit den Gemeinwohlprinzipien und moralischen Werten unterzuordnen. Als Sieg deklarierte Peggy Charren, ehemals langjährige Vorsitzende der 1968 gegründeten Bürgerinitiative Action for Children's Television (ACT) – die sich die Verbesserung des Kinderfernsehens auf die Fahne geschrieben hatte –, diesen Vorgang. (1) Ein Sieg, den es sich lohnt zu feiern? Um diese Frage zu beantworten, sollen im folgenden die Rolle des Kinderfernsehens und der Stellenwert von Kindern als Zielgruppe in der Entwicklung des kommerziellen Rundfunks in den USA näher betrachtet werden.

US-Kinderfernsehen: Programmstrategien in der Anfangsphase

Das Kinderfernsehen in den USA hat verschiedene Entwicklungsphasen durchlaufen, die mit der ökonomischen Entwicklung des Mediums Fernsehen an sich eng verknüpft sind. (2) In der frühen Fernsehzeit, in den 40er und 50er Jahren, strahlten die Fernsehstationen kontinuierlich und zu verschiedenen Tageszeiten werktags wie am Wochenende Programme unterschiedlicher Formate aus, die sich speziell an Kinder richteten. Damals hatten weder das geltende Rundfunkgesetz, der Communications Act von 1934, noch die mit eben diesem Gesetz ins Leben gerufene Aufsichtsbehörde, die Federal Communications Commission (FCC), Kinderprogramme thematisiert. (3) Kinderprogramme wurden damals ausschließlich zu dem Zweck veranstaltet, den Fernsehgeräteabsatz zu fördern. (4) Man glaubte, das breite Angebot an Kindersendungen werde insbesondere Familien dazu anregen, einen Fernseher zu kaufen. Damit stiege dann das Zuschauerpotential und in der Folge Wert und Effektivität des Fernsehens als Werbeträger.

Die zentrale ökonomische Funktion des Fernsehens, Werbung an eine möglichst große Zahl von potentiellen Konsumenten zu übermitteln, und damit seine kommerzielle Organisationsform, war in den USA von Anfang an unumstritten (5), wenn auch nach dem Communications Act von 1934 die knappen Sendelizenzen an diejenigen Bewerber vergeben werden sollten, die am besten „Nutzen, Bedürfnissen und Interessen der Öffentlichkeit dienen“ könnten. Dies war bei der zunächst alle drei Jahre, ab 1981 alle fünf Jahre fälligen Lizenzerneuerung zu überprüfen. Dementsprechend bewegten sich die Rundfunkpolitik und alle staatlichen Regulierungsversuche immer im Konfliktfeld zwischen wirtschaftlichen Profitinteressen und Gemeinwohlvorstellungen. De facto wurde eine Lizenzerneuerung praktisch nie verweigert. (6)

Kinderprogramme sollten Familien zum Kauf von TV-Geräten anregen

US-Fernsehsender müssen künftig 3 Stunden pro Woche Bildungsprogramme für Kinder anbieten

Anfangs gab es viele Kinderprogramme, die oft nicht aus Werbung finanziert wurden

Immerhin führte das große Interesse vor allem der sich durch Zusammenschluß von einzelnen Sendern über das ganze Land hinweg rasch entwickelnden Fernsehnetworks – ABC, CBS, NBC, und das DuMont Network, das sich in den 50er Jahren wieder auflöste – an einem schnellen Zuwachs ihrer Zuschauerbasis mittels des „Lockvogels“ Kinderprogramm dazu, daß der Umfang an Kindersendungen bei den Networks bis Mitte der 50er Jahre auf bis zu 37 Stunden pro Woche anstieg. (7) Viele dieser Programme wurden am frühen Abend ausgestrahlt, zu Zeiten also, wenn vermutet wurde, daß die meisten Kinder zusammen mit ihren Eltern vor dem Fernseher saßen.

Bemerkenswert ist dabei, daß in dieser frühen – von manchen Autoren auch golden genannten – Phase des Kinderfernsehens fast die Hälfte der Kindersendungen nicht von Sponsoren finanziert wurde. Dazu muß man wissen, daß in den Anfängen des amerikanischen Fernsehens zunächst das sogenannte Sponsorensystem vom Hörfunk übernommen worden war. An Werbung interessierte Unternehmen finanzierten bzw. produzierten selber eine ganze Sendung und warben in ihr ausdrücklich für ihre Produkte bzw. für ihr Unternehmen. Verbunden war damit ein direkter Einfluß der Unternehmen auf die Programminhalte oder zumindest eine Rücksichtnahme der Programmhersteller auf wirkliche oder vermutete Wünsche der Finanziere, die sich nicht unbedingt immer mit den Wünschen der Networks nach hohen Einschaltquoten oder möglichst breiter Akzeptanz ihrer Programme in der gesamten Bevölkerung bzw. ganz allgemein nach einer stringenten und einheitlichen Programmgestaltung deckten. (8)

Kinder galten nicht als eigene lukrative Zielgruppe

Ziel der Fernsehunternehmen war anfangs also in erster Linie, mit ihrem Programm genügend Zuschauer für das Medium Fernsehen überhaupt zu interessieren. Als eigener werblich interessanter Zuschauermarkt spielten Kinder dabei keine Rolle, Fernsehwerbung in den gesponserten Sendungen richtete sich an die erwachsenen Zuschauer, die die beworbenen Produkte dann kauften bzw. kaufen sollten.

Mit Aufstieg des Fernsehens als Werbemedium verringert sich Kinderprogrammanteil; Konzentration auf Wochenendmorgen

Entdeckung des Marktpotentials der Zielgruppe Kinder

Mit rasant steigender Zuschauerbasis änderten sich dann die Programmstrategien des Fernsehens. (9) Bis 1960 waren immerhin fast 90 Prozent aller US-Haushalte im Besitz eines Fernsehgeräts, und die Sehdauer war stark angestiegen. Die Attraktivität der Programme für den Verkauf von Werbezeiten rückte immer stärker in den Vordergrund. Das Sponsorensystem war inzwischen durch das System der klassischen Spotwerbung abgelöst worden, wonach die Unternehmen Wer-

bezeiten in den jetzt von den Networks selbst produzierten bzw. finanzierten Programmen kauften. (10) Der Fernsehwerbemarkt erlebte einen enormen Schub, weil das Fernsehen als Werbemedium nun auch für Werbungtreibende interessant wurde, die keine ganze Sendung bezahlen konnten oder wollten. Die Networks hatten die volle Kontrolle über ihre Programminhalte übernommen und konnten ihre Programmierung damit besser auf das Ziel ausrichten, möglichst viele Zuschauer zu gewinnen und an sich zu binden. Sendeplätze und Sendezeiten wurden individuell danach bewertet, wieviel Werbegelder sie einbrachten.

Die Werbungtreibenden weigerten sich aber, für Kinderprogramme die gleichen Werbetarife wie für Erwachsenenprogramme zu zahlen. Und damit rutschten die Kindersendungen, soweit sie überhaupt im Programm verblieben, von ihren werktäglichen und frühabendlichen Sendeplätzen auf die zuschauerschwachen Morgenstunden am Wochenende. (11) Vor allem am Samstagmorgen war mit keiner Art von Programm viel Werbegeld zu verdienen, weil nicht sehr viele Menschen fernsahen, so daß dort auch die als unprofitabel geltenden Kinderprogramme platziert werden konnten. Insgesamt reduzierte sich das Angebot an Kinderprogrammen durch die Konzentration auf das Wochenende ab den frühen 60er Jahren drastisch (12) – obwohl die FCC überhaupt erst 1960 Kinderprogramme als eigene Programmkategorie zur Kenntnis genommen und anerkannt hatte, daß die Fernsehsender mit solchen Programmen ihren Gemeinwohlverpflichtungen nach dem Communications Act von 1934 nachkommen könnten. Allerdings hatte sich die FCC dabei jeder näheren Ausführung zu Inhalt und Qualität solcher Programme enthalten. In den 70er Jahren betrug der wöchentliche Umfang an Kindersendungen nach Erhebungen der FCC im Durchschnitt nur noch zehn bis elf Stunden. (13)

Während die Networks ihre abendliche Primetime an Werktagen für das sogenannte Familienprogramm, bestehend aus Actionserien und Filmen (Western, Krimis, Abenteuer), reservierten, hatten sie die Werktagssendeplätze am Nachmittag und frühen Abend zwischen 16.00 und 19.00 Uhr, auf denen anfangs Kinderprogramme ausgestrahlt worden waren und die nun als unprofitabel galten, ganz aufgegeben. Sie überließen sie den angeschlossenen Lokalsendern (Affiliates), die sie mit eigenen „lokalen“ Programmangeboten füllten. In der Hauptsache waren dies alte, ursprünglich für ein erwachsenes Kinopublikum produzierte Zeichentrickfilme, die von bekannten lokalen Persönlichkeiten in einem Live-Rahmen vor Kinderpublikum moderiert wurden. Der Moderator im Studio (Host) verkündete zugleich die werblichen Vorzüge bestimmter Produkte für Kinder, die so per direkter Ansprache (sogenanntes Host selling) auf der lokalen Ebene zu günstigen Tarifen vermarktet wurden. (14).

Network-Affiliates vermarkten Nachmittagskindersendungen auf lokaler Ebene

**Neue Network-
Strategie für Kinder-
programme: Billige
Cartoons, viele
Wiederholungen,
viel Werbung**

Die Networks erkannten daran, daß sich auch mit Kinderprogrammen trotz niedriger Werbetarife durchaus Geld verdienen ließ. Sie übernahmen diese Praxis in modifizierter Form für ihre Kinderfernsehplätze am Wochenendmorgen, für die sie in Massenproduktion Cartoons in vereinfachter Animationstechnik, die wesentlich weniger Zeichnungen pro Szene erforderte als volle Animation, herstellen ließen. Da diese Serien zudem auch zigfach wiederholt wurden, hielten sich die Produktionskosten für die Kindersendungen in Grenzen, gleichwohl zogen die Cartoons viele kindliche Zuschauer an. Spielzeughersteller, Frühstücksflocken- und Süßwarenproduzenten, die bislang ihre Produkte auch im Erwachsenenprogramm präsentiert hatten, entdeckten, daß sie hier ihre eigentliche Zielgruppe ohne große Streuverluste zu günstigen Tarifen erreichen konnten und richteten nun ihre Marketinganstrengungen explizit auf Kinder aus, mit ausgefeilter Ansprache und vor allem mit viel größerem Zeitaufwand. (15) Da Kinder sich offenbar nicht an der Werbung störten, erhöhten die Networks den Anteil von Werbung im Kinderprogramm auf fast das Doppelte der in der abendlichen Prime time zulässigen Zeit – eine Praxis, die sich die Fernsehsender im Television Code ihres Verbandes, der National Association of Broadcasters NAB, 1965 selbst genehmigt hatten. Der NAB-Code sah als freiwillige Selbstbeschränkung der Industrie eine Obergrenze für Fernsehwerbung außerhalb der Prime time von 16 Minuten pro Stunde vor. In der Prime time waren neun-einhalb Minuten empfohlen. Die FCC ihrerseits hat auf die Festlegung von Zeitlimits für die Werbung immer verzichtet und auf die Selbstregulierung der Industrie gesetzt. (16)

**Kinderprogramm
am Samstagmorgen
wird lukratives
Geschäft für
Networks**

Die Rechnung der Networks ging auf: Die Wochenendvormittage entwickelten sich bei den nationalen Werbungtreibenden rasch zur begehrten Zeitschiene für eine Reihe von Produktgruppen wie Spielzeug, Cornflakes und Süßigkeiten. Kinderprogramme am Wochenendmorgen wurden damit für die drei Networks zu einem hart umkämpften, Millionen Dollar schweren Markt. 1970 erzielten sie allein damit einen Werbeumsatz von fast 70 Mio Dollar. Insbesondere der Samstagmorgen wurde zu einer Art Prime time für Kinder zwischen zwei und zwölf Jahren – aber auch zum „Kinderfernsehghetto“. (17)

Mit der Entdeckung seiner Vermarktbarkeit erhielt das Kinderprogramm einen eigenen Stellenwert in der Unternehmensstrategie der Networks, in der es keinen Platz mehr für Experimente gab, da nun viel zu hohe Erträge auf dem Spiel standen. Programmhersteller mußten sich mehr und mehr den Vorgaben der Networks beugen. Joseph Barbera, einer der Partner des berühmten Cartoon-Herstellers Hannas Barbera, wird in diesem Zusammenhang mit den Worten zitiert: „We are doing monster stuff mainly ... Comicbook fiction, superheroes, and fantasy. Not out of choice, you understand. It's the only thing we can sell to the networks, and we have to stay in business.“ (18)

**Kinderfernsehen als öffentliches Thema in den
70er Jahren**

Mit dieser Instrumentalisierung des Kinderprogramms für kommerzielle Zwecke kam aber auch die Protestwelle gegen die Mißstände im amerikanischen Kinderfernsehen ins Rollen. Eltern, Bürgerinitiativen und Politiker machten Kinderfernsehen, um das sich vorher niemand gekümmert hatte, zum öffentlichen Thema. 1968 formierten besorgte Bostoner Mütter eine Initiative „Action for Children's Television“ (ACT), um Verbesserungen beim Kinderprogramm zu erzwingen. Ursprünglich angetrieben von der verbreiteten Sorge über Gewalt im Fernsehen, wandte man sich aber rasch dem Problem der generell minderen Qualität des Kinderprogramms und der Überfrachtung der Kindersendungen mit Werbung zu. 1970 forderte die ACT, jetzt unter dem Vorsitz der eingangs erwähnten Peggy Charren, die FCC in einer Petition auf, den Fernsehsendern 14 Stunden Kinderprogramm pro Woche verbindlich vorzuschreiben und jede Form von Werbung in Kinderprogrammen zu verbieten. Dabei berief sich die ACT darauf, daß die FCC Kindersendungen als Programmkategorie im öffentlichen Interesse anerkannt hatte. (19)

Auch auf politischer Ebene wurde Kinderfernsehen in dieser Zeit zum Thema. Mit dem Council of Children's Media and Merchandising (CCMM) war neben der ACT ein weiterer Gegner der Werbung auf den Plan getreten. Der CCMM sprach sich 1970 in Anhörungen vor dem Kongreß vor allem gegen Werbung im Kinderfernsehen für wertlose Nahrungsmittel aus. Außerdem hatte die ACT die Federal Trade Commission FTC als für Werberegulungen zuständige Behörde aktiviert. Diese wollte Werbung in Fernsehprogrammen für Kinder unter acht Jahren verbieten.

Die FCC sah sich angesichts des wachsenden öffentlichen Drucks veranlaßt, das Thema selbst in die Hand zu nehmen und gab 1971 ihre Absicht bekannt, Richtlinien zur Einschränkung der Werbung einführen zu wollen. Die Fernsehsender reagierten darauf mit einer Selbstbeschränkung: Die im NAB-Code festgelegte zulässige Werbezeit für Kinderprogramme wurde 1973 von 16 auf zwölf Minuten pro Stunde reduziert und die Praxis des Host selling verboten. Ein Jahr später wurde Werbung im Kinderprogramm am Wochenende weiter beschränkt, auf zunächst zehn und 1975 auf neun-einhalb Minuten pro Stunde. 1979 verkündete ABC sogar seine Absicht, in Zukunft nur noch sieben-einhalb Minuten Werbung pro Stunde in seinem Kinderprogrammblock auszustrahlen. (20)

De facto änderte sich allerdings nicht sehr viel. In einem 1974 veröffentlichten FCC-Report über das Kinderprogramm waren nur vage Formulierungen eingegangen, wonach Kinder vor Mißbrauch durch Werbung zu schützen seien. Keiner der kon-

**1970 erheben sich
politische Forderungen
nach besseren
Kinderprogrammen
und Werbeverboten**

**Selbstbeschränkung
der Fernsehsender
bei Werbung in
Kinderprogrammen**

**Nur wenig Verbesserungen
beim Kinderprogramm in
den 70er Jahren nachweisbar**

kreten Vorschläge der ACT war darin aufgenommen worden, man verließ sich erklärtermaßen weiterhin auf die Selbstregulierung durch die Fernsehindustrie. Die Sender wurden lediglich aufgefordert, „angemessene Anstrengungen zu unternehmen, um ein vernünftiges Maß an pädagogisch wertvollem Kinderprogramm anzubieten“. (21) Die von der FCC eingesetzte Children's Task Force konnte aber zwischen 1974 und 1978 nur einen minimalen Zuwachs bei Kindersendungen mit bildenden und informierenden Inhalten ermitteln. Der Anteil an sogenanntem Nichtprogrammmaterial (Werbung, Programmankündigungen und ähnliches) lag ACT-Untersuchungen zufolge während der gesamten 70er Jahre bei rund 20 Prozent (=12 Minuten) pro Stunde, wenn auch bei den reinen Werbeminuten ein leichter Rückgang erkennbar war, der auf eine stärkere Einhaltung der neuen Werbelimits im NAB-Code schließen ließ. Die Werbung konzentrierte sich weiterhin im wesentlichen auf die schmale Produktpalette Spielzeug, Frühstücksflocken, Süßigkeiten, gezuckerte Drinks und Fast-food-Produkte und präsentierte hauptsächlich Glücks- und Spaßwelten. Produkteigenschaften wurden den kindlichen Zuschauern nach den Erhebungen des ACT dagegen kaum oder nur in wenig verständlicher Form vorgestellt. (22)

Reagan-Ära: Kinderfernsehen wird dem freien Spiel der Marktkräfte überantwortet

Die FCC, die angesichts dieser Befunde weiter unter öffentlichem Druck blieb, drohte daraufhin im Jahr 1980 erneut mit dem Erlaß einer Richtlinie. Diesmal sollte den Sendern ein Mindestangebot von wöchentlich fünf Stunden Bildungsprogramm für Vorschulkinder und zweieinhalb Stunden für Schulkinder bis zwölf Jahren vorgeschrieben werden. (23) Dazu kam es aber nicht, weil mit dem Beginn der Präsidentschaft von Ronald Reagan 1981 eine neue Philosophie auch in der Rundfunkpolitik Einzug hielt. Mark Fowler, der von Reagan eingesetzte neue republikanische FCC-Vorsitzende, propagierte das Prinzip der freien Marktwirtschaft. Der gesamte Rundfunksektor und ausdrücklich auch der Bereich des Kinderfernsehens wurde dem freien Spiel der Marktkräfte überantwortet. Der anhaltende Zuwachs an Sendern und Programmanbietern werde schon für ein ausreichendes Fernsehangebot für Kinder sorgen, und wo es einen Rückgang an Kinderprogramm gebe, so der FCC-Vorsitzende, liege das eben daran, daß andere Programme profitabler und beliebter seien. Die FCC solle und wolle sich in solche Unternehmensentscheidungen nicht einmischen. Ironie am Rande ist, daß ausgerechnet in diesem Zusammenhang darauf verwiesen würde, daß der öffentliche Rundfunk PBS, mittlerweile in 90 Prozent aller US-Haushalte empfangbar, mit mehr als 2 000 Stunden Kinderprogramm im Jahr für ein ausreichendes Angebot an anspruchsvol-

len Kindersendungen Sorge. (24) Zugleich aber wurden gerade in der Reagan-Ära unter dem Diktat des Marktprinzips die Regierungszuschüsse für das PBS und damit auch für die Produktion von hochwertigem Kinderprogramm drastisch zurückgefahren. (25)

Die völlige Deregulierung des US-Kinderfernsehens in den 80er Jahren

1983 wurden von der FCC endgültig sämtliche Beschränkungen für Rundfunkwerbung aufgehoben, wobei der NAB-Code bereits 1982 außer Kraft gesetzt war und die Unwilligkeit der FCC zu irgendwelchen einschränkenden Auflagen selbst im Bereich des Kinderfernsehens längst offenkundig war. (26) Zu diesem Zeitpunkt dominierten die Networks mit ihrem Samstagvormittagsprogramm den Kinderprogramm- wie den Kinderwerbemarkt. Die letzte noch werktags ausgestrahlte Network-Kinderserie verschwand 1983 von ihrem Sendeplatz. Untersuchungen belegen, daß die neue FCC-Politik von den Fernsehsendern vorweggenommen wurde, die den ohnehin geringen Anteil an Bildungsinhalten (im weitesten Sinne) in ihrem Kinderprogramm schon Anfang der 80er Jahre drastisch reduzierten. Von durchschnittlich rund drei Stunden wöchentlich sank dieser Anteil bis Ende 1983 auf weniger als eine halbe Stunde - Ende der 80er Jahre ließen sich dann überhaupt keine Bildungsinhalte mehr finden. (27)

Allerdings bedeutete das nicht das Ende des Angebots von Fernsehprogrammen für Kinder. Im Gegenteil, in die Nische bzw. die Sendeplätze, die die Networks durch ihre Konzentration des Kinderprogramms auf die wenigen profitablen Timeslots an den Wochenendmorgen hinterließen, waren neue Programmveranstalter gestoßen, vor allem die zahlreicher werdenden unabhängigen Sender, die keinem Network angeschlossen waren. Sie boten Kindersendungen auch auf Werktagssendeplätzen an, auf denen es keine Konkurrenz mehr durch die Networks gab, deren nur nach Profitabilität ausgerichtete Programme sich zunehmend stärker auf das attraktivere, weil zahlenmäßig größere Erwachsenenpublikum richtete. Da die kleineren Sender ohnehin mit kleineren Marktanteilen auskommen mußten, waren für sie auch kleinere Publikumssegmente und Zielgruppen in diesen Zeitabschnitten durchaus attraktiv.

Doch was unter dem Etikett Kinderprogramm in den 80er Jahren ausgestrahlt wurde, waren im Grunde genommen nichts anderes als Dauerwerbesendungen, von der FCC als „Program-length commercials“ (PLCs) bezeichnet. 1984 hatte die FCC ihr ursprüngliches Verbot solcher Sendungen von 1969 aufgehoben und die PLCs sogar als innovatives Instrument zur Ankurbelung der Kinderprogrammproduktion bezeichnet. (28) Gemeint sind damit produktbezogene Zeichentrickfilme, deren ausschließlicher Zweck es ist, den Verkauf bestimmter Spielzeug- oder Trickfiguren zu fördern.

Ende der 80er Jahre gibt es im Kinderprogramm keine Bildungsinhalte mehr

Kinderprogramme der 80er Jahre: Reine Werbesendungen für Spielzeug u.ä. (Program-length commercials)

Das Aufkommen der PLCs hatte eine Vorgeschichte: 1969 hatte die Spielzeugfirma Mattel eine neue Spielzeugautoserie namens Hot Wheels produziert und parallel dazu eine korrespondierende Zeichentrickserie entwickelt, die sie an ABC verkaufte. (29) Dieser Vorgang löste so heftige öffentliche Kritik aus, daß sich die FCC noch im selben Jahr zum Verbot produktbezogener Programme entschloß, weil sie das „Verkaufsinteresse über das Programminteresse der Zuschauer stellen“. (30) 1983 ließ Mattel unter dem Titel „He-Man and the Masters of Universe“ wieder eine Zeichentrickserie für ihre neue Produktlinie von Spielzeugfiguren gleichen Namens produzieren, die nun die Gunst der FCC hatte. Im Rahmen eines Bartering-Arrangements, also dem Tausch von Sende- gegen Werbezeit, erhielt Mattel die gesamte Werbezeit um das selbsthergestellte Programm und konnte nun ausschließlich für eigenes Spielzeug werben.

**Fernsehen, Werbe-
wirtschaft und
Spielzeugindustrie
produzieren
massenhaft pro-
duktbezogene Zei-
chentrickserien**

Mattels He-man-Spielzeug wurde ein riesengroßer Verkaufserfolg, und dies war nur der Auftakt zu unendlich vielen Trickserien, mit deren Hilfe Spielzeug und andere Produkte verkauft werden sollten. Fernsehindustrie, Werbungtreibende und Spielzeughersteller produzierten gemeinsam eine wachsende Flut von produktbezogenen Cartoons. Gab es im amerikanischen Kinderfernsehen Anfang 1980 etwa ein Dutzend solcher Serien, so waren 1987 bereits 75 auf Sendung. Manche Sendungen hatten Fast-food-Produkte oder Frühstücksflocken zur Hauptfigur, angedacht war sogar eine Serie um einen Schokoriegel unter dem Titel „The Garbage Pail Kids“. (31) Anders als in früheren Jahren, als nach dem Erfolg eines Fernsehprogramms wie zum Beispiel auch der „Sesamstraße“ nachträglich bestimmte Figuren auch als Spielzeug hergestellt und vermarktet wurden, gab es nun zuerst das Spielzeug oder Produkt, für das die passende Sendung entwickelt wurde. (32) Viele dieser Serien wie „He-Man“, „Teenage Mutant Ninja Turtles“ oder „G.I. Joe“ (als „Action Force“) liefen übrigens später auch in den Kinderprogrammen der deutschen Privatsender.

**PLCs begünstigen
Aufschwung des net-
workunabhängigen
Syndicationfern-
sehens**

Der Umsatz der Spielzeughersteller in den USA stieg mit dem Erfolg dieser Programme exorbitant, und davon profitierten vor allem die finanzschwachen networkunabhängigen Sender. Diese konnten sich keine teuren Originalproduktionen leisten und erwarben daher auf dem Markt für Programme, dem Syndicationmarkt, vornehmlich die Nachverwertungsrechte für alte Networkserien, die sie teilweise gestrippt, also täglich, ausstrahlten. Von Produktherstellern bezahlte Program-length commercials und Bartering-Arrangements ermöglichten ihnen nun auch, neue, noch nicht im Networkfernsehen gelaufene Produktionen auszustrahlen und begünstigten den Aufschwung des Syndicationfernsehens in den 80er Jahren. (33) Die Zahl der unabhängigen Sender verdoppelte sich rasch und ihre Reichweite stieg auch landesweit. Damit konnten sie erstmals auch als Werbeträger mit den etablierten Networks

konkurrieren, indem sie als Verbund auf Zeit günstige Werbemöglichkeiten in Kinderprogrammen für nationale Werbungtreibende anboten. Für die Networks wurden Kinderprogramme dadurch unprofitabler und sie dünnten ihr Angebot noch stärker aus. Zugleich vertrieben die von der Spielzeugindustrie und anderen Produktherstellern finanzierten und für die Fernsehsender sehr kostengünstigen PLCs die teureren nicht produktbezogenen Kindersendungen von ihren Sendeplätzen.

Ein gutes Bild des Programmangebots dieser Zeit gibt Tom Engelhardt in einer fiktiven Zusammenfassung der populärsten Serien, die verkürzt etwa so aussieht: „Auf einem idyllischen Planeten von Eternia (He-Man), Arkadia (Voltron) oder auch der Erde (Mask) lebt ein blonder Prinz namens Adam (He-Man) bzw. eine blonde Prinzessin (She-Ra) bzw. ein wirklicher amerikanischer Held (G.I. Joe) bzw. eine Gruppe von Freunden, die sich in Superhelden (Superfriends) oder in den stärksten Mann des Universums (He-Man) usw. verwandeln können. Sie liegen im tödlichen Kampf mit dem bösen schwarzäugigen Skeletor (He-Man) bzw. dem bösen gelbäugigen Lotar und seinem bösen blaugesichtigen Vater vom Planeten Doom (Voltron) bzw. dem bösen vieläugigen Umbra und seinem Kompagnon Shadow Star (Mighty Orbits). In diesem Kampf zwischen Gut und Böse, Licht und Dunkel steht nicht weniger als das Geheimnis des Universums (He-Man), das Universum selbst (Voltron) oder die Vernichtung des Universums (Jayce), der ultimative Kampf ums Überleben (Sectaurs) oder das Schicksal der ganzen Welt (Robotec) auf dem Spiel. Die einzelnen Episoden handeln von einer Serie von Anschlägen und Versuchen, die Helden zu fangen oder sie zu verwandeln oder sie zu kidnappen oder etwas Mächtiges, Gefährliches, Radioaktives, Todbringendes zu stehlen, das die Erde, den Planeten, die Galaxie, das Universum zerstören wird oder in eine Welt von Sklaven, Zombies usw. im Dienste der bösen Kräfte verwandelt wird. Die Kämpfe werden ausgetragen mit Wunderwaffen, Laserbeams und anderen Megawaffen und enden mit dem endgültigen Rückzug der Bösen, die Flüche murmeln oder mit Rückkehr drohen. Was folgt, ist dann meistens eine prosoziale Botschaft, die oft gar nichts mit der Sendung zu tun hat oder bestenfalls ein Sicherheitshinweis, abgegeben von einem der Helden aus der Sendung.“ (34)

Programm und Werbung verschmolzen zunehmend, in der Werbung in und um diese Sendungen herum tauchten vermehrt Figuren und Themen aus den Trickserien auf. Da sich nicht jede Produktkategorie zur Vermarktung eignete, redu-

**PLCs sind nach
immer gleichem ein-
fallslosen Muster
gestrickt**

**PLCs hemmen Ent-
faltung kindlicher
Kreativität und
Phantasie**

zierte sich automatisch die Programmpalette. Lizenzgeschäfte bestimmten immer mehr Sektoren im Kindermarkt von Spielzeug bis zu Bekleidung, Nahrungsmitteln und Accessoires. (35) Kreativität im Sinne des Erfindens von Geschichten – also von Programminhalten – wurde durch Kreativität des Vermarktens abgelöst. Gesucht wurden Figuren und Produkte, die sich so vielseitig wie möglich vermarkten ließen. Neuere empirische Studien belegen inzwischen, daß sich solche produktbezogenen Trickserien hemmend auf die Entfaltung von Kreativität und Phantasie im kindlichen Spiel auswirken, was sich bei Verwendung der programmbezogenen Spielzeuge noch verstärkt. Kreatives Spielen im frühen Kindesalter ist aber eine wesentliche Vorbedingung für die Entwicklung von Lesefähigkeit, Sprachverständnis, Vorstellungsvermögen, Selbständigkeit und Reife in der Grundschule. (36)

Der Children's Television Act von 1990

Die neuerliche Verarmung des Kinderfernsehens im Zuge der „marktwirtschaftlichen Lösung“ während der Reagan-Ära wurde in der Öffentlichkeit aber auch kritisch betrachtet. Es gab eine Reihe von Versuchen, die Flut von produktbezogenen Trickserien zu stoppen. Die ACT legte formal Beschwerde bei der FCC ein, die diese wiederum als unbegründet ablehnte und konstatierte, daß solche Serien schließlich die beliebtesten Kinderprogramme seien. (37) Parallel dazu zeichneten sich aber auch Grenzen dieser Programmentwicklung ab. (38) Der Boom der Trickserien bei den Syndicationsendern hatte, wie erwähnt, nicht nur einen weiteren Rückgang bei den Kinderprogrammen der Networks zufolge, auch die Syndicationssender selbst mußten diesem Boom auf Dauer Tribut zollen. Kinder verlieren relativ rasch das Interesse an bestimmtem Spielzeug und wenden sich dann neuen Dingen zu. Die Begeisterung für die vermarkteten Figuren kam und ging. Wichtig und zugleich schwierig war, ein Produkt über ein oder zwei Verkaufssaisons hinweg konstant populär zu erhalten, damit es sich amortisiert. Den großen Verkaufserfolgen standen somit auch Flops gegenüber. Die Überfütterung mit Programmen der immer gleichen Machart hatte zwangsläufig Langeweile und auf Dauer sinkende Reichweiten zur Folge.

**Umfangreicheres
Kinderprogramm-
angebot im Kabel
war für viele Haus-
halte nicht
verfügbar**

Mark Fowler hatte zur Rechtfertigung der FCC-Deregulierungspolitik erklärt, der Markt werde schon dafür sorgen, daß neue Angebote für Kinder auch in anderen Märkten entstünden. Tatsächlich strahlten Mitte der 80er Jahre neue Kabelsender, z. B. der Kinderspartenkanal Nickelodeon, Kindersendungen in größerem Umfang und auch an Wochentagen aus. (39) Das Problem damit war aber, daß zu diesem Zeitpunkt ein großer Teil der

Bevölkerung keinen Zugang zu diesen Kinderprogrammen angeboten hatte. Kabelfernsehen war nur knapp 45 Prozent aller US-Haushalte verfügbar. Darüber hinaus konnten sich gerade sozial schwache Haushalte schon die Abonnementkosten von damals durchschnittlich 10 bis 15 Dollar für die werbungstragenden Kabelprogramme im Basispaket nicht leisten, geschweige denn die wesentlich teureren werbefreien Pay-TV-Premiumpprogramme. Die Pay-cable-Dienste HBO, Showtime und Cinemax strahlten täglich zwei Stunden lang Kindersendungen aus, das größte Angebot für Kinder kam zu dieser Zeit vom Pay-cable-Programm Disney Channel, einem reinen Kinderkanal wie Nickelodeon.

Vor diesem Hintergrund wurde die Debatte um die Verbesserung des Kinderfernsehens im herkömmlichen Fernsehen gegen Ende der Reagan-Ära auf Kongressebene weitergeführt und mündete letztlich im Children's Television Act (CTA) von 1990, der in vier Punkten eine neue Kinderfernsehpolitik signalisierte. Erstens wurde Werbung in Kinderprogrammen im terrestrischen wie im Kabelfernsehen auf werktags zwölf Minuten und am Wochenende 10,5 Minuten pro Stunde limitiert. Zweitens muß nach dem CTA jeder terrestrische Fernsehsender (Network-affilierte ebenso wie networkunabhängige Sender) bei der Lizenzerneuerung nachweisen, daß er bildende und informierende Programme für Kinder bis 16 Jahre ausstrahlt. Drittens wird mit dem CTA eine nationale Stiftung zur Förderung der Produktion von qualitativ hochwertigen Kinderprogrammen ins Leben gerufen. Viertens wurde die FCC aufgefordert, ihre Entscheidung hinsichtlich der Deregulierung von Program-length commercials zu überprüfen. (40)

In ihrer Umsetzung des CTA, der am 1. Januar 1992 in Kraft trat, enthielt sich die FCC allerdings erneut jeder konkreten Vorschrift zum geforderten Umfang der bildenden und informierenden Programme. Auch die Definition solcher Programme bleibt vage: „Programming that furthers the positive development of the child in any respect including the child's cognitive/intellectual and social/emotional needs“. (41) Erst das massive Engagement der Clinton-Administration Mitte der 90er Jahre, die sich die Stärkung der amerikanischen Familienwerte auf das Banner geschrieben hatte und im Wahlkampfjahr Erfolge nachweisen wollte, hat zu der eingangs beschriebenen Konkretisierung dieser CTA-Bestimmung durch die Drei-Stunden-Regel (pro Woche) geführt, die der neue FCC-Chairman und Clinton-Vertraute Reed Hundt nach langen Kämpfen auch innerhalb der FCC im vergangenen Jahr durchsetzen konnte. (42) Mit diesem Schachzug, sich zusammen mit seinem Vizepräsidenten Al Gore an die Speerspitze der Befürworter von Bildungsprogrammen für Kinder zu setzen, gelang es Bill Clinton, das traditionell von den Republikanern besetzte Wahlkampfthema „Familie/familiäre Werte“ für sich zu reklamieren. Gerade beim

**Children's Television
Act von 1990 sollte
Kinderfernsehange-
bot verbessern**

**Bestimmungen über
Bildungsprogramme
von FCC aber erst
im Wahljahr 1996
auf Druck von Clin-
ton konkretisiert**

Thema Kinderfernsehen gab es für den amtierenden Präsidenten viel zu gewinnen und nichts zu verlieren, da sich viele Wähler Sorgen darüber machten, was ihre Kinder im Fernsehen sehen. Ob sich die Erwartungen, die an den Children's Television Act und auch im Rahmen der aktuellen Diskussion an die neue FCC-Richtlinie geknüpft worden sind, erfüllen können, ist mehr als zweifelhaft, wie ein Blick auf die aktuelle Lage des Kinderfernsehens und seine Entwicklung in den 90er Jahren zeigt.

Die Entwicklung des Kinderfernsehens in den 90er Jahren

Kinderprogramme für große Networks immer unprofitabler; NBC stellt Kindersendungen 1992 ein

In den 90er Jahren differenzierte sich der Kinderfernsehmarkt im Zuge der Expansion der technischen Verbreitungsmöglichkeiten, vor allem der Kabelkanäle, weiter aus. Für die Big Three, die drei großen Networks, deren Kinderprogramm sich auf Cartoonserien am Samstagvormittag beschränkte, verstärkte sich der wirtschaftliche Druck auf diesem Sendeplatz insbesondere mit der Absenkung der zulässigen Werbezeit auf 10,5 Minuten am Wochenende. Wegen des insgesamt zunehmenden Kinderprogrammangebots lagen die Samstagmorgen-Ratings inzwischen nämlich auch nicht höher als die von Kinderserien anderer Sender an Werktagen, in denen länger geworben werden durfte. NBC, dessen Cartoonprogramm bei den Kindern die geringsten Einschaltquoten unter den Big Three hatte, stieg deshalb 1992 ganz aus dem Kinderfernsehgeschäft aus und konzentrierte sich auf die bis dahin unversorgte Zielgruppe der Teenager, denen hauptsächlich Live-Action-Shows angeboten wurden. (43)

Neues Fox-Kidernetwork wird bei Kindern Nummer Eins

Dafür trat ein neues Network auf den Plan, Fox Broadcasting. Rupert Murdoch hatte Fox als eine Kette zuvor unabhängiger Sender 1986 ins Leben gerufen. 1990 startete Fox eine Kinderprogrammoffensive mit regelmäßigen Kindersendungen auch an Werktagen und mit einer Nachmittagschiene für Schüler nach Schulschluß. Den wirtschaftlichen Durchbruch erreichte Fox 1993 mit der umstrittenen Trickserie „Mighty Morphin Power Rangers“, die 1995 in Deutschland bei RTL ausgestrahlt wurde und für Wellen der Empörung sorgte. Die „Power Rangers“ entwickelten sich in den USA zu einem noch nie dagewesenen Verkaufsrekord. Allein die Merchandisingerlöse der Power-Rangers-Spielzeugfiguren und -Produktlinien werden auf 1 Mrd Dollar in den USA und weltweit auf 2 Mrd Dollar geschätzt. (44) Die Serie wurde zum Prototyp für gewalthaltige actiongeladene Kinderprogramme. Fox' Programmstrategie - 19 Stunden Kinderprogramm wöchentlich an sechs Tagen in der Woche - erwies sich als so erfolgreich, daß das Fox Children's Network (FCN) in kürzester Zeit bei Kindern zur Nummer Eins unter den Networks wurde. Stammten 1991 noch alle der zehn meistgesehenen Kinderprogramme von ABC und CBS, so kamen 1995 sechs von zehn Programmen in derselben Liste von FCN. (45) 1995 schloß FCN ein Kooperationsabkommen mit Saban Entertainment, das über die

weltgrößte Bibliothek von Animationsprogrammen verfügt. Ende 1996 wurde der Zusammenschluß der beiden zu einem eigenständigen Unternehmen bekanntgegeben. Über seinen Mutterkonzern News Corp. hat FCN Zugang zu Satelliten und Kabelnetzen in der ganzen Welt und betreibt bereits Kabelkanäle in Lateinamerika und Australien. Seit Oktober 1996 ist das Fox-Kinderprogramm über den ASTRA-Satelliten 1A in Großbritannien zu empfangen.

Die restlichen vier Programme der Kinderhitliste 1995 strahlte der Basiskabelsender Nickelodeon aus, ein Ableger des vom Viacom-Konzern betriebenen MTV Network. Nickelodeon, 1979 als werbefreies Kabelprogramm gegründet, hatte zunächst lange stagniert. 1984 wurde Werbung aufgenommen und das Programm grundlegend reformiert. Danach entwickelte sich Nickelodeon zum größten Kabelsender für Kinder und zu einem der größten Akteure im Kinderfernsehen überhaupt. (46) 1996 hat Nickelodeon sogar Fox Children's Network von Platz Eins der wirtschaftlich erfolgreichsten Kindersender verdrängt.

Nickelodeon profitierte vom Ende der 80er Jahre nachlassenden Interesse der Kinder an den immer gleichen Samstagmorgen-Cartoonserien mit Spielzeug- oder Filmfiguren. Während die Networks und die Syndicationsender sich keine Experimente leisten konnten oder wollten, strahlte Nickelodeon nach seinem Relaunch 1984 auch Kinderprogramme aus, die als weniger chancenreich galten, z. B. Live-action-Shows oder Vorschulprogramme („Nick jr.“). Die größten Erfolge bei Kindern hatten aber Zeichentrickproduktionen wie „Rugrats“, „Rockos Modernes Leben“ oder „AAAh!!! Monster“. Diese Serien strahlt Nickelodeon auch in seinem deutschen Ableger aus, der seit 1995 als erster reiner Kinderkanal in Deutschland auf Sendung ist. Bereits seit 1993 betreibt Nickelodeon einen Kinderkanal in Großbritannien, seit 1995 in Australien. Nickelodeon-Programme sind auch in Lateinamerika und in Malaysia zu sehen.

Viel Geld verdiente der Kabelsender mit einem Produkt des Spielzeugherstellers Mattel namens „Slime“ - eine glibbrige, grüne schleimige Masse - das 1982 auf den Markt kam. Eine Nickelodeon-Show hatte dafür Pate gestanden, bei der Erwachsene mit grünem Schleim übergossen wurden, wenn sie eine Frage nicht beantworten konnten: „So fühlen sich Kinder von ihrer Umwelt oft behandelt“, soll die Philosophie hinter dieser Sendung gewesen sein. (47) „Anwalt der Kinder sein, ihnen das, was sie sehen wollen, in ihrer Sprache anbieten“, lautet das Konzept des Senders bis heute, der die fernsehenden Kinder auffordert, ihre Eltern aus dem Zimmer zu schicken. Diese könnten aber auch unbesorgt sein, da sich der Sender zur Gewaltfreiheit in seinem Programm

Nickelodeon wird größtes Kabelprogramm für Kinder

Nickelodeon erzielt große Erfolge mit neuen Zeichentrickproduktionen

verpflichtet hat. In den USA ist Nickelodeon in allen Kabelnetzen vertreten und damit in fast 70 Prozent aller Haushalte zu sehen. Wöchentlich werden 103 Stunden Programm ausgestrahlt, werktags und sonntags von 6 bis 20.30 Uhr und samstags von 6 bis 22 Uhr. Mehr als die Hälfte des Programmoutputs sind Auftrags- und Koproduktionen in einem Volumen von über 90 Mio Dollar. Zeichentrickfilme als das bei Kindern mit Abstand beliebteste Genre machen den größten Teil aus, dabei werden auch neue computergesteuerte Animationstechniken ausprobiert. (48)

Turner Cartoon Network verzeichnet in kürzester Zeit rasante Erfolge im Kinderfernsehmarkt

Das zweitgrößte Kabelprogramm für Kinder ist Ted Turner's Cartoon Network (TCN), das erst 1992 auf Sendung ging und seinem Namen entsprechend nur Zeichentrickfilme ausstrahlt, darunter so bekannte Serien wie „Smurfs/Die Schlümpfe“. Das werbefinanzierte Basiskabelprogramm hat inzwischen 22 Mio Abonnenten und erreicht rund 30 Prozent aller US-Haushalte. TCN ist damit einer der am schnellsten wachsenden Kabelsender überhaupt. (49) TCN kann auf Ted Turners 8300 Episoden umfassende Bibliothek von Animationsprogrammen von MGM, Warner Brothers und den 1991 erworbenen Hanna-Barbera-Studios zurückgreifen. Nur gut drei Jahre nach seinem Start ist das Cartoon Network zu einem ernsthaften Konkurrenten für FCN und Nickelodeon geworden. TCN hat darüber hinaus zwei Wettbewerbsvorteile. Es ist das einzige Kinderprogramm, das rund um die Uhr sendet, und es zieht neben Kindern auch eine Menge erwachsener Zuschauer an, so daß es für eine breitere Palette von Werbungtreibenden als die anderen Kinderprogramme attraktiv ist. (50) Internationale Ableger hat das Cartoon Network seit 1991 in Lateinamerika und seit 1994 in Asien. Über den ASTRA-Satelliten 1C ist das Programm in sieben Sprachen auch in Europa, u.a. in Großbritannien, zu empfangen.

Disney-Konzern mit Kinderprogrammen in Kabel-, Network- und Syndicationfernsehen vertreten

Ein weiterer Major Player im Kinderfernsehmarkt der 90er Jahre ist die Walt Disney Company, das Zeichentrick-Imperium, dessen Name für familienfreundliche Unterhaltung wie „Dschungelbuch“ steht. (51) Disney ist gleich dreifach im Kinderprogrammgeschäft, einmal mit dem 1983 gestarteten werbefreien Premium-Kabeldienst Disney Channel. Das Pay-Cable-Programm hat aber mit nicht ganz 13 Mio Abonnenten eine deutlich geringere Reichweite als seine werbefinanzierten Kabelkonkurrenten Nickelodeon und Cartoon Network. In Deutschland betreibt Disney seit April 1995 zusammen mit der CLT den bei Kindern sehr beliebten Privatsender Super RTL, den es mit Kinderprogramm beliefert, ein digitaler Disney-Channel über DF1 ist geplant.

In Großbritannien wird Disney Channel seit Oktober 1995 im BSkyB-Premium-Programmpaket vermarktet. Weitere Ableger gibt es in Taiwan und in Australien, geplant sind Disney-Kanäle in Frankreich und im Nahen Osten. (52)

Zweites Standbein von Disney ist das Networkfernsehen. Nach der Anfang 1996 vollzogenen Fusion mit ABC/Capital Cities hat ABC sein Kinderprogrammsschema für die Saison 96/97 reformiert: Die Kinderprogrammplätze werden jetzt mit Disney-Klassikern gefüllt, aber auch mit erfolgreichen Serien wie „Doug“, die bei Nickelodeon Premiere hatte. Um an diese Zeichentrickserie zu kommen, kaufte Disney/ABC kurzerhand die Produktionsfirma von „Doug“, Jumbo Pictures, auf. Bereits Ende 1995 hatten ABC und Disney gemeinsam Geraldine Laybourne, die überaus erfolgreiche Programmchefin von Nickelodeon, abgeworben und ihr den Unternehmensbereich Disney/ABC Cable Networks unterstellt. Für Anfang 1998 haben ABC/Disney jetzt den Start eines Basiskabelkanals unter dem Arbeitstitel ABZ bekanntgegeben, der tagsüber kleinere Kinder und abends und nachts Jugendliche und junge Erwachsenen ansprechen soll. Mit diesem werbefinanzierten Programm soll vor allem die Vorherrschaft von Nickelodeon im lukrativen Tagesfernsehmarkt für Kinder gebrochen werden. (53)

Drittens vertreibt Disney seine Kinderproduktionen auch im Syndicationmarkt. Hier allerdings wird das Geschäft immer härter. Neben der schon beschriebenen Konkurrenz durch Kabelsender und FCN versuchen sich nach dem Muster von Fox neue Mininetworks zu etablieren, zum Beispiel Time Warners WB Network und United Paramount Network UPN. Beide bieten seit 1995 feste Kinderblöcke (Kids WB/UPN Kids) mit eigenen Programmen an. Für die Programmverkäufer im Syndicationmarkt wird es durch die wachsende Zahl von Programmangeboten auf den verschiedenen Verbreitungskanälen immer schwieriger, in jedem wichtigen Markt noch einen unabhängigen Sender zu finden, der ohne Vorabgarantien von Werbekunden das Programm kauft und ausstrahlt, um so eine nationale Abdeckung zu gewährleisten. (54) Die Zahl der für die nationale Ausstrahlung angebotenen wöchentlichen Syndicationprogramme für Kinder ist dementsprechend im vergangenen Jahr von 22 auf 15 und die der gestrippten täglichen Serien von 9 auf 7 zurückgegangen. (55)

Dies führt zu verstärkten Kooperationen zwischen Programmverkäufern und Sponsoren bzw. Werbungtreibenden. Erstmals hat sogar Walt Disney's Buena Vista Television ein solches Abkommen vereinbart, während man sich zuvor immer auf die Selbstläuferqualität der Disneyproduktionen verlassen hat. Nun wird der Disney-Nachmittagskinderblock mit Hilfe von Kellogg's als Sponsor und Leo Burnett als Werbezeitverkäufer vermarktet. (56)

Umstrukturierung im US-Kinderfernsehmarkt Mitte der 90er Jahre

Allgemein zeichnet sich Mitte der 90er Jahre eine Umstrukturierung im US-Kinderfernsehmarkt ab: Kinder wenden sich verstärkt den Kinderspartenkanälen zu, vor allem den beiden Kabelsendern Nickelodeon und Cartoon Network. Kabel-

Verstärkte Kooperationen zwischen Programmverkäufern und Werbe-wirtschaft

Kabelkanäle boomen, Networks und Syndication-sender unter starkem Druck

programme für Kinder profitierten dabei von dem kräftigen Schub, den das Kabelfernsehen generell in den USA seit Mitte der 80er Jahre erlebt hat. Heute sind – rechnet man auch alternative Verteilertechniken wie Satelliten-, Mikrowellenübertragung und Gemeinschaftsantennenanlagen hinzu – Kabelprogramme in fast 70 Prozent aller US-Haushalte empfangbar. Im terrestrischen Fernsehen kann hier lediglich das Fox Children's Network mit seinem speziellen Kinderprogrammangebot mithalten. Marktberaumungstendenzen zeichnen sich ab: ABC konnte sich im letzten Jahr hauptsächlich mit Hilfe der Disneyangebote noch einmal wieder in den Kinderfernsehmarkt bringen; die Syndicationsender, die in den 80er Jahren mit ihren Werktags- und Nachmittagschienen die Kinderprogramme der Networks verdrängten, geraten nun offenbar selber unter massiven Druck. (57)

80 % des gesamten Kinderprogrammangebots von Kabelkanälen

1995 stammten etwa 80 Prozent (knapp 360 Stunden) des gesamten wöchentlichen Kinderprogrammangebots von Kabelkanälen und nur 20 Prozent (ca. 85 Stunden) von allen anderen Anbietern, inklusive Fox Children's Network. (58) Gut drei Viertel der Zeit, die Kinder mit kommerziellen Fernsehsendungen verbrachten, entfielen auf Kabelprogramme, 14 Prozent auf Network- und gut 10 Prozent auf Syndicationprogramme. Kinder in Kabelhaushalten sehen signifikant mehr Kinderprogramme, nämlich rund sieben Stunden pro Woche, als Kinder in Nichtkabelhaushalten mit gut zwei Stunden.

Children's Television Act als Grund für verstärkte Kinderprogrammproduktion?

Als Grund für den insgesamt starken Anstieg des Angebots an Kinderprogrammen in den 90er Jahren wird häufig der Children's Television Act angeführt, der signalisiert habe, daß ein öffentliches Interesse an der Bereitstellung von Kinderprogrammen bestand und daß Fernsehveranstalter nicht auf Kinderprogramme zugunsten profitablerer Programmierungsstrategien verzichten dürften. (59) Da der CTA mit Kindern aber Personen bis 16 Jahre meint, war es für NBC dennoch kein Problem, aus dem Kinderprogramm zugunsten des profitableren Geschäfts mit der „brachliegenden“ Zielgruppe Jugendliche auszusteigen.

Programmpraxis faktisch kaum verändert; wenig Bildung und Information im Kinderprogramm

Zugleich wird die Meinung vertreten, daß der CTA auch ohne quantitative Auflagen klar gemacht habe, daß sich ein gewisser Prozentsatz des Kinderangebots als „FCC-freundlich“, also pädagogisch wertvoll qualifizieren müsse. (60) Weder der CTA noch die FCC haben allerdings definiert, was konkret unter Programmen mit „educational and informational content“ zu verstehen ist. Da verwundert es nicht, daß die meisten Sender nach Inkrafttreten des CTA ihre Programmpraxis in Wirklichkeit überhaupt nicht änderten. Grundsätzlich wurde behauptet, daß die existierenden Programme die FCC-Bedingungen erfüllten, allenfalls wurde durch das Anhängen von sogenannten prosozialen Ankündigungen oder 30 bis 60 Sekunden langen „drop-ins“ – in die Sendungen eingestreuten Hinweisen und Tips mit

pädagogischen oder informierenden Inhalten – das Angebot im FCC-Sinne „aufgebessert“. (61) Empirische Studien belegen, daß die terrestrischen Fernsehsender tatsächlich keine ernsthaften Anstrengungen zur Produktion von Programmen unternahmen, die Bildungs- und Informationsbedürfnissen von Kindern entgegenkommen. Im Rahmen fälliger Lizenzerneuerungen seit 1992 betrug der Anteil von Programmen, die die betroffenen Sender selbst als CTA-gemäß bezeichneten, im Durchschnitt nur gut dreieinhalb Stunden pro Woche. Zwei von zehn Sendern wiesen überhaupt keine derartigen Programme aus. Dabei wurden sogar Serien wie „Ninja Turtles“ oder „G.I. Joe“ als pädagogisch wertvoll etikettiert. (62)

Zentraler Auslöser für die Belebung des Kinderfernsehmarktes ist vielmehr eine ökonomische Entwicklung (63), nämlich ein Mini-Babyboom während der 80er Jahre, als viele wohlhabende Yuppies Nachwuchs bekamen und so einen unerwarteten Marketingschub im Kinderwerbemarkt auslösten. 1993 gab es rund 40 Millionen Kinder zwischen zwei und zwölf Jahren, die im Jahr über rund 100 Mrd Dollar Kaufkraft verfügten oder diese mitbestimmten. (64) Während die Streuverluste und damit die Werbekosten für die Werbungtreibenden im Network- und im Syndicationfernsehen stiegen, wurde das Kabelfernsehen immer attraktiver, weil hier die angestrebte Zielgruppe Kinder, wenn auch in absolut kleiner Anzahl, so doch zunehmend genauer erreicht wurde. Hinzu kommt ein anhaltendes soziales Gefälle zwischen Kabel- und Nichtkabelhaushalten (65), nicht verwunderlich angesichts der Tatsache, daß heute schon ein Basispaket mit werbegestützten Kabelprogrammen im Durchschnitt 23 Dollar monatlich kostet. Die Einkommensschere hat sich seit Ende der 80er Jahre zugunsten der Kabelhaushalte kontinuierlich immer weiter geöffnet. Diese verfügten 1995 über ein 30 Prozent höheres Jahreseinkommen als Nichtkabelhaushalte. Kabelhaushalte repräsentierten drei Viertel des gesamten privaten Einkommens in den USA. Kabelfernsehen wurde so trotz stärkerer Zersplitterung der Zuschauerbasis als beim Networkfernsehen auch für die nationale Werbung immer interessanter.

Davon profitierten auch die Kinderkanäle. Mit geschätzten 700 bis 750 Mio Dollar für 1996/97 macht der Fernsehwerbemarkt für Kinder zwar nur einen kleinen Teil des auf 20 bis 30 Mrd Dollar bezifferten Gesamtfernsehwerbemarktes aus (66), er gilt aber als „gesunder“ Markt. (67) Der größte Teil der Werbegelder geht nach diesen Schätzungen mit ca. 240 Mio Dollar an Nickelodeon, gefolgt von FCN mit 170 Mio Dollar. ABC, CBS und die neuen kleineren Kindernetzwerke wie

Wachsender Konsumeinfluß von Kindern hat zur Belebung des Kinderfernsehmarktes geführt

US-Kinderfernsehwerbemarkt 1996/97: ca. 750 Mio Dollar

Kids WB! kommen jeweils 40 bis 50 Mio Dollar. (68) Allerdings zeichnet sich im Kinderfernsehmarkt insgesamt ein Abflachen der Zuwachsraten des Werbeaufkommens ab, das sich seit Anfang 1990 fast verdoppelt hat. (69)

Fazit: Gibt es Chancen für mehr bessere Kinderprogramme im US-Fernsehen?

Dieser Trend sowie die notorische Unstetigkeit der kindlichen Zuschauer bedeuten aber auch, daß das Geschäft für den einzelnen Anbieter im amerikanischen Kinderfernsehmarkt schwierig ist und bleibt. Voraussetzung für wirtschaftliches Überleben sind nicht nur hohe Reichweiten der Programme, sondern Erlöse aus Rechteverkäufen und Merchandising. Alle großen Anbieter im amerikanischen Kinderfernsehen haben inzwischen Ableger in Europa, Asien, Australien und Lateinamerika, um am 100 Mrd-Dollar-Potential des weltweiten Kinderfernsehmarktes zu partizipieren. (70) Den Geschmack des weltweiten Kinderpublikums zu treffen, gelingt am besten mit Zeichentrickfilmen, die in immer neuen Varianten desselben Typs produziert werden. Die „Power Rangers“ stehen Pate für viele international verkaufte Programme wie „V.R.Troopers“ oder „Superhuman Samurai Syber Squads“, bei denen amerikanische Figuren, Waffen und Geschichten in die Kampfszenen japanischer Zeichentrickvorlagen plaziert werden. (71) Erfolgreich sind auch die endlos produzierten „Spin-offs“ aus populären Serien oder Filmen, wie „Timon und Pumbaa“, zwei Helden aus Walt Disneys Kinokassenhit „König der Löwen“.

Zeichentrick steht im Mittelpunkt des Kinderfernsehmarkts

Kein Rückgang der Kommerzialisierung im US-Kinderprogramm zu erwarten

Nichts läuft aber mehr im internationalen Cartoongeschäft ohne zusätzliche Produkte wie Spielzeug, Wäsche etc. (72) Zwar hat die FCC, die ja laut CTA aufgefordert war, ihre Haltung gegenüber den Program-length commercials zu überprüfen, ihr 1984 aufgehobenes Verbot dieser Praxis 1991 wieder reinstitutionalisiert. Unter PLCs versteht sie jetzt aber - abweichend von ihrer früheren Definition - Programme, in denen Werbung geschaltet wird, die auf Produkte oder Charaktere aus der jeweiligen Sendung Bezug nimmt. Dies ist im Grunde nichts anderes als das sog. Host selling, das, wie erwähnt, seit 1974 verboten ist und danach auch nicht wieder erlaubt wurde. Nicht ausgeschlossen ist mit dieser neuen Definition aber die nach wie vor gängige Praxis, im (vom Hersteller finanzierten) Programm Spielzeug(figuren) oder ähnliches zu promoten, solange nur im Umfeld nicht auch für dasselbe Produkt Werbung geschaltet wird bzw. nicht eine Person oder Trickfigur aus der Sendung im Werbespot auftaucht. Ein Rückgang der Kommerzialisierung der amerikanischen Kinderprogramme ist daher kaum zu erwarten. Wie berechtigt diese Befürchtung ist, zeigen Ende 1991 bekanntgewordene

Pläne von FCN, gemeinsam mit der Firma Frito-Lay eine Trickserie um Chester Cheetah, der populären Werbefigur des Snack-food-Herstellers zu entwickeln, die erst nach massivem Protest von Kinderschützern wieder fallengelassen wurden. (73)

Skepsis ist also angebracht bei der Beantwortung der Frage, ob es jetzt nach dem erneuten Regulierungsversuch Ende vergangenen Jahres im US-Kinderfernsehen bessere Programme geben wird, obwohl ja gerade die Klage über zu wenig gute Programme der Auslöser für den Children's Television Act war. Mit der Auflage von drei Stunden pro Woche hat die FCC offenbar nur den Status quo der letzten Jahre festgeschrieben. Vor diesem Hintergrund ist auch die aktuelle Ankündigung der Networks ABC und CBS zu sehen, ab der im Herbst 1997 beginnenden neuen Fernsehseason am Samstagmorgen drei Stunden „educational programming“ für Kinder auszustrahlen, um ihren Affiliates (den ihnen angeschlossenen Sendern) die Einhaltung der FCC-Richtlinie zu erleichtern. (74) Dem Druck der Clinton-Administration, die im Wahljahr unbedingt vorzeigbare Erfolge brauchte, konnte die Fernsehindustrie also trotz heftigen Widerstands letztlich doch relativ leichten Herzens nachgeben, da ihre Wirtschaftsinteressen durch die Drei-Stunden-Regel kaum beeinträchtigt wurden. (75) Dies um so mehr, als es sich ohnehin nur um eine flexible Grenze handelt: Wer „etwas weniger“ als drei Stunden Programm pro Woche ausweist, das „erkennbar Bildungs- und Informationsbedürfnisse von Kindern erfüllen will“, kann dieses Defizit durch Kurzprogramme, nicht wöchentliche, aber regelmäßige Sondersendungen und prosoziale Hinweise ausgleichen. Die entsprechenden Programme werden dabei weiterhin von den Sendern selbst benannt und gekennzeichnet. Über die Lizenzerneuerung wird dann im Routineverfahren auf Sachbearbeiterebene entschieden. Wer beide Alternativen nicht erfüllt, kann dennoch die Lizenzerneuerung beantragen, über die dann der gesamte FCC-Vorstand entscheiden muß. Dessen Mitglieder haben allerdings nicht unisono feste Programmquoten befürwortet. (76)

Auch von der letzten Maßnahme des CTA zur Förderung der Produktion von guten Kinderprogrammen, der Stiftung für „Children's Educational Television“, ist keine große Veränderung zu erwarten. Öffentlich war ein Stiftungsetat von 10 Mio Dollar pro Jahr gefordert worden, im CTA wurde dann aber nur ein Budget von 2 Mio Dollar für das Jahr 1991 und weiteren 4 Mio Dollar für 1992 vorgesehen. Die Gelder selbst muß der Kongreß bewilligen und anweisen. 1991 wurden überhaupt keine Gelder angewiesen, weil sich die Clinton-Administration unter Verweis auf das enorme Haushaltsdefizit explizit weigerte, entsprechende Mittel im Etatentwurf einzustellen und weil kein öffentlicher Druck auf Regierung und Kongreß ausgeübt wurde. (77) 1993 wurden dann zwar zwölf Projekte mit insgesamt 2,4 Mio Dollar

3-Std./Woche-Regel der FCC tut keinem Fernsehsender weh

CTA-Stiftung „Children's Educational TV“ leidet an Geldmangel

unterstützt, für das Haushaltsjahr 1994 wurde dann wieder nur 1 Mio Dollar genehmigt. (78) Bedenkt man, daß die Kosten für die Jahresproduktion nur eines einzigen Kinderprogramms in der Regel höher sind als der Stiftungsetat, so kann man kaum erwarten, daß von dieser Einrichtung Impulse zur Umstrukturierung der Kinderprogrammproduktion ausgehen werden. (79)

Public Broadcasting als Anbieter von hochwertigem Kinderprogramm mit unsicherer Finanzierungsbasis

Damit wird das Public Broadcasting System auch weiterhin der einzige Veranstalter bleiben, der sich qualitativ hochwertigen Kinderprogrammen verschrieben hat. Mit dem Public Broadcasting Act von 1967 war das damalige nichtkommerzielle Educational Television auf eine neue gesetzliche Grundlage gestellt worden und erhielt fortan öffentliche Mittel. Allerdings wurde auf eine klare Bestimmung zur dauerhaften Finanzierung verzichtet, statt dessen sollte der Kongreß dem öffentlichen Rundfunk jährlich neu Subventionen zuweisen. Seit 1975 werden sie im Zweijahresrhythmus bewilligt. (80) Die daraus resultierende Unsicherheit der Finanzierungsgrundlagen und die Abhängigkeit von einer durchaus nicht immer wohlgesonnenen Politik blieb damit bis heute zentrales Problem des PBS.

PBS-Programm „Sesamstraße“ setzte Qualitätsmaßstäbe

Im November 1969 hatte PBS mit der „Sesamstraße“ seines Children's Television Workshop (CTW) neue Qualitätsmaßstäbe für Kinderprogramme gesetzt. (81) Die Einzigartigkeit dieser Serie war auch den Muppet-Puppen des damals noch ziemlich unbekanntes Jim Henson zu verdanken, die allerdings litt, als Henson seine eigene Muppet Show im kommerziellen Fernsehen startete. Ziel war, Basiswissen und -fähigkeiten zu vermitteln und zugleich viele Kinder zu erreichen und dauerhaft an sich zu binden. Letzteres ist zweifellos gelungen: Über mehr als ein Vierteljahrhundert blieb die „Sesamstraße“ die meistgesehene PBS-Sendung – unter anderem auch deshalb, weil Wiederholungen auf ein Minimum beschränkt und immer wieder neue Sendungen produziert wurden. Wissenschaftliche Untersuchungen belegen auch, daß die „pädagogischen“ Ziele erreicht wurden. Dabei profitierten die Vielseher am meisten, und gerade unter diesen befanden sich häufig Kinder aus sozial schwachen und benachteiligten Haushalten. Bis heute ist „Sesamstraße“ das Flaggschiff unter einer Reihe von anerkannten Kindersendungen des öffentlichen Fernsehens insbesondere für Vorschulkinder (z. B. „Mister Rogers Neighborhood“, „Barney & Friends“).

Unzureichende Finanzausstattung zwingt PBS zu kommerziellen Strategien

Auch international ist „Sesamstraße“, die in fast 60 Ländern adaptiert an die jeweilige Landeskultur ausgestrahlt wurde und wird, bekanntlich ein Riesenerfolg. Außerdem trugen die Merchandisingerlöse ihren Teil zur Sicherung der kontinuierlichen Produktion bei. Sie können allerdings mit den Merchandisingerfolgen kommerzieller Kinderprogramme schon deshalb nicht konkurrieren, weil die Programminhalte nicht den Promotionzwecken untergeordnet werden. (82) Gerade in

den 90er Jahren ist das öffentliche Fernsehen in den USA durch Subventionsstreichungen der republikanischen Kongreßmehrheit erneut unter starken wirtschaftlichen Druck geraten, der auch Auswirkungen auf die 1991 gestartete Kinderprogrammoffensive von PBS hat. Rückläufige öffentliche Mittel und veränderte Marktbedingungen durch ein wachsendes Angebot von Kinderprogrammen haben zur Suche nach strategischen Allianzen mit kommerziellen Geschäftspartnern geführt. So hat man beim Children's Television Workshop mit allen wichtigen Konkurrenten, darunter auch Nickelodeon und Disney Channel über mögliche Joint ventures gesprochen. (83) Mit CBS und Turner Cartoon Network wurden Produktionsabkommen geschlossen. Im November startete die allererste kommerzielle Werbekampagne des öffentlichen Fernsehens, die bis Ende März 1997 laufen soll. 1 Mio Dollar investierte der CTW in Radio- und Fernsehspots sowie Printanzeigen, die Mütter daran erinnern sollen, wie wertvoll es für ihre Kinder ist, „Sesamstraße“ zu sehen. Insgesamt scheint sich im öffentlichen Fernsehen angesichts unzureichender Finanzausstattung notgedrungen eine stärkere Marktorientierung abzuzeichnen: „I would suspect that all of the growth of the future will be from the marketplace“, erklärte CTW-Präsident David Britt. (84)

Die Drei-Stunden-Quote für bildende und informierende Kinderprogramme pro Woche war, wie erwähnt, selbst innerhalb der FCC heftig umstritten. Vorstandsmitglied Rachelle Chong etwa sprach sich im Laufe der Diskussion dafür aus, auf quantitative Auflagen für kommerzielle Veranstalter ganz zu verzichten. Kinderprogramme seien wohl eher eine nichtkommerzielle Aufgabe des Fernsehens, kommentierte Chong Hinweise der Fernsehindustrie, daß „Educational TV“ ihre Gewinne schmälern könnte, und erklärte: „(Public Broadcasting) can do it, they want to do it and they do it well“. (85) Letzteres ist unbestritten. Was der amerikanischen Rundfunkpolitik bis heute aber offensichtlich fehlt, ist der ernsthafte Wille, die für ein qualifiziertes Fernsehangebot für Kinder notwendigen finanziellen Mittel auch tatsächlich dauerhaft bereitzustellen, statt sich mit symbolischen Eingriffen zufriedenzugeben.

US-Rundfunkpolitik beschränkt sich im Kinderfernsehen auf symbolische Eingriffe

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Broadcasting & Cable v. 12.8.1996, S. 20.
- 2) Vgl. Adler, Richard P.: Children's Television Advertising: History of the Issue. In: Palmer, Edward L./Aimee Dorr (Hrsg.): Children and the Faces of Television. Teaching, Violence, Selling. New York u. a. 1980, S. 238.
- 3) Vgl. Kunkel, Dale/Julie Canepa: Broadcaster's License Renewal Claims Regarding Children's Educational Programming. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 38, 4/1994, S. 398.
- 4) Vgl. Melody, William: Children's Television. The Economics of Exploitation. New Haven/London 1973, S. 35ff.

- 5) Vgl. ebd.
- 6) Vgl. Kunkel, Dale/Bruce Watkins: Evolution of Children's Television Regulatory Policy. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 4/1987, S. 368f.
- 7) Vgl. Kunkel, Dale: From a Raised Eyebrow to a Turned Back: The FCC and Children's Product-Related Programming. In: *Journal of Communication*, 38, 4/1988, S. 92.
- 8) Vgl. Hoffmann-Riem, Wolfgang: Kommerzielles Fernsehen. Rundfunkfreiheit zwischen ökonomischer Nutzung und staatlicher Regelungsverantwortung: das Beispiel USA. Baden-Baden 1981, S. 129f.
- 9) Vgl. Adler (Anm. 2), S. 239f.
- 10) Vgl. Hoffmann-Riem (Anm. 8).
- 11) Vgl. Kunkel 1988 (Anm. 7), S. 92f.; Melody (Anm. 4), S. 50ff.
- 12) Vgl. Pearce, Kevin: Those Little People Are a Very Big TV Business. In: *Television Business International*, September 1989, S. 36.
- 13) Vgl. Siemicki, Michele/David Atkin/Bradley Greenberg/Thomas Baldwin: Nationally Distributed Children's Shows: What Cable Contributes. In: *Journalism Quarterly*, 63, 4/1986, S. 710f.
- 14) Vgl. Melody (Anm. 4), S. 45.
- 15) Vgl. ebd.; Adler (Anm. 2), S. 240.
- 16) Vgl. Hoffmann-Riem (Anm. 8), S. 161f.
- 17) Vgl. Melody (Anm. 4), S. 51; Adler (Anm. 2), S. 240.
- 18) Zitiert nach Melody (Anm. 4), S. 54.
- 19) Vgl. Adler (Anm. 2), S. 242.
- 20) Vgl. ebd., S. 244.
- 21) Zitiert nach Kunkel/Watkins (Anm. 6), S. 375.
- 22) Vgl. Kunkel, Dale/Walter Gantz: Children's Television Advertising in the Multichannel Environment. In: *Journal of Communication*, 42, 3/1992, S. 135.
- 23) Vgl. Kunkel/Watkins (Anm. 6), S. 376.
- 24) Vgl. McGregor, Michael A.: Assessing FCC Response to Report of Children's Television Task Force. In: *Journalism Quarterly*, 63, 1986, S. 483.
- 25) Vgl. Kerkmann, Dennis D. u.a.: Children's Television Programming and the „Free Market Solution“. In: *Journalism Quarterly* 67, 1/1990, S. 155.
- 26) Vgl. im folgenden Kunkel/Watkins (Anm. 6), S. 377f.; Kunkel 1988 (Anm. 7), S. 97.
- 27) Vgl. Kerkmann u. a. (Anm. 25), S. 151-155; Wartella, Ellen/Katharine Elizabeth Heintz/Amy Joan Aidman/Sharon Rose Mazzarella: Television and Beyond: Children's Video Media in One Community. In: *Communication Research* 17, 1/1990; Kunkel/Canepa (Anm. 3), S. 400.
- 28) Vgl. Kunkel/Watkins (Anm. 6), S. 383.
- 29) Vgl. im folgenden Thilo, Karen: Was Fernsehen mit einem Toaster gemeinsam hat. Merchandising in den USA. In: Erlinger, Hans Dieter (Hrsg.): *Kinderfernsehen und Markt*. Berlin 1994, S. 129ff.; Kunkel 1988 (Anm. 7).
- 30) Zitiert nach Kunkel 1988 (Anm. 7), S. 94f.
- 31) Vgl. Pearce (Anm. 12).
- 32) Vgl. Greenfield, Patricia Marks u.a.: The Program-Length Commercial. A Study of the Effects of Television/Toy Tie-Ins on Imaginative Play. In: Berry, Gordon L./Joy Keiko Asamen: *Children & Television. Images in a Changing Sociocultural World*. Newbury Park/London/New Delhi 1993, S. 53f.
- 33) Vgl. im folgenden Kline, Stephen: Let's Make a Deal: Merchandising im US-Kinderfernsehen. In: *Media Perspektiven* 4/1991, S. 220-234; Thilo (Anm. 29); Kunkel 1988 (Anm. 7).
- 34) Übersetzt nach Engelhardt, Tom: Children's Television. The Shortcake Strategy. In: Gitlin, Todd (Hrsg.): *Watching Television*. New York 1987, S. 88-89.
- 35) Dazu und im folgenden vgl. Kline (Anm. 33); Thilo (Anm. 29).
- 36) Vgl. Greenfield u.a. (Anm. 32), S. 53-72.
- 37) Vgl. Kunkel 1988 (Anm. 7), S. 100.
- 38) Vgl. im folgenden Kline (Anm. 33); Thilo (Anm. 29).
- 39) Vgl. im folgenden Siemicki u.a. (Anm. 13).
- 40) Vgl. Kunkel, Dale: Policy and the Future of Children's Television. In: Berry (Anm. 32), S. 279.
- 41) Zitiert nach Kunkel/Canepa (Anm. 3), S. 401.
- 42) Vgl. *Broadcasting & Cable* v. 2.9.1996.
- 43) Vgl. *Variety* v. 14.-20.10.1996.
- 44) Vgl. Carvell, Tim/Joe McGowan: Kid's TV. In: *Fortune* v. 28. 10. 1996, S. 81-89.
- 45) Vgl. Fabrikant, Geraldine: The Young and Restless Audience. Computers and Video Cut Into Children's Time for Watching TV and Ads. In: *New York Times* v. 8.4.1996.
- 46) Vgl. Carvell/McGowan (Anm. 44).
- 47) Zitiert nach w&v Background, 58/94 v. 23.9.1994.
- 48) Vgl. *Broadcasting & Cable* v. 12.8.1996.
- 49) Vgl. *Broadcasting & Cable* v. 26.7.1993 und v. 12.8.1996.
- 50) Vgl. Carvell/McGowan (Anm. 44).
- 51) Vgl. *Horizont* v. 1.11.1996.
- 52) Vgl. *Broadcasting & Cable* v. 12.8.1996.
- 53) Vgl. Carvell/McGowan (Anm. 44); *Variety* 18.-31.12.1995; *Broadcasting & Cable* v. 30.12.1996.
- 54) Vgl. *Broadcasting & Cable* v. 22.1.1996 und v. 12.8.1996.
- 55) Vgl. *Broadcasting & Cable* v. 15.1.1996.
- 56) Vgl. *Broadcasting & Cable* v. 12.2.1996 und v. 12.8.1996.
- 57) Vgl. ebd.
- 58) Vgl. *Cable Television Advertising Bureau: 1996 Cable TV Facts*. New York 1996.
- 59) Vgl. *Variety* v. 25.9-2.10.1994.
- 60) Vgl. ebd.
- 61) Vgl. Kunkel 1993 (Anm. 40); S. 286f.; Kunkel/Canepa (Anm. 3), S. 401.
- 62) Vgl. Wartella, Ellen: Producing Children's Television Programs. In: Ettema; James S./D. Charles Whitney (Hrsg.): *Audience-making: How the Media Create the Audience*. Thousand Oaks/London/New Delhi: 1994, S. 40ff.; Kunkel/Canepa (Anm. 3) S. 397-416.
- 63) Vgl. Wartella (Anm. 62), S. 42f.
- 64) Vgl. *Broadcasting & Cable* v. 26.7.1993.
- 65) Vgl. 1996 *Cable TV Facts* (Anm. 58), S. 40/41.
- 66) Vgl. *Broadcasting & Cable* v. 12.8.1996.
- 67) Vgl. *Broadcasting & Cable* v. 24.7.1996.
- 68) Vgl. *Broadcasting & Cable* v. 12.8.1996.
- 69) Vgl. Carvell/McGowan (Anm. 44).
- 70) Vgl. *Broadcasting & Cable International* April 1996.
- 71) Vgl. *Variety* v. 26.9.-2.10.1994.
- 72) Vgl. *Focus* 10/1996, S. 222.
- 73) Vgl. Kunkel 1993 (Anm. 40), S. 287.
- 74) Vgl. *Broadcasting & Cable* v. 9.12.1996.
- 75) Vgl. *Broadcasting & Cable* v. 12.8.1996.
- 76) Vgl. ebd.
- 77) Vgl. Kunkel 1993 (Anm. 40), S. 285f.
- 78) Vgl. Wartella (Anm. 62), S. 40.
- 79) Vgl. Kunkel 1993 (Anm. 40), S. 286.
- 80) Vgl. Widlock, Peter: USA: Public Broadcasting vor dem Aus? Subventionsstreichungen der republikanischen Kongressmehrheit und die Folgen. In: *Media Perspektiven* 6/1995, S. 284.
- 81) Vgl. im folgenden Day, James: *The Vanishing Vision. The Inside Story of Public Television*. Berkeley/Los Angeles/London 1995, S. 161 ff.
- 82) Vgl. Kunkel 1988 (Anm. 7), S. 102; *Broadcasting & Cable* v. 26.7.1993 und v. 24.7.1995.
- 83) Vgl. *Broadcasting & Cable* v. 12.8.1996 und v. 24.7.1995.
- 84) *Broadcasting & Cable* v. 24.7.1995.
- 85) Ebd.