



Schloss Einstein - die erste Soap Opera im deutschen Kinderprogramm



Diplomarbeit von Peter Hermann

vorgelegt am 10. April 2000 an der
Hochschule für Film und Fernsehen
"Konrad Wolf" Potsdam-Babelsberg
im Studiengang AV-Medienwissenschaft
bei Prof. Dieter Wiedemann

| | |
|---|-----|
| KINDGERECHTE ADAPTIONEN? - EINE EINLEITUNG. | 2 |
| 1. KINDERFERNSEHEN & QUALITÄT | 9 |
| 1.1 IST KINDERFERNSEHEN RELEVANT FÜR DIE „KIDS“? | 9 |
| 1.2 KINDERFERNSEHEN IM WANDEL DER ZEIT: VON BEWAHRPÄDAGOGISCHEN GRUNDSÄTZEN ZUR KOMMERZIALISIERUNG | 13 |
| 1.3 ENTWICKLUNG VON QUALITÄTSKRITERIEN FÜR KINDERFERNSEHEN | 25 |
| 1.3.1 WUNSCH NACH ORIENTIERUNG | 26 |
| 1.3.2 WUNSCH NACH UNTERHALTUNG | 31 |
| 1.3.3 SEHZEITEN DER KINDER | 33 |
| EXKURS: DIE SOAP OPERA - EIN INTERAKTIVES GENRE | 35 |
| 2. PRODUKTIONSZUSAMMENHÄNGE: DIE KINDERWEEKLY SCHLOSS EINSTEIN..... | 45 |
| 2.1 PROGRAMMPOLITISCHE UND STRATEGISCHE HINTERGRÜNDE..... | 46 |
| 2.2 KONZEPTIONELLES VORGEHEN: SOAP ODER KINDERFERNSEHEN? | 50 |
| 2.3 STOFF- UND BUCHENTWICKLUNG | 54 |
| 2.4 PRODUKTIONSPROZESS | 55 |
| 2.5 FINANZIELLE ASPEKTE | 58 |
| 2.6 PROGRAMMIERUNG | 60 |
| 2.7 PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT | 63 |
| 2.8 ZUSAMMENFASSUNG | 66 |
| 3. QUALITÄTSANALYSE DER KINDERWEEKLY SCHLOSS EINSTEIN | 67 |
| 3.1 DIE WELT VON SCHLOSS EINSTEIN | 67 |
| 3.2 BERÜCKSICHTIGUNG DER WÜNSCHE NACH ORIENTIERUNG & UNTERHALTUNG..... | 71 |
| 3.2.1 ALTERSANGEMESSENHEIT DER THEMEN..... | 71 |
| 3.2.2 IDENTIFIKATIONSMÖGLICHKEIT, DRAMATURGIE, ERZÄHLWEISE & UNTERHALTUNG | 78 |
| RESÜMEE & AUSBLICK | 81 |
| ANHANG..... | 85 |
| A. LITERATURVERZEICHNIS | 85 |
| B. INTERVIEWS MIT DEN MACHERN VON SCHLOSS EINSTEIN..... | 100 |
| C. KINDERAUFSÄTZE ÜBER IHRE LIEBLINGSSERIE..... | 135 |
| EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG..... | 150 |

Kinderprogramm der 90er Jahre ist nicht mehr ausschließlich
Trickfilm, Märchenfilm und DIE SENDUNG MIT DER MAUS.
Dirk Ulf Stötzel/Paul Löhr (1998, 189)

Neue Formate im Kinderfernsehen sind heute vor allem auch
Adaptionen von Formaten aus dem Erwachsenenprogramm.
Susanne Müller, Programmbereichsleiterin Kinder und Jugend beim ZDF (1998, 157)

Kindgerechte Adaptionen? - eine Einleitung.

Alle zwei Jahre treffen sich Redakteure des Kinderfernsehens, Medienwissenschaftler und -pädagogen, Journalisten und Produzenten auf den Geraer Kinderfilm- & Fernseh-Tagen „Goldener Spatz“, um über aktuelle Entwicklungen im Bereich der Kindermedien zu diskutieren. 1998 wurde im Rahmen des Gesprächsforums „Erfolgreiche Formate kindgerecht?“ neben der Comedy-Show ALLES KLAR?¹ insbesondere auch die Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN diskutiert. Eine Antwort auf die Frage, wie die erste Soap Opera im deutschen Kinderprogramm zu beurteilen ist, scheint jedoch nicht gefunden worden zu sein. In seinem Resümee der Forumsgespräche stellt der Medienwissenschaftler Hans-Dieter Kübler (1998a) abschließend fest:

Ob [...] mit diesen beiden Beispielen zugleich kindgerechte wie erfolgreiche Adaptionen aus dem Erwachsenenfernsehen für das Kinderfernsehen gefunden wurden und ob sich in ihnen vielversprechende Optionen für seine künftige Entwicklung abzeichnen - über diese Frage mochte das Publikum nicht diskutieren.

In einem später in der Fachpresse veröffentlichten Bericht über die Tagung äußert Kübler (1999, 66) schließlich den Vorwurf, dass das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen mit der Übertragung erfolgreicher Formate aus dem Erwachsenenfernsehen seinen traditionellen Anspruch, ein spezielles Zielgruppenprogramm für Kinder zu machen, aufgrund von kommerziellen Interessen vernachlässige. In diesem Zusammenhang erwähnt Kübler insbesondere auch SCHLOSS EINSTEIN:

Alles was nur annähernd nach Pädagogik, nach ethischer Orientierung oder Anwaltschaft für Kinder klingt, ist verpönt; entscheidend allein sind Quoten, Kosten und - möglichst internationale - Vermarktung. Insofern ist die Produktion des Kinderfernsehens ‚erwachsen‘ geworden, es paßt sich den Spielregeln, wie Fernsehen heute produziert wird, gänzlich an. Daher nimmt es nicht wunder,

¹ Diese Show wurde auf dem 1998 eingestellten kommerziellen Kindersender Nickelodeon ausgestrahlt.

daß alle Sendeformen oder Formate (wie es heute heißt) im Kinderfernsehen nachgemacht werden - der WDR brillierte mit dem Start seiner sog. „Weekly“ *Schloß Einstein*, die ebenso lange laufen soll wie die *Lindenstraße* -, auch wenn die Programme der beiden Systeme dadurch immer ähnlicher werden, das Kinderfernsehen letztlich seine Besonderheit verliert und im turbulenten Einerlei verschwindet. (Kübler 1999, 66; Herv.i.O.)

In einem ganz anderen Licht erscheint die erste Soap Opera im deutschen Kinderprogramm in den Aussagen des verantwortlichen Redakteurs von SCHLOSS EINSTEIN, Dieter Saldecki. Seiner Meinung nach hebt sich die Serie deutlich von den Daily Soaps der Privatsender ab, die „alltäglich Mord, Totschlag und frühreifen Sex in deutsche Wohnzimmer“² tragen würden. Mit SCHLOSS EINSTEIN, der ersten „Weekly speziell für Kinder“, präsentiert die ARD seiner Auffassung nach vielmehr

ein neues, unterhaltsames Format, das die Sehnsüchte, Ängste und Wünsche der Jungen und Mädchen realitätsnah einfängt, aber ganz anders als etwa die „Bravo“ oder „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“.³

Ausgehend von diesen gegensätzlichen Bewertungen der ersten Soap Opera im deutschen Kinderfernsehen setzt sich diese Diplomarbeit am konkreten Beispiel der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN mit einem Phänomen auseinander, das seit der Einführung des dualen Rundfunksystems ab Mitte der achtziger Jahre das bundesdeutsche Kinderfernsehen - insbesondere das der öffentlich-rechtlichen Sender - nachhaltig verändert hat: *die Übertragung von massenattraktiven Sendeformen des Erwachsenenfernsehens auf das Kinderfernsehen* (vgl. Stötzel/Löhr 1998, 189). Im Zentrum steht dabei die Frage, ob die Entwicklung von SCHLOSS EINSTEIN als Indikator für eine zunehmende Kommerzialisierung und eine schleichende „Entgrenzung und Entspezifizierung seiner [des Kinderfernsehens] für diese Zielgruppe gedachten und/oder erforderlichen Besonderheiten“ (Kübler 1994, 328) gelten kann oder ob es sich dabei möglicherweise um eine kind- bzw. zielgruppengerechte Adaption⁴, mithin also um qualitativ hochwertiges Kinderfernsehen handelt.

² Dieter Saldecki in: Trelle, Boris (1998): Keine Kinderseife. In: ADN-Meldung, 29.4.1998.

³ In: Zöller, Elke (1998): Hanni und Nanni im Rap-Look. In: Schwäbische Zeitung, 4.9.1998.

⁴ Adaption, ein Begriff, der in der Medienwissenschaft in der Regel nur für den Medien- und Kulturtransfer von Werken und Konzepten verwendet wird, erfährt in dieser Arbeit eine Erweiterung, die im Branchendiskurs längst gebräuchlich ist (vgl. Müller 1998, 157). Aber auch in der Medienwissenschaft wird der Begriff Adaption inzwischen in diesem Kontext verwendet. So spricht Kübler (1998, 20) sogar von der kind- bzw. zielgruppengerechten Adaption eines jeweiligen Genres. Ein Genre kann m.E. - im Gegensatz zu dessen Mustern und Strukturen - jedoch nicht adaptiert werden, da der Genrebegriff die tatsächliche Wechselwirkung zwischen Produzent, Produkt und Zuschauer (vgl. Neale 1995) einschließt. Ich werde im Rahmen dieser Arbeit deshalb neutraler von der Adaption von Sendeformen sprechen.

Die Übertragung von Genres des Erwachsenenfernsehens ins Kinderfernsehen stellt keine Ausnahme dar - sie bezeichnet im Kinderfernsehen der neunziger Jahre einen regelrechten Trend, als dessen vorläufiger Höhepunkt SCHLOSS EINSTEIN gelten kann. Allein im Programm des gemeinsamen Kinderkanals von ARD und ZDF werden derzeit neben SCHLOSS EINSTEIN, der ersten Soap Opera für Kinder, regelmäßig eine Nachrichtensendung (LOGO), eine Gameshow (WENN, DANN, DIE SHOW), eine Talkshow (QUASSELCASPER), ein Starmagazin (STARTAXXI) und mit BEATZ PER MINUTE auch ein Musikmagazin, das sich in der Aufmachung deutlich an den VIVA/MTV-Stil anlehnt, ausgestrahlt.

Eber (1998, 119f) bemerkt, dass in den neunziger Jahren in ausdrücklich für Kinder produzierten Sendungen zunehmend „klassische Unterhaltungsstandards aus Action- oder Family-Sitcom-Serien“ (Eber 1998, 127) verwendet werden. So wurden von den öffentlich-rechtlichen Sendern beispielsweise zwei eigenproduzierte Sitcoms im Kinderfernsehen ausgestrahlt: SPRECHSTUNDE BEI DR. FRANKENSTEIN (ZDF) und MAMA IST UNMÖGLICH (ARD/MDR). Susanne Müller (1998, 157), Leiterin des Programmbereichs Kinder und Jugend beim ZDF, begründet diese Programmentscheidung damit, dass

Kinder viele Programme ansehen, die nicht für sie gemacht sind. Wenn man sie fragt, was sie gerne sehen, dann zählen sie mit Sicherheit einige amerikanische Sitcoms auf. Warum also nicht eine deutsche Sitcom für Kinder?

In der Entwicklung von MAMA IST UNMÖGLICH durch das Kinderprogramm des MDR sieht Rosenbaum (1998, 161) den „Versuch, eine bisher dem Erwachsenenprogramm vorbehaltene Erzählform [...] nun auch den Kindern [...] zu öffnen.“ Susanne Müller (1998, 157) konstatiert in diesem Zusammenhang, dass es im Kinderprogramm der neunziger Jahre immer mehr auf eine „schöne Verpackung“ der Inhalte ankomme, was sich auch in einem „Bedürfnis nach neuen Formen, nach neuen Erzählweisen“ niederschläge:

Auch in der klassischen Realserie gilt es für uns, neue Wege zu beschreiten. Über die Adaptionen von Buchvorlagen hinaus [...] haben wir bislang stark das Genre der realistischen Serie gepflegt. Jetzt arbeiten wir auch hier an Komödien und an Serien, die [...] zusätzlich überraschende, mystische, magische, phantastische oder auch gruselige Elemente haben. Da schwappen natürlich auch Formate aus dem Erwachsenenprogramm über - Stichwort X-Files. (Susanne Müller 1998, 157ff).

Wie bereits angedeutet, muss die Orientierung des Kinderfernsehens an Genres und Sendeformen des Erwachsenenfernsehens prinzipiell als eine Reaktion des Kinderfernsehens auf die in den letzten Jahren *zunehmende Hinwendung der Kinder zu Sendungen des Erwachsenenfernsehens* betrachtet werden. Bei Kindersendungen, die auf der Adaption einer Sendeform des Erwachsenenfernsehens beruhen, handelt es sich überwiegend um Eigen- bzw. Auftragsproduktionen des öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehens.⁵ In den Kinderprogrammen der privaten Sender dominieren auch in den neunziger Jahren meist action-orientierte Zeichentrickserien aus amerikanischen oder japanischen Studios, die günstig auf den internationalen Programmmärkten beschafft werden können.

Vor dem Hintergrund der Konkurrenzsituation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern und den damit einhergehenden Konvergenz- und Abgrenzungsbestrebungen kann davon ausgegangen werden, dass die Übertragung erfolgreicher und bei Kindern beliebter Genres und Sendeformen aus dem Erwachsenenprogramm ins Kinderprogramm für die öffentlich-rechtlichen Sender ein probates Mittel darstellt, um sich vom Kinderprogramm der Privatsender öffentlichkeitswirksam abzuheben, eine Senderidentität für Kinder aufzubauen und/oder an die privaten Kinderangebote oder das Erwachsenenfernsehen verlorenes Kinderpublikum zurückzugewinnen⁶ und möglichst langfristig an den Sender zu binden (vgl. Stötzel/Löhr 1998, 189; vgl. Erlinger (1991, 92ff)).

Eine der ersten Kindersendungen, die im Kontext „der Bemühung einiger Anstalten, Genres aus dem Erwachsenenprogramm ins Kinderprogramm zu nehmen, um Kinder langfristig an den Sender zu binden“ steht, sieht Erlinger (1991, 92) bereits Anfang der neunziger Jahre in der 15-teiligen Kinderserie JANNA, die vom WDR in Zusammenarbeit mit dem polnischen Fernsehen produziert und erstmals von September bis Dezember 1989 in der ARD ausgestrahlt wurde. JANNA verdient es, an dieser Stelle auch insofern erwähnt zu werden, als die Serie redaktionell von Dieter Saldecki, dem heute

⁵ Eine Ausnahme stellte das Programm des inzwischen eingestellten kommerziellen Kindersenders Nickelodeon dar.

⁶ Die Entwicklung der Kindernachrichtensendung LOGO durch das ZDF (Sendebeginn: 1989, Probephase im Frühjahr 1988) stellt dabei eine Ausnahme dar. Sie muss als Ergebnis der Adaption von Fernsehnachrichten für Kinder betrachtet werden. Nachrichten stehen nicht gerade im Ruf, bei Kindern beliebt zu sein und eignen sich auch in der adaptierten Fassung nicht im gleichen Maße wie unterhaltende Serien zur Bindung der jungen Zuschauer. Die Entwicklung von LOGO muss auch vor dem Hintergrund einer ab 1985 verstärkten Ausrichtung des ZDF-Kinderprogramms auf intentionale Programme gesehen werden, mit denen Markus Schächter, der in diesem Jahr Josef Göhlen (BIENE MAJA, HEIDI etc.) als Leiter der Kinder- und Jugendredaktion ablöst, u. a. „die Zustimmung der veröffentlichten Meinung“ (zit. nach Schäfer, 1998a, 36) zu gewinnen suchte.

verantwortlichen Redakteur der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN, betreut wurde. Saldecki und der polnische Regisseur der Serie, Janusz Leski, haben JANNA als „erste ‚Telenovela‘ im Kinderprogramm“ (Erlinger 1991, 93) bezeichnet. In Hinblick auf Charaktere, Setting und Dramaturgie bescheinigt Erlinger (1991, 102) der Produktion eine große Nähe zur Soap Opera⁷ und stellt fest, dass sich das Kinderprogramm verstärkt „medialer Muster [bedient], die im Medium insgesamt bewährt sind“:

Verglichen mit dem Programm der 70er Jahre zeigt sich, daß sich das Denken vom Kinde aus zunehmend zum Denken vom medial Attraktiven aus entwickelt. [...] Es scheint so, als machte sich das Kinderfernsehen unter den Bedingungen des Marktes von den nun als Ballast empfundenen Traditionsresten frei, die Produktionen für Kinder seit der Zeit der Philanthropen bis heute haben (sollten): neben Spaß auch immer ein wenig „Aufklärung“, eine neue Sicht der Dinge und Menschen. (Erlinger 1991, 94ff)

Die gleiche Entwicklung, durch die sich Erlinger (1991, 94) zu der besorgten Frage hinreißen lässt, ob damit nicht bereits das „Ende eines eigenständigen Kinderprogramms [...] begonnen“ habe, sehen Stötzel/Löhr (1998, 189) in einem ganz anderen Licht. Ihrer Meinung nach ist die Adaption von Formaten des Erwachsenenfernsehens für das Kinderfernsehen insgesamt als positiv zu bewerten, da die Zielgruppe ‚Kinder‘ nunmehr tendenziell „mit dem gleichen Qualitätsanspruch und der gleichen Formatvielfalt“ bedient werde, wie es für Erwachsene schon lange üblich sei (vgl. Stötzel/Löhr 1998, 189), und die „Interessen der Kinder selbst“ zum Ausgangspunkt neuer Formate genommen würden.

Wie die Adaption von Sendeformen des Erwachsenenfernsehens für das Kinderprogramm jeweils bewertet wird, scheint also nicht in erster Linie von den spezifischen Eigenschaften der jeweiligen Sendung abzuhängen, sondern von unterschiedlichen Vorstellungen, was Kinderfernsehen ist bzw. sein soll. Dies gilt es insbesondere auch bei der Beschäftigung mit der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN zu berücksichtigen.

⁷ Diese Bezeichnung trifft auf JANNA aufgrund ihrer Strukturmerkmale und der relativ abgeschlossenen Episoden eigentlich nicht zu.

Zu dieser Arbeit

Diese Diplomarbeit befasst sich mit der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN, der ersten Soap Opera im deutschen Kinderprogramm.

Im Mittelpunkt steht dabei eine Produktanalyse, die sowohl Entstehungs- und Produktionszusammenhänge als auch Qualitätsaspekte berücksichtigt. Dabei geht es auch um die Frage, welche Einflüsse im öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehen unter den Bedingungen der Kommerzialisierung auf die Entwicklung neuer zielgruppenspezifischer Fernsehformate wirken und welchen Einfluss diese auf die Qualität des Produkts haben. Im ersten Kapitel soll dargelegt werden, warum Qualitätskriterien für Kinderfernsehen relevant sind und von welchen Variablen Qualität in der Praxis abhängig ist, um schließlich spezifische Qualitätskriterien für die Analyse und Bewertung der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN zu entwickeln. Es folgt ein Exkurs zum Genre Soap Opera. Danach widmet sich diese Arbeit der Entstehung und Produktion von SCHLOSS EINSTEIN. Im Anschluss daran wird SCHLOSS EINSTEIN in Hinblick auf ihre altersspezifische Qualität für die älteren Kinder eingeschätzt.

Untersuchungszeitraum

SCHLOSS EINSTEIN ist die erste langlaufende Serie im deutschen Kinderfernsehen und besteht z.Z. aus drei Staffeln:

- Die **1. Staffel** mit 76 Folgen à 25 Minuten ist vollständig abgedreht und schon mehrmals ausgestrahlt worden.⁸
- Die **2. Staffel** mit weiteren 40 Folgen à 25 Minuten wird gerade produziert und ausgestrahlt.⁹
- Die **3. Staffel** mit weiteren 52 Folgen à 25 Minuten, die bis Ende 2001 gesendet werden sollen, soll ab Mai 2000 produziert werden.¹⁰

Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich ausschließlich mit der 1. Staffel. Es wurden alle 76 Folgen gesichtet und einer thematischen Analyse unterzogen. Zur zweiten Staffel wurden zwar einige der Darsteller ausgetauscht, von der Grundstruktur, von der Machart und vom Inhalt her treffen die in dieser Arbeit gemachten Aussagen jedoch auch auf die zweite Staffel der Serie zu.

⁸ Drehzeitraum der 1. Staffel: 4.5.98 bis 30.7.99, Sendebeginn: 4.8.1998.

⁹ Der Drehzeitraum der 2. Staffel geht bis April 2000.

Quellenlage

Derzeit gibt es noch keine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen der Etablierung einer Soap Opera im Kinderfernsehen. Für diese Diplomarbeit konnte daher nur auf wenige Artikel in Fachzeitschriften und in der Tagespresse zurückgegriffen werden.

Die Hauptquelle der Informationen zu SCHLOSS EINSTEIN stellen ausführliche Interviews mit fünf wichtigen Entscheidungsträgern dar, die im Dezember 1999 geführt wurden. Diese Interviews wurden transkribiert, ausgewertet und sind im Anhang dieser Arbeit nachzulesen.

Auf einen Aufruf im Internet hin, gingen mir mehrere Aufsätze von Kindern zwischen 8 und 15 Jahren zu, in denen sie sich - zum Teil sehr intensiv und reflektiert - mit ihrer Lieblingsserie SCHLOSS EINSTEIN auseinandersetzen. Diese Quellen konnten im Rahmen dieser Arbeit nicht ausgewertet werden, gingen aber implizit in ihre Ergebnisse ein. Eine Auswahl dieser Aufsätze kann im Anhang nachgelesen werden.

Diese Arbeit ist in der neuen Rechtschreibung verfasst, Zitate wurden jedoch in ihrer ursprünglichen Schreibweise belassen. Viel Spaß beim Lesen.

¹⁰ In: Huber, Joachim (2000): „Schloss Einstein“ bis 2002 geöffnet. In: Der Tagesspiegel, 25.2.2000.

1. Kinderfernsehen & Qualität

Voraussetzung für die Auseinandersetzung mit der Frage, ob SCHLOSS EINSTEIN eine kind- bzw. zielgruppengerechte Adaption der Sendeform Soap Opera ist, ist natürlich die Grundannahme, dass Sendungen, die speziell für Kinder produziert werden, anders beschaffen sein sollten als Sendungen für Erwachsene. Nur unter dieser Voraussetzung erweist sich die Fragestellung dieser Diplomarbeit als geeignet für die Beschäftigung mit der Kinderweekly. Hintergrund dieser Annahme ist, dass Kinder sich physisch, psychisch und sozial noch in der Entwicklung befinden und deshalb auf Schutz, Unterstützung und Orientierung angewiesen sind (vgl. Mattern 1999, 17). Deshalb müssen die Wünsche, Hoffnungen und Ängste der Kinder bei der Produktion von speziellen Fernsehangeboten für Kinder besonders berücksichtigt werden. Die tatsächliche Fernsehnutzung von Kindern scheint dieser Auffassung zuwiderzulaufen, denn neben speziellen Kindersendungen sehen die Kinder heute mehr denn je vor allem die Angebote, die nicht eigens für sie produziert sind¹¹ (vgl. Paus-Haase 1997c, 29). Damit stellt sich die Frage, ob und warum Kinderfernsehen und die Berücksichtigung von Qualitätskriterien im selbigen überhaupt relevant sind.

1.1 Ist Kinderfernsehen relevant für die „Kids“?

Qualitätskriterien für Kinderfernsehen können aus naheliegenden Gründen nur für Programme gelten, die speziell für Kinder produziert werden. Kinder beschränken ihre Fernsehnutzung jedoch nicht auf diese Angebote. Insbesondere massenattraktive Angebote des Vor- und Hauptabendprogramms¹² stehen in der Gunst der Kinder ganz oben. Kinderfernsehen lässt sich somit nur vom *Programmangebot* her, nicht aber von der *Nutzung* her vom Erwachsenenfernsehen abgrenzen (vgl. Kübler 1998, 3). Dennoch erscheint die Lage nicht so „dramatisch“, wie es oft den Anschein hat. Lediglich die älteren Kinder bevorzugen eindeutig Sendungen für Jugendliche und Erwachsene (vgl. Bachmair 1999, 54).

Kinder zwischen 3 und 13 Jahren bedienen sich zumindest zwischen 6 und 19 Uhr vorrangig beim Kinderfernsehen. So verwies der öffentlich-rechtliche Kinderkanal in den

¹¹ Dieses Phänomen hat dazu geführt, dass in der Medienwissenschaft inzwischen vom sogenannten „impliziten“ Kinderfernsehen gesprochen wird. Dazu zählen alle Sendungen, „die nicht unbedingt für Kinder gemacht sind, von ihnen [aber] trotzdem [gern und häufig] gesehen werden“ (Basic et al. 1997, 12; vgl. auch Bischoff/Anton 1997, 24).

¹² Die Hauptsehzeit der Kinder liegt zwischen 17.30 und 20.00 Uhr.

Monaten Juli, August, Oktober und November 1999 während seiner Sendezeit¹³ sogar erstmals Super RTL - einen Sender, der tagsüber ebenfalls mit typischen Kinderangeboten aufwartet - vom Spitzenplatz auf den zweiten Rang (vgl. Schäfer 1999, 626). Betrachtet man die Zuschauerzahlen jedoch etwas genauer, so stellt man fest, dass diese je nach Altersgruppe erheblich differieren.

Von Januar bis November 1999 beispielsweise erreichte der Kinderkanal während seiner Sendezeit Marktanteile¹⁴ von 27,7 % bei den 3- bis 5-Jährigen und von 22,9 % bei den 6- bis 9-Jährigen. Bei den 10- bis 13-Jährigen konnte er indes nur noch 10,5 % Marktanteil für sich verbuchen, was jedoch im Vergleich zu früheren Jahren bereits eine deutliche Verbesserung darstellt. Folgt man den harten Zahlen, gehen nur die älteren Kinder erkennbar - und unter entwicklungspsychologischen Gesichtspunkten verständlich (vgl. Wiedemann 1997, 34) - auf Distanz zum Kinderfernsehen.

Das geringere Interesse der älteren - 10- bis 13-jährigen - Kinder an den Sendungen des Kinderkanals nahm dieser im Oktober 1998¹⁵ zum Anlass, von einem Marktforschungsinstitut eine sogenannte „qualitative Akzeptanz- und Faszinationsanalyse“ (Monheimer Institut 1998, 2) durchführen zu lassen. Die Studie war mit dem Ziel angelegt, „Ursachen für das geringe Interesse älterer Kinder am Programm des KINDERKANAL herauszuarbeiten sowie Hilfestellungen für eine dahingehende Optimierung zu geben“ (Monheimer Institut 1998, 2; Herv.i.O.). Man kam u.a. zu dem Ergebnis, dass „nahezu alle Sendungen bei den Jüngeren höher im Kurs [stehen] als bei den Älteren“ (Monheimer Institut 1998, 86). Den öffentlich-rechtlichen Kinderkanal, der es sich explizit zum Ziel gesetzt hat, mit seinen Programmangeboten Kinder aller Altersgruppen anzusprechen (vgl. Programmkommission 1997), traf das Desinteresse der älteren Kinder besonders hart¹⁶. Die Marktforscher kamen in ihrem Abschlussbericht außerdem zu dem Ergebnis, dass der Kinderkanal bei den älteren Kindern ein ausgeprägtes Imageproblem hat. Insbesondere die 12- bis 13-Jährigen ließen sich bereits vom Namen des Senders abschrecken.¹⁷

¹³ Bezogen auf den Marktanteil in BRD gesamt, Ka-Sat-Haushalte, Mo-So 6.00 - 19.00 Uhr.

¹⁴ Quelle: AGF/GfK, pc#tv. Basis: BRD gesamt, Mo-So 6.00 - 19.00 Uhr. Angaben nach Schäfer (1999, 629).

¹⁵ Kurz nach dem Sendestart (4.9.1998) von SCHLOSS EINSTEIN.

¹⁶ Insbesondere vor dem Hintergrund, dass selbst der kommerzielle Kindersender Nickelodeon, der vom öffentlich-rechtlichen Kinderkanal in vielen Bundesländern von seiner Kabelfrequenz verdrängt worden war, bis zu dessen Schließung in dieser Zielgruppe einen höheren Marktanteil erzielte: 1.1.98-31.5.98: Mo-So, 3-3 Uhr, BRD gesamt, 12- bis 13-Jährige: Kinderkanal 1,8 % MA, Nickelodeon 3,6 % MA (vgl. Feierabend et al. 1999, 182).

¹⁷ Der Kinderkanal zieht daraus nunmehr die Konsequenzen: Neben einem neuen Senderdesign ist geplant, den Kinderkanal im Mai 2000 in „KIKa“ umzubenennen (vgl. Berliner Morgenpost 25.2.2000).

Im Verlauf der Gruppengespräche versuchten Kinder dieser Altersstufe vielfach, sich immer wieder deutlich vom KINDERKANAL abzugrenzen, sie fühlten sich unwohl zuzugeben, daß sie einzelne Formate des Senders gar nicht so schlecht finden, sie wollten nicht zu stark mit dem Kinderkanal in Verbindung gebracht werden. [...] Ein Sender, der KINDERKANAL heißt, kann [...] ihrer Meinung nach gar nicht für sie gemacht sein (Monheimer Institut 1998, 84ff).

Andere Untersuchungen stellen fest, dass 6- bis 10-Jährige am Kinderfernsehen überwiegend Zeichentrickfilme schätzen, weil diese für sie humorvolle und spannende Unterhaltung bedeuten (vgl. Bachmair/Löhr 1998, 106). Die älteren Kinder hingegen, die von der Marktforschung und zunehmend auch in soziologischen Studien¹⁸ als „Kids“ bezeichnet werden, bevorzugen vor allem Sendungen, die nicht als Kinderfernsehen gelten und nicht auf dem Kinderkanal laufen.

So wird die Hitliste der 10- bis 13-Jährigen im Zeitraum von Januar bis Oktober 1999 beispielsweise von Spielfilmen, WETTEN, DASS...? und Sportübertragungen (Formel 1, Fußball) angeführt. Bei den 10- bis 13-jährigen Mädchen stehen mehrere Folgen der Daily Soap GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN ganz oben. Die Seifenoper findet sich unter den 150 Topsendungen der Mädchen 132 Mal. Selbst bei den Jungen ist die Daily Soap 52 Mal unter den ersten 150 Sendungen vertreten (vgl. Breunig 1999a, 644).

Die älteren Kinder tendieren zu Erwachsenenprogrammen in der Prime Time (17.00 - 21.00 Uhr). Sie mögen besonders Action- und Abenteuersendungen, Comedy (z.B. Bill Cosby Show) und Familienserien, Soap Operas, Spiele und Unterhaltungsshows [...]. Die älteren Kinder favorisieren deutlich ‚richtige‘ Schauspieler, an denen sie sich auch im Alltag orientieren können. (Bachmair/Löhr 1998, 106)

Gert K. Münteferings berühmt gewordenes Bonmot „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“ scheint insbesondere auf die Fernsehnutzung der älteren Kinder zuzutreffen. Dennoch ist ein zielgruppenspezifisches Kinderprogramm, das altersspezifische Qualitätskriterien erfüllt, auch für die 10- bis 13-jährigen Kinder relevant. Diese befinden sich in einer Übergangsphase zwischen Kindheit und Jugend, die sich durch ganz spezielle Charakteristika auszeichnet. Programme, die speziell für die „Kids“ produziert werden, gibt es im deutschen Fernsehen kaum. Ihre geringe Nutzung des

¹⁸ Z.B. in: Ingrid Kromer/Heide Tebbich (1998): ZwischenWelten. Das Leben der 11- bis 14- Jährigen. Beiträge zur Jugendforschung, Band 3. Herausgegeben vom Österreichischen Institut für Jugendforschung. Graz/Wien: Verlag Zeitpunkt. Zur Verwendung des Begriffs „Kids“ in der Marktforschung vgl. Olaf Hansen (1996): Junge Marken-Experten. In: Media Spectrum Spezial. November 1996, S. 19-21.

Kinderprogramms und ihre verstärkte Zuwendung zum Erwachsenenprogramm ist m.E. eher ein Hinweis auf *Defizite im aktuellen Kinderfernsehen*, auf die die Kinderfernsehmacher verstärkt reagieren sollten, denn auf ein generelles Desinteresse der Kids an wirklich altersgerechten Programmen.

Eine Untersuchung des Münchner Instituts Jugend Film Fernsehen kommt u.a. zu dem Ergebnis, dass Kinder mit zunehmendem Alter ihre Fernsehünsche im expliziten Kinderprogramm¹⁹ nur noch rudimentär erfüllt fänden. Ihre Wünsche nach Amüsement sowie danach, „Bezüge zum eigenen Leben und Alltag“ herzustellen, würden eher in den anderen Unterhaltungsangeboten befriedigt: Mädchen und Jungen könnten hier – also im sogenannten impliziten Kinderprogramm – „Themen und Elemente entdecken, die mit ihrem Geschlecht in Zusammenhang stehen“ (Kübler1998, 8). Obwohl diese Feststellung wohl kaum auf das gesamte explizite Kinderprogramm zutreffen dürfte, gilt es, derartige Defizitbefunde bei der Entwicklung von Qualitätskriterien ernst zu nehmen und bei der Entwicklung neuer Kinderprogramme zu berücksichtigen und nicht bereits unter Verweis auf die Einschaltquoten generalisierend zu folgern, dass qualitativvolles, altersspezifisch gestaltetes Kinderprogramm für die älteren Kinder grundsätzlich nicht von Interesse sei.

Die Beobachtung, dass Kinder ihre Fernsehnutzung nicht auf das explizite Kinderprogramm beschränken, verweist vielmehr darauf, dass altersspezifische Qualität eben nicht bereits durch die Abwesenheit bestimmter Merkmale erreicht ist. So ist der Verzicht auf Werbung und Gewalt, dem sich der Kinderkanal öffentlichkeitswirksam verschrieben hat (vgl. Programmkommission 1997), zwar loblich, macht die dort angebotenen Sendungen jedoch nicht per se zu qualitativvollem Kinderprogramm. Qualität im Kinderprogramm kann nicht bedeuten, Kinder vor möglicherweise schädlichen Inhalten bewahren zu wollen – dies ist allein schon deshalb nicht möglich, weil Kinder eben nicht nur explizites Kinderfernsehen gucken.

Von den bevorzugten Programmen der Kinder auszugehen und diese im Umkehrschluss aufgrund ihrer offensichtlichen Attraktivität zu kindgerechten Programmen zu erklären, die sich in Einschaltquoten und Marktanteilen niederschlagen, erweist sich auch nicht als sinnvoll. Nicht zuletzt dürften die Sehgewohnheiten der Kinder bereits in hohem Maß vom Angebot mitgeprägt sein. Schließlich können die Kinder nur aus dem Angebot

¹⁹ Das explizite Kinderfernsehen bezeichnet Programmangebote, die für Kinder konzipiert, als Kindersendungen ausgewiesen „oder im Rahmen von Kinderprogrammsschienen oder von Kindersendern ausgestrahlt werden“ (Basic et al. 1997, 12; vgl. auch Bischoff/Anton 1997, 24).

auswählen²⁰, das es gibt (vgl. Paus-Haase 1997c, 41). Dies verweist auf die Frage, wer über Qualität im Kinderfernsehen bestimmt und welche Faktoren auf seine Angebote einwirken.

Der folgende Überblick über die Entwicklung des Kinderfernsehens verdeutlicht, dass der Gesamtzusammenhang Kinderfernsehen von jeher sehr stark durch pädagogische und bildungspolitische Konnotationen geprägt ist. Seit der Einführung des dualen Rundfunksystems unterliegt das Kinderfernsehen jedoch zunehmend dem Einfluss von Marktgesichtspunkten.

1.2 Kinderfernsehen im Wandel der Zeit: von bewahrpädagogischen Grundsätzen zur Kommerzialisierung

Die nachfolgenden Darstellungen geben einen kurzen Überblick über die historische und aktuelle Situation des bundesdeutschen Kinderfernsehens²¹ und benennen Eckpfeiler seiner Entwicklung. Die Entwicklung des ostdeutschen Kinderfernsehens kann hierbei aufgrund der bis heute weitgehend ausstehenden Aufarbeitung²² dieses wichtigen Teils der gesamtdeutschen Fernsehgeschichte nicht berücksichtigt werden. Eine intensive Dokumentation und Aufarbeitung der Programmgeschichte des DDR-Fernsehens unter besonderer Berücksichtigung der fiktionalen Programme im Kinderfernsehen wird voraussichtlich ab dem 1. September 2000 im Rahmen eines breit angelegten Forschungsprojekts²³ der Deutschen Forschungsgemeinschaft stattfinden.

²⁰ Welche Programmformen in Zukunft angeboten werden sollten, darf nicht allein von den Aussagen von Kindern über ihre Fernsehünsche abhängen. Schließlich sollte nicht über Programmformen geurteilt werden, die es noch nicht gibt. So kommt beispielsweise die Studie „Kinder testen das Fernsehen“ (Baacke u.a. 1997, 230ff) zu dem Ergebnis: „Eine Kinderseifenoper, hauptsächlich mit Darstellern im gleichen Alter wie man selbst, ist nicht gewollt.“ Die Quotenerfolge, die der Kinderkanal durch die Ausstrahlung von SCHLOSS EINSTEIN für sich verbuchen kann, lassen heute eher das Gegenteil vermuten.

²¹ Vgl. hierzu u.a. Erlinger (1990; 1994; 1998) und weitere Publikationen, die unter der Leitung von Hans Dieter Erlinger im Rahmen des Sonderforschungsbereichs „Bildschirmmedien“ der Deutschen Forschungsgemeinschaft, Teilprojekt B9 „Geschichte, Formen und Funktionen des Kinder- und Jugendfernsehens der Bundesrepublik Deutschland“ und C10 „Fernsehen für Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre“ zwischen 1987 und 1997 entstanden sind.

²² Einen kurzen Überblick zum DDR-Kinderfernsehen bietet z.B. Hans-Jürgen Stock (1998).

²³ Das DFG-Projekt einer Forschergruppe an den Universitäten Leipzig, Halle-Wittenberg, Humboldt-Universität Berlin und der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“, Potsdam-Babelsberg, heißt „Programmgeschichte DDR-Fernsehen komparativ“. Das Teilprojekt der HFF „Konrad Wolf“ heißt: „Fiktionale Programme im DDR-Kinderfernsehen zwischen ästhetischer Erziehung, Unterhaltung und Ideologievermittlung? Ein Beitrag zur Aufarbeitung und Neubewertung“, die Projektleitung übernehmen Prof. Dr. Dieter Wiedemann und Honorarprofessor Dr. Leonhard. Das Projekt soll, vorbehaltlich seiner Genehmigung, am 1.9.2000 beginnen und sechs Jahre Laufzeit haben.

Kinderfernsehen gab es bereits, als das Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland noch in den Kinderschuhen steckte. Bereits 1951 wurden unter der Leitung von Dr. Ilse Obrig²⁴ die ersten Sendungen produziert, die sich speziell an Kinder richteten (vgl. Hickethier 1998, 155). Im frühen Kinderprogramm wurde gesungen und musiziert, geturnt und gebastelt. Man veranstaltete Spiele und las Märchen vor. Bald gab es auch Pflanzenkunde, Kasperltheater und Puppengeschichten. Die Konzepte dieser sogenannten „Vorschule der Nation“ (Gehrke/Hohlfeld 1992, 2) beruhten in erster Linie auf Grundsätzen der *Bewahrpädagogik*, der Musischen Erziehung (vgl. Hickethier 1998, 159) und Märchentheorien. Das Kinderfernsehen der fünfziger Jahre sollte die Kinder an sittliche Werte heranführen und vor allem Schlechten - wozu häufig auch das Fernsehen selbst gerechnet wurde - bewahren. Berücksichtigt man die Sozialisationsbedingungen der Kinder, die sich „in der unmittelbaren Nachkriegszeit im allgemeinen Raum weitgehend selbstregulierend organisierten“ (Paus-Haase 1998, 72), dürfte das frühe Kinderfernsehen mit seinen pädagogischen Konzepten „des Lenkens und Führens“ (Hickethier 1998, 159) kaum den Bedürfnissen der Kinder entsprochen haben:

Hatte die unmittelbare Nachkriegszeit den Kindern und Jugendlichen neben der aus der Not geborenen Verpflichtung zu einem „erwachsenen“ Handeln auch einen Freiraum der Selbstbestimmung gegeben, so wurde dieser Freiraum in den fünfziger Jahren wieder zurückgedrängt, sollte Kindheit wieder in „geordneten“, und dies hieß vor allem in von Erwachsenen bestimmten Bahnen verlaufen. Die „Bewahrpädagogik“ jener Zeit war eine (sich auf lange Traditionen berufende) Mischung aus polizeilicher Erziehung (Jugendschutzgesetzgebung und administrative Erlasse) und bildungspolitischen Ambitionen. (Hickethier 1998, 161)

Gegen Ende der fünfziger Jahre wurden amerikanische Serien wie FURY und TEXAS RANGERS im Vorabendprogramm eingeführt, die hohe Quoten erzielten und verstärkt die jüngeren Zuschauer vor den Bildschirm lockten. Dabei stellte man fest, dass Kinder nicht ausschließlich jene Programme sahen, die ihnen von den Machern zgedacht waren. Das Fernsehen war im Begriff, sich immer stärker zum Unterhaltungsmedium für die ganze Familie zu entwickeln. Dies schreckte vor allem die „Wortführer der gesellschaftlichen Sorge um die Kinder“ (Erlinger 1998c, 468) auf. Insbesondere Pädagogen, Psychologen und Vertreter der Kirchen bemühten sich nun verstärkt, die Kinder vom Fernsehen abzuhalten, um sie vor der angeblich davon ausgehenden Suchtgefahr und Reizüberflutung zu schützen.

²⁴ Dr. Ilse Obrig knüpfte an Programmformen an, mit denen sie bereits im Rundfunk während des sogenannten „Dritten Reiches“ präsent war.

Die „emotional motivierten Entrüstungstürme“ (Gehrke/Hohlfeld 1992, 3) führten schließlich dazu, dass die ständige Programmkonferenz der ARD 1958 beschloss, *keine speziellen Sendungen mehr für Kinder unter sechs Jahren* auszustrahlen. Diese Entscheidung war in den Rundfunkanstalten zwar nicht unumstritten, hatte aber auch dort viele Befürworter. So hielt es beispielsweise „ein gewisser Dr. Müller“ (Saldecki 1998, 20), der Anfang der sechziger Jahre Koordinator der Nachmittagsprogramme des Bayerischen Rundfunks war, erklärtermaßen sogar für „einen pädagogischen Irrsinn [...], Kinder unter 8, ja sogar unter 10 Jahren vor den Bildschirm zu lassen“ (Ebd.).

Den älteren Kindern sollte gemäß den ARD-Empfehlungen für das Nachmittagsprogramm von 1960 „kindgerechtes Fernsehen“ angeboten werden; außerdem wollte man der „Forderung nach Information und Bildung“ (Gehrke/Hohlfeld 1992, 3) verstärkt nachkommen. Auch das ZDF, das 1963 seinen Sendebetrieb aufnahm, hielt sich zunächst an die Konvention, kein Programm für Vorschulkinder anzubieten. In den ersten Jahren hatte der Mainzer Sender aber auch für die älteren Kinder nur wenige Sendungen im Programm. So sprach die Redaktion „Erziehung, Bildung und Jugend“ von Hertha Sturm mit ihren Programmen in erster Linie Eltern an (vgl. Schäfer 1998, 30).

Gehrke/Hohlfeld (1992, 4) stellen fest, dass sich das frühe Kinderprogramm vor allem durch seinen *hohen Anteil schulnaher Themen* auszeichnete. Nach einer Untersuchung des Medienwissenschaftlers Klaus Heimann, der sich bereits ab 1957 wissenschaftlich mit Kinderprogramm im Fernsehen befasste, bestand das Angebot zu 64 Prozent aus „Gegenständen, die auch in jedem Unterrichtsfilm auftreten könnten“ (zit. nach Gehrke/Hohlfeld 1992, 4).

Vor diesem Hintergrund kann es – zumindest aus heutiger Sicht²⁵ – kaum verwundern, dass Kinder aller Altersgruppen in den sechziger Jahren zunehmend Angebote nutzten, die nicht speziell für sie konzipiert waren, insbesondere Sendungen des seit April 1959 ausgestrahlten Werberahmenprogramms,

²⁵ Gerhard Albrich, Dozent an der Berliner Hochschule für Film und Fernsehen, beschrieb das Fernsehverhalten der Kinder 1969 so: „Die Kinder tun etwas, was sie nach wissenschaftlich gesicherter Erkenntnis eigentlich gar nicht tun sollten. Sie sehen Sendungen, die sie nach diesen Erkenntnissen gar nicht begreifen und verstehen“ (zit. nach Saldecki 1998, 21).

jene[r] kunterbunte[n] Mischung aus Werbespots, ‚interludierenden‘ Trickfilmen, spannenden Serien und regionalen Magazinen, die, gesendet zur vorabendlichen Familienfernsehzeit, alsbald zum ‚heimlichen‘ Kinderprogramm wurde“. (Gehrke/Hohlfeld, 1992, 3)²⁶

Bis Kindern allerdings explizit zugestanden wurde, sich beim Fernsehen ebenso wie die Erwachsenen unterhalten zu dürfen, gingen noch einmal acht Jahre ins Land. Dies änderte sich 1967, als Gert K. Müntefering, der damalige Leiter des Kinder- und Jugendprogramms beim WDR, seine „10 Thesen zum Kinderprogramm“ aufstellte. Darin plädierte er u.a. dafür, Unterhaltung als essentiellen Aspekt des Lebens der Kinder und damit auch des Kinderprogramms anzuerkennen (vgl. Saldecki 1998, 21). Im gleichen Jahr gründete das ZDF die Redaktion „Kinder und Jugend“, die anfangs hauptsächlich amerikanische Kaufserien wie FLIPPER und LASSIE ins bundesdeutsche Kinderprogramm brachte. Bei den Eigen- und Auftragsproduktionen überwogen jedoch weiterhin intentionale und pädagogisch geprägte Angebote. Auch die meisten fiktionalen Geschichten im Kinderfernsehen zwischen dem Ende der sechziger und Mitte der achtziger Jahre hatten häufig die Absicht, zu erklären (z.B. DIE SPIELSCHULE) oder waren durch „individual- oder tiefenpsychologische Einflüsse“ (Erlinger 1998a, 372) geprägt (z.B. NEUES AUS UHLENBUSCH). Als „Spielarten eines pädagogischen Kinderfernsehens“ (Erlinger 1998a, 372) unterschieden sich diese Produktionen meist deutlich vom erzählerischen Mainstream des Erwachsenenfernsehens.

Ende der sechziger Jahre setzte ein *Vorschulboom* ein, der vor allem durch neue wissenschaftliche Forschungsergebnisse aus der Soziologie und Psychologie, insbesondere zur frühen Förderbarkeit von Kindern, ausgelöst wurde. Als direkte Folge davon hob man 1969 das mittlerweile seit mehr als zehn Jahren bestehende „Fernsehverbot für kleinere Kinder“ (Saldecki 1998, 21) endlich auf. Fernsehen mit seinen speziellen Angeboten für Kinder sollte nunmehr die kognitive Entwicklung der kleinen Zuschauer fördern, Möglichkeiten zum sozialen Lernen vermitteln und Wissenslücken und Erziehungsdefizite bei Unterschichtkindern ausgleichen (vgl. Saldecki 1998, 21). Die bisherige kulturkritische Skepsis gegenüber dem Fernsehen verwandelte sich in einen bildungspolitischen Optimismus. Durch die Ausstrahlung von Produktionen wie DAS FEUERROTE SPIELMOBIL, die SENDUNG MIT DER MAUS, SESAMSTRASSE und RAPPELKISTE wurde das Fernsehen, das jahrelang auf die heftigste Art und Weise kritisiert worden war, zunehmend als „Sozialisations- und Erziehungsfaktor“

²⁶ Protokoll über die Koordinationssitzung der Leiter der ARD-Familienprogramme Fernsehen vom 21./22.1.1981 in Bremen, S.9. (zit. nach Gehrke/Hohlfeld 1992, 3).

(Gehrke/Hohlfeld 1992, 5) akzeptiert. Eine Begleiterscheinung der „Bildungseuphorie“ sieht Paus-Haase (1997a, 249) jedoch darin, dass spezifische Programmangebote für die älteren Kinder in der öffentlichen Diskussion und der Forschung nun „kaum mehr eine Rolle“ spielten.

Genauso wie der Vorschulboom von wissenschaftlichen Erkenntnissen ausgelöst wurde, trugen wissenschaftliche Forschungsergebnisse auch wieder zu dessen Abflauen bei. Aufsehen erregten gegen Ende der siebziger Jahre Forschungsergebnisse zur sogenannten „Wissenskluft“, die darauf hindeuteten, dass sich die „Bildungsschere“ unter dem Einfluss des Fernsehens weiter geöffnet habe (vgl. Paus-Haase 1997a, 250). Das abnehmende Vertrauen, durch Fernsehangebote für Kinder „im sozialen, emotionalen und kognitiven Lernbereich“ (Paus-Haase 1997a, 249) Veränderungen bewirken zu können, führte dazu, dass die Sender bereits ab Anfang der achtziger Jahre mehr und mehr auf *Unterhaltung für Kinder* setzten. Der Anspruch, mit Hilfe des Kinderfernsehens Bildungsunterschiede auszugleichen, trat zunehmend in den Hintergrund (vgl. Paus-Haase 1997a, 249ff).

Die *Etablierung der dualen Rundfunkordnung* in der Bundesrepublik Deutschland ab Mitte der achtziger Jahre war von zentraler Bedeutung für die Entstehung einer vielfältigen Fernsehlandschaft und ein Grundstein dafür, dass Sendungen wie die Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN entstehen konnten. Die Zulassung privat-kommerzieller Fernsehanbieter führte allmählich zu einer „durchgreifenden Kommerzialisierung“ (Müller E. 1999, 143) des bundesdeutschen Fernsehens.

Die Privatsender richten ihr gesamtes Programmangebot auch im Kinderfernsehen grundsätzlich nach ökonomischen Interessen aus (vgl. Erlinger 1998d, 141ff). Dass sie überhaupt spezielle Programme für Kinder anbieten, resultiert aus dem Interesse des Marktes an den *Kindern als Konsumenten*. Für die werbetreibende Wirtschaft haben Kinder eine immer größere Bedeutung als Zielgruppe (vgl. Paus-Haase 1997c, 29) gewonnen. Insbesondere die älteren Kinder verfügen bereits über eine beträchtliche Kaufkraft und beeinflussen darüber hinaus die Kaufentscheidungen ihrer Eltern. Pädagogische oder bildungspolitische Intentionen - die in den vergangenen Jahrzehnten die Geschichte des öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehens prägten - spielen im privaten Kinderfernsehen als Grundlage von Programmentscheidungen hingegen lediglich eine untergeordnete Rolle.

Aus den ehemals zu behütenden und zu erziehenden Kindern werden in solchen Kindheitskonzepten ‚Kids‘, kindliche Konsumenten, die über relativ hohe finanzielle Ressourcen verfügen und die souveräne Mediennutzer sind. (Mattusch 1998, 430)

Prinzipiell muss sich für die Privatsender die Ausstrahlung jeder einzelnen Sendung lohnen, d.h. sie muss durch Werbeeinnahmen und/oder Merchandisingaktivitäten mindestens refinanziert werden können. Sendungen, die die in sie gesetzten Quotenerwartungen nicht erfüllen, haben deshalb im kommerziellen Kinderfernsehen auf Dauer keine Chance (vgl. Erlinger 1998f, 17). Diese ökonomische Logik hat dazu geführt, dass im Kinderfernsehen der Privatsender vorwiegend stark nachgefragte Genres angeboten werden. Seit es *kommerzielles Kinderfernsehen* gibt, besteht es vorwiegend aus action-orientierten Zeichentrickserien²⁷ bzw. -reihen aus amerikanischen und japanischen Studios. Diese erzielen bei den Kindern meist hohe Quoten und können außerdem zu relativ günstigen Konditionen auf den internationalen Programmmärkten erworben werden. Um in der Vielzahl der Fernsehangebote von den jungen Zuschauern wahrgenommen zu werden und deren Bindung an den Sender zu erhöhen, haben die privaten Fernsehsender in ihren Kinderprogrammen von Anfang an hauptsächlich auf langlaufende Serien und Reihen und die Einrichtung von „Kindersendungs-Programmfläche[n]“ (Erlinger 1998f, 17) gesetzt. Außerdem wird hierzu die Strategie des „stripping“²⁸ gezielt eingesetzt, mit der die Zuschauer an bestimmte Sendeplätze gewöhnt und an eine Sendung bzw. einen Sender gebunden werden sollen. Erlinger (1995, 8) stellt fest, dass die Marktkriterien im privat-kommerziellen Kinderfernsehen sogar stärker ausgeprägt sind, als im Erwachsenenfernsehen:

Nirgendwo sonst gibt es ein Programm, das z.B. bewußt als emotionale Fläche konzipiert ist, wobei sich Zeichentrick, Werbung und Trailer ablösen (z.B. bei RTL und SAT.1 am Wochenende). Programm wird dabei zum Werbeumfeld.

Die neuen Angebote und Strategien führten nicht nur im Kinderfernsehen, sondern in der gesamten Fernsehlandschaft dazu, dass sich die Publikumsgunst neu verteilte. Dabei mussten die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten, die bis zum Markteintritt der

²⁷ An der Dominanz von Zeichentrick im Kinderprogramm der Privatsender hat sich bis heute nichts geändert: „Der Zwei-Drittel-Anteil an Zeichentrick- und sonstigen Animationsformaten innerhalb des Kinderprogramms bei RTL ist beispielsweise doppelt so hoch wie bei ARD und ZDF, das Kinderprogramm von RTL II besteht fast ausschließlich aus diesen Formaten“ (vgl. Breuning 1999a, 629ff).

²⁸ „Stripping“ - placing the same show in the same time period every weekday, and sometimes even on Saturday and Sunday. (vgl. Vane/Gross 1994, 177ff).

Privatsender alleinige Anbieter von Fernsehprogramm waren, feststellen, dass sich vor allem Kinder und Jugendliche sehr für die Angebote der privat-kommerziellen Konkurrenz interessierten.

Zumindest oberflächlich sieht es so aus, als würden sich *Kinderinteressen und Marktinteressen* als kompatibel erweisen. Auf dem Markt kann nur bestehen, was bei Kindern auch ankommt. So nützt die bestgemeinte und -produzierte Kindersendung der öffentlich-rechtlichen Sender im dualen Fernsehsystem nichts, wenn Kinder sie nicht sehen, weil sie sie im umfangreichen Angebot nicht finden können oder gar nicht sehen wollen, weil sie ihren Sehgewohnheiten möglicherweise nicht (mehr) entspricht. Paus-Haase (1997, 251ff) bemerkt jedoch einschränkend, dass die privat-kommerziellen Anbieter die jungen Zuschauer mit ihrer Formel der bewusst ökonomisch kalkulierten, formal höchst attraktiven, aber inhaltlich eher „oberflächlichen“ Sendungen und dazugehörigen Merchandising-Kampagnen an ihren Standard gewöhnen und damit Vorlieben und Interessen über einen längeren Zeitraum stabilisieren. Häufig werden im kommerziellen Kinderfernsehen somit eher neue (Konsum-)Bedürfnisse geweckt, als dass die Kinder ihre Bedürfnisse dort (symbolisch) befriedigen könnten.

Bis 1995 war der Marktanteil aller öffentlich-rechtlichen Programme (die ARD mit ihren Dritten Programmen, das ZDF, 3Sat und Arte) bei den Kindern zwischen 3 und 13 Jahren kontinuierlich auf 22 Prozent gesunken (vgl. Müller/Schäfer 1998, 44). Dass die öffentlich-rechtlichen Sender in der Gunst der Kinder stark gefallen waren, bestätigte auch eine Umfrage²⁹ aus dem gleichen Jahr. Danach nannten nur noch rund 7,3 Prozent der Kinder einen öffentlich-rechtlichen Sender als ihren Lieblingssender. Die große Mehrheit, 82,4 Prozent der Kinder, gab dagegen an, einen kommerziellen Sender zu bevorzugen, 10,4 Prozent konnten oder wollten sich nicht festlegen. Unter dem Eindruck sinkender Zuschauerzahlen gerieten die Kinderredaktionen auch hausintern zunehmend unter Druck. Sendepätze und Etats wurden beschnitten, was einen weiteren Rückgang der Quoten nach sich zog (vgl. Kübler/Swoboda 1998, 338). Denn obwohl die öffentlich-rechtlichen Sender sich bemühten, auf die aktuellen Trends und den *Konkurrenzdruck* durch die privaten Sender, die sich Anfang der neunziger Jahre teilweise zu Quasi-Spartensendern für Kinder entwickelten, zu reagieren, ist ihre Strategie zu dieser Zeit eher als defensiv zu bezeichnen.

²⁹ Forschungsprojekt „Kinder und Werbung“ mit einer repräsentativen Befragung von 1600 Kindern (vgl. Programmkommission 1997, 24).

Zwar gingen auch die öffentlich-rechtlichen Sender dazu über, langlaufenden Serien und Reihen den Vorzug vor kürzeren Formaten zu geben (vgl. Müller/Schäfer 1998, 43) und diese wochentags zunehmend zu „stripfen“. In Anlehnung an Vorbilder im kommerziellen Kinderfernsehen führten auch sie verstärkt Clubformate und Programmflächen im Wochenendprogramm ein³⁰ (vgl. Paus-Haase 1997c, 28). Die Programmverantwortlichen in den öffentlich-rechtlichen Funkhäusern sahen jedoch nicht die Möglichkeit, diese Programmflächen ähnlich großflächig anzubieten wie viele der privaten Sender. Dies hängt einerseits mit dem Programmauftrag³¹ zusammen, als gebührenfinanzierte Vollprogramme die Interessen aller Zuschauergruppen zu bedienen. Andererseits befürchteten die Programmplaner, dass eine attraktive Ausweitung des Kinderprogramms den Zuschauerfluss des Gesamtprogramms behindern würde. So hatten die kindlichen Zuschauer gegenüber dem erwachsenen Publikum bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten häufig das Nachsehen. Oft genug „mußte das Kinderprogramm [zudem] wichtigeren Ereignissen aus Sport, Politik und Zeitgeschehen weichen“ (Müller/Schäfer 1998, 43).

Aufgrund knapper werdender Budgets richteten auch die öffentlich-rechtlichen Sender ihr Augenmerk auf eine Zweit- und Drittverwertung ihrer Kinderprogramme, auf Lizenzierung und Merchandising. Mit Ausnahme von Fernsehwerbung und Sponsoring wurde also begonnen, Instrumente der Gewinnmaximierung und Kostenminimierung zu nutzen (vgl. Kübler 1998, 9), die im Kinderprogramm der privat-kommerziellen Konkurrenz von Anfang an üblich waren.

Trotz der immer größeren Rolle, die ARD und ZDF bei ihren Programmentscheidungen Marktgesichtspunkten einräumen, können sich auch weniger quotenträchtige, traditionell *pädagogisch geprägte Sendungen* behaupten, obgleich deren Anzahl im Laufe der Jahre drastisch zurückgeht. Ende der achtziger/Anfang der neunziger Jahre wurden sogar einige neue intentionale und „(kommunikations-)pädagogisch zu verantwortende“ (Markus Schächter, zit. nach Schäfer 1998a, 36) Angebote, wie die Kindernachrichtensendung LOGO, die Vorschulreihe SIEBENSTEIN und das

³⁰ Der Hintergrund von Konvergenzphänomenen im öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehen ist vor allem darin zu sehen, dass die Bestandssicherungsgarantie des *gesamten* öffentlich-rechtlichen Fernsehens „an den Nachweis der sogenannten ‚Grundversorgung‘ gekoppelt [ist], die nicht nur an entsprechenden gemeinwohlorientierten Programmleistungen, sondern auch an Zuschauermarktanteilen gemessen wird“ (Müller 1999, 146). Aus diesem Grund kommt auch das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen nicht umhin, möglichst viele Kinder mit seinen Angeboten anzusprechen, wenn es die politische Absicherung der Gebührenfinanzierung langfristig nicht aufs Spiel setzen will.

³¹ „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk gewährleistet eine Grundversorgung der Bevölkerung mit aktueller Berichterstattung, Information, Unterhaltung und Kultur“ (Karstens/Schütte 1999, 38).

Umweltmagazin MITTENDRIN (alle ZDF), entwickelt. So wollten sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten vom Kinderfernsehen der privaten Konkurrenz - das von besorgten Eltern und Pädagogen häufig als „nicht kindgerecht“ (Dieter Stolte, zit. nach Gehrke/Hohlfeld 1992, 21) empfunden wurde - öffentlichkeitswirksam abgrenzen³².

Insgesamt haben vor dem Hintergrund einer massiven Abwanderung von Zuschauern zu den privaten Sendern aber auch im öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehen ökonomische Strategien an Bedeutung gewonnen, mit denen auf die eigenen Programmangebote aufmerksam gemacht und die jungen Zuschauer zurückgewonnen und möglichst langfristig gebunden werden sollten. (vgl. u.a. Gehrke/Hohlfeld 1992; Paus-Haase 1997a/1997c; Erlinger 1998c/1998d). Innerhalb einer solchen Konkurrenzsituation stellte die Schaffung eines Identifikationspotenzials für den jeweiligen Sender ein wichtiges Ziel der Programmbemühungen dar (vgl. Stötzel/Löhr 1998, 189). Wie sich die Programmdiskussion im öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehen heute im Vergleich zu der am Anfang der siebziger Jahre für die Kinderredakteure darstellt, verdeutlicht Dieter Saldecki (1998, 22), Programmbereichsleiter Kinder- und Jugendfernsehen beim WDR:

Wenn ich die heutige Programmdiskussion sehe, dann ist der entscheidende und faszinierende Unterschied zu damals, daß [damals] kaum über Längen und Formate, sondern vor allem über Inhalte, nicht zuletzt über das ‚Cui bono‘, d.h. wem nützt das Programm wirklich, gestritten wird. Gerade komme ich aus einer ARD-Koordinatungssitzung, März 1995, und darin ging es um das Ausfüllen von Sendeplätzen, um Marktanteile, nicht zuletzt um Geld und neue Kanäle, aber ich kann mich nicht erinnern, in den letzten fünf Jahren in einer derartigen Ausführlichkeit über Zuschauer und Inhalte geredet zu haben, wie das Anfang der 70er Jahre üblich war.

Spartenkanäle und die durch digitale Übertragungswege in Zukunft zu erwartende Programmvielfalt avancierten Mitte der 90er Jahre zum Thema unzähliger öffentlicher Diskussionen. Für die öffentlich-rechtlichen Anstalten stand dabei die Frage im Mittelpunkt, ob sie - wie es damals hieß - an der „Zukunft der 100 Kanäle“ teilnehmen könnten oder nicht. Dies stellte u.a. vor dem Hintergrund des Sendestarts von Nickelodeon³³, dem deutschen Ableger des gleichnamigen kommerziellen amerikanischen Kinderkanals im Jahr 1995, aus der Sicht der Programmverantwortlichen eine Frage der Bestands- und Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems dar.

³² So wollte Markus Schächter, ab 1985 Leiter der Kinder- und Jugendredaktion des ZDF, Programme schaffen, die „die Zustimmung der Veröffentlichten Meinung“ finden (zit. nach Schäfer 1998, 36).

Mobilisiert durch den dramatischen Akzeptanzverlust des öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehens und der auflebenden Diskussion um die Höhe der Rundfunkgebühren ab 1. Januar 1997 setzten die öffentlich-rechtlichen Sender jedoch zur Flucht nach vorne an: Im Januar 1995 beschlossen die Intendanten der ARD-Anstalten und des ZDF, gemeinsam einen öffentlich-rechtlichen *Kinderkanal* einzurichten. Laut Programmkommission des ARD/ZDF-Kinderkanals sollte künftig der wichtigste Grundsatz für das Programm des Kinderkanals darin bestehen,

[a]kzeptiert zu sein bei den denen, für die das Programm gemacht wird - bei den Kindern. Sie sind die ersten und wichtigsten Adressaten dieses Kanals. Sie und ihre Erwartungen stehen im Mittelpunkt der Programmphilosophie. (Programmkommission 1997, 22)

Daneben lieferte die Programmkommission des ARD/ZDF-Kinderkanals aber auch einige programmpolitische Begründungen (vgl. Wiedemann 1997, 34) für die Gründung des Spartenkanals. So heißt es in ihrem Bericht beispielsweise, dass der Kinderkanal das „in den vergangenen Jahren teilweise verlorene Terrain bei den Kunden - den Kindern - zurück[zugewinnen“ (Programmkommission 1997, 21) wolle:

Die Kinder von heute sind die Zuschauer von morgen. Ihnen ein attraktives Programmangebot zu bieten, ist eine Kernaufgabe öffentlich-rechtlicher Anstalten und Zukunftssicherung für die Öffentlich-rechtlichen zugleich. [...] Viele Untersuchungen deuten darauf hin, daß die Bindung zu einem Sender in der Kindheit aufgebaut wird. Kinder, die heute die Privaten schauen, werden wahrscheinlich auch als Erwachsene diese Kanäle präferieren. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann diese Zuschauer nicht einfach verloren geben. (Programmkommission 1997, 17f)

Um die Zustimmung der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) für die für die Einrichtung des Kinderkanals nötige Erhöhung der Rundfunkgebühren zu erhalten, argumentierten die öffentlich-rechtlichen Sender auch mit der Gewalt- und Werbefreiheit des neuen Angebots und machten sich dabei die 1995 entbrannte, kulturpessimistisch geprägte Debatte um die POWER RANGERS (RTL) - einer Serie, die nach Meinung von Medienpädagogen den Bedürfnissen und Verarbeitungsweisen jüngerer Kinder entgegenkomme - zunutze³⁴. RTL hatte sie mit einer aufwendigen

³³ Nickelodeon stellte 1998 seinen Sendebetrieb mangels Rentabilität wieder ein.

³⁴ Das Angebot an die jungen Zuschauer definierte sich über eine starke Heldengruppe, die im Alltagsleben als normale Schüler agieren, aber wenn es darauf ankommt, zu unbesiegbaren Helden mutieren können. Diese Serie war bei den Kindern, vor allem bei Jungen, äußerst beliebt, löste jedoch bei Kritikern und Pädagogen eine heftige Diskussion über Gewalt im Kinderfernsehen aus.

Marketingstrategie, flankiert von Merchandisingaktivitäten, erfolgreich in seinem Programmangebot platziert (vgl. Czaja 1997).

Zumindest in den ersten Jahren seines Bestehens kann nicht übersehen werden, dass der Kinderkanal sich mit seinem Programm - Wiederholungen aus den nahezu unerschöpflichen Archiven von ARD und ZDF, die einige Eltern noch aus ihrer eigenen Kindheit gekannt haben dürften - und seinem Werbeslogan „gewaltfrei, werbefrei, frei ab drei“ nicht in erster Linie an die Kinder wandte, sondern an deren Eltern (vgl. Gangloff 1997, 95ff). In den Ausführungen der Programmkommission des ARD/ZDF-Kinderkanals hieß es schließlich auch:

Was der Kinderkanal [...] leisten kann und will, ist, Eltern die Gewißheit zu geben, daß ihre Kinder, wenn sie fernsehen, hier qualitativ hochwertiges, gewalt- und werbefreies Programm sehen. (Programmkommission 1997, 17)

Derartige Aussagen - so wenig man dagegen inhaltlich einwenden kann - deuten letztlich darauf hin, dass der Kinderkanal nicht allein in Hinblick auf die Interessen von Kindern gegründet wurde, sondern seine Existenz einerseits programmpolitischen Gründen und andererseits einer Sichtweise auf Kinderfernsehen verdankt, die - zumindest ansatzweise - in traditionellen, bewahrpädagogischen Vorstellungen verhaftet ist oder diese - bewusst oder unbewusst - für programmpolitische Zwecke instrumentalisiert.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Debatte über das Kinderfernsehen fast genauso alt ist, wie das Kinderfernsehen selbst. Kennzeichnend für die ersten 25 Jahre Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland war der „Perspektivwechsel von bewahrpädagogischen Auffassungen zu bildungspolitischen [sic!] Ansätzen und Konzeptionen, die soziales Lernen in den Vordergrund stellen“ (Gehrke/Hohlfeld 1992, 9). Ausgelöst wurden diese Veränderungen häufig durch Paradigmenwechsel in der Wissenschaft, vor allem in den Disziplinen Pädagogik, (Entwicklungs-)Psychologie und Soziologie (vgl. Saldecki 1998, 19ff).

Ab Mitte der achtziger Jahre haben zunehmend Marktinteressen an Bedeutung für die Gestaltung des bundesdeutschen Kinderfernsehens gewonnen. Als Folge der Einführung des dualen Systems und der sich verschärfenden Konkurrenzsituation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, verzeichnete das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen in den neunziger Jahren starke Zuschauerverluste. Neben der Einschränkung und Verlagerung der Angebote für Kinder, versuchten die öffentlich-

rechtlichen Sender einerseits, sich durch die Entwicklung neuer intentionaler und pädagogisch geprägter Programme von den kommerziellen Kinderprogrammen abzuheben und näherten sich andererseits in ihren Strukturen stark den erfolgreichen kommerziellen Kinderprogrammen an. *Konvergenz und Abgrenzungsbestrebungen* haben im öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehen gegenüber bisher fast ausschließlich pädagogischen und/oder bildungspolitischen Grundsätzen an Bedeutung gewonnen.

Der historische Rückblick hat gezeigt, dass das Kinderfernsehen als Teil unseres Mediensystems

in enger Relation zur Entwicklung einer Gesellschaft und ihrer Wert und Normvorstellungen [steht], die sie zu einer bestimmten (historischen) Zeit prägen. Jeweils, auch in Abhängigkeit gesellschaftlicher Opportunität und Durchsetzbarkeit, sind unterschiedliche Interessen mit entsprechenden strategischen Vorgehensweisen virulent; zu ihnen zählen Faktoren wie Bildungspolitik und Bildungsökonomie ebenso wie Marktinteressen und spezielle Marketingstrategien. (Paus-Haase 1997a, 247)

Die von einem eher als traditionell zu bezeichnenden Standpunkt her formulierte Kritik von Kübler und Erlinger (vgl. Einleitung) an der Adaption von Sendeformen des Erwachsenenfernsehens für das Kinderfernsehen erscheint vor dem Hintergrund der Geschichte des Kinderfernsehens in einem anderen Licht. Letztendlich dürften die kritischen Bemerkungen mehr über die persönlichen Befindlichkeiten und normativen Vorstellungen der Kritiker aussagen, die die wissenschaftliche Diskussion um das Kinderfernsehen teilweise bis heute prägen, als über die Sendungen selbst.

Für die Entwicklung von Qualitätskriterien für Kinderfernsehen, die über pauschale Thesen hinausgehen und es deshalb erst ermöglichen, in der Analyse Aussagen über das spezifische Potenzial einer Kindersendung zu treffen, das sich in der Rezeption und Aneignung durch Kinder entfalten kann, reicht es nicht aus, diese Kriterien allein aus einer traditionellen Vorstellung, was Kinderfernsehen ist oder sein soll, herzuleiten. Ausgangspunkt und ausschlaggebende Perspektive muss vielmehr der „Blick auf die Kinder selbst“ (Paus-Haase 1998, 71) und ihre Fernsehnutzung sein. Nur aus dieser Perspektive kann sich die Qualitätsdebatte als nutzbringend für Analyse und Produktion erweisen.

1.3 Entwicklung von Qualitätskriterien für Kinderfernsehen

Wovon kann bei der Entwicklung von Qualitätskriterien für die Analyse der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN ausgegangen werden? Wenn es wirklich um die Kinder und ihre Fernsehnutzung gehen soll statt um Einschaltquoten, die Schaffung eines Senderimages oder die Verteidigung einer pädagogisch orientierten Programmphilosophie, dann führt kein Weg vorbei an einer sorgfältigen und möglichst unvoreingenommenen Erkundung, wie Kinder das Fernsehen und seine Angebote nutzen und welche Wünsche und Bedürfnisse dabei zum Tragen kommen.

Was Kinder unter „gutem“ Fernsehen verstehen, erweist sich prinzipiell als abhängig von ihrem „Alter und Entwicklungsstand, ihren kognitiven und sozialen Fähigkeiten, ihrem Geschlecht, ihren persönlichen Lebensumständen und ihrer Umgebung“ (Lenssen 1997, 239; vgl. auch Mikos 1997, 48ff). Berücksichtigt werden muss auch, dass Kinder schon sehr früh spezifische Erwartungen an Genres herantragen. Die Qualitätskriterien für Kinderfernsehen, die im vorliegenden Kapitel speziell für die Analyse der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN entwickelt werden, dürfen aus diesen Gründen nicht absolut gesetzt werden. Sie beziehen sich auf die *Bedürfnisse, Wünsche, Themen, Wahrnehmungs- und Verarbeitungsweisen sowie die Sehzeiten der heute 10- bis 13-Jährigen*³⁵, die mit der Serie in erster Linie angesprochen werden sollen. Ihre Diskussion in Hinblick auf die Merkmale des Genres Soap Opera (siehe Kapitel 2) erfolgt im Rahmen der Analyse (siehe Kapitel 3).

Kinder nutzen das Fernsehen auf der Basis ihrer eigenen Wünsche und Bedürfnisse. Ihre Mediennutzung bedeutet für sie auch die Möglichkeit zur Subjektkonstituierung und Identitätsbildung. Die Mediennutzung von Kindern kann generell „bedürfnisbezogene Handlung“ (Tulodziecki 1989, 148ff; vgl. Mikos 1997, 52) angesehen werden. Die zentralen Bedürfnisse der 10- bis 13-jährigen Kinder im Umgang mit dem Fernsehen sind der *Wunsch nach Unterhaltung* und der *Wunsch nach Orientierung* (vgl. Paus-Haase 1997, 53; vgl. Lenssen 1997, 240).

³⁵ Die 10- bis 13-Jährigen nennt der Kinderkanal in seinen Pressemitteilungen als die Hauptzielgruppe von SCHLOSS EINSTEIN (vgl. Pressemappe)

1.3.1 Wunsch nach Orientierung

Gerade in einer Zeit, in der „die traditionellen Sozialisationsinstanzen Kindergarten, Schule und Elternhaus [...] immer mehr an Bedeutung [verlieren]“ (Mikos 1997a, 51), messen die Kinder dem Leitmedium Fernsehen eine immer größere Rolle bei der Auseinandersetzung mit ihren Entwicklungsthemen und -aufgaben bei. Dem Fernsehen kommt somit eine Orientierungsfunktion zu. Die Fernsehangebote sind für die 10- bis 13-Jährigen zunehmend eine Hilfestellung bei der Bewältigung ihres Alltags.

Der *Wunsch der Kinder nach Orientierungen* bezieht sich sowohl auf den sozialen Bereich als auch auf Wissensvermehrung. Im Zentrum steht die Frage, wie man sich in bestimmten Konflikten verhält, Probleme löst und Situationen bewältigt, die aus dem eigenen Leben bekannt sind. Kinder suchen im Fernsehen nach Vergleichsmöglichkeiten mit ihrer eigenen Situation und ihren Lebenserfahrungen (vgl. Kruse/Tarnow 1998, 459). Sie suchen nach „Inhalten, Charakteren und Handlungsweisen“ (Lenssen 1997, 241), die sie zur Orientierung und Identifikation nutzen und die ihnen helfen, sich mit ihren aktuellen (Lebens-)Fragen, ihren Wünschen, Sorgen und Ängsten auseinander zu setzen. Die 10- bis 13-Jährigen wollen u.a. durch das Fernsehen erfahren, wie man im zwischenmenschlichen Bereich zurechtkommt.

Daneben möchten Kinder beim Fernsehen ihr Wissen „über Tatsachen und Funktionsweisen von Dingen in der Welt“ (Theunert u.a. 1995, 71) erweitern. Sie reagieren allerdings allergisch, wenn die Informationen und Orientierungshilfen nach Belehrung oder Überbehütung aussehen.

Ob eine Sendung für die 10- bis 13-Jährigen ein angemessenes Orientierungsangebot bieten kann, hängt von vielen Faktoren, wie u.a. der *Altersangemessenheit der Themen*, der geschlechtsspezifischen *Identifikationsmöglichkeit mit den Figuren*, der *Dramaturgie und Erzählweise* und somit letztlich der Gestaltung in Hinblick auf die Wahrnehmungs- und Verarbeitungsweisen der Kinder, ab.

Altersangemessene Themen sind Themen aus der Lebenswelt der Kinder, Themen also, die ihnen aus ihrem Alltag in dieser oder einer ähnlichen Form vertraut sind und mit ihren handlungsleitenden Themen korrespondieren.

Kinder sehen nicht wahllos fern. Unbewusst schenken sie vor allem jenen Sendungen Aufmerksamkeit, deren Elemente und Symbole sich für die Bearbeitung ihrer handlungsleitenden Themen eignen (vgl. Lenssen 1997, 240). Handlungsleitend sind die

Themen der Kinder insofern, als sie ihr Handeln, und damit auch ihre Mediennutzung, weitgehend beeinflussen. Sie bringen längerfristige,

immer wiederkehrende, unbewußte oder bewußte Szenen zum Ausdruck [...], die sich auf den aktuellen Lebensabschnitt der Kinder beziehen - damit auf ihre Bedürfnisse und Fähigkeiten, Wünsche und Möglichkeiten, aber auch auf die Widerstände, die diesen entgegenstehen (Schmidbauer/Löhr 1992, 19f).

Die handlungsleitenden Themen entstehen vor dem Hintergrund der Erlebnisse des Alltags der Kinder. So kann beispielsweise die Beschäftigung mit dem Tod des geliebten Meerschweinchens oder die als schmerzlich empfundenen Scheidung der Eltern zu einer bestimmten Zeit für ein bestimmtes Kind zu einem handlungsleitenden Thema werden, zu dessen Bearbeitung es überall in seinem Alltag, vor allem aber im Leitmedium Fernsehen³⁶ nach geeigneten Symbolangeboten sucht. Neben diesen individuellen Themen gibt es auch solche, die Kindern gemeinsam sind, da sie aus den Entwicklungsaufgaben der Kinder im Zusammenspiel mit ihrem sozialen Umfeld entstehen. Themen, die sich aus den Entwicklungsaufgaben ergeben, sind von den jeweiligen Anforderungen abhängig, die an die Kinder in einem bestimmten Alter von der Gesellschaft gestellt werden und/oder die sich aufgrund der körperlichen, sozialen und emotionalen Entwicklung ergeben.

Die Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen, an die sich SCHLOSS EINSTEIN vor allem richtet, markiert den Übergang von der Kindheit zur Jugend. In dieser Übergangsphase entwickeln die Kinder jugendliche Handlungs- und Orientierungsmuster und lösen sich gleichzeitig von kindlichen Verhaltensweisen, obwohl diese überwiegend noch praktiziert werden (Baacke u. a. 1990, 275)³⁷. Damit verbunden sind spezifische Entwicklungsaufgaben, aus denen heraus sich handlungsleitende Themen ergeben können.

Die Ausbildung einer personalen und sozialen Identität (vgl. Lenssen/Theunert 1995, 45) wird in der späten Kindheit neben der Verortung in der sozialen Lebenswelt zu einer zentralen Entwicklungsaufgabe. Barthelmes/Sander (1997, 32) nennen als spezifische Entwicklungsaufgabe der 12-Jährigen, „'etwas durchzusetzen' und 'gute

³⁶ Mindestens ein Fernsehgerät ist in nahezu allen Haushalten, unabhängig von deren ökonomischer Situation vorhanden (vgl. Mikos 1997b, 64) und damit prinzipiell auch für Kinder jederzeit verfügbar. Etwa jedes dritte Kind in Deutschland zwischen sechs und 13 Jahren verfügt sogar über ein eigenes Fernsehgerät (vgl. Feierabend/Klingler 1999, 612, mp12/99).

Entscheidungen' zu treffen; die Mädchen und Jungen möchten erfahren, daß sie Schwierigkeiten in der Umwelt überwinden können". Bei den 13- bis 14-Jährigen gewinnt das Thema „Selbstsicherheit“ zunehmend an Bedeutung, der Versuch, „die eigenen Interessen durchzusetzen und sich dabei insbesondere von den Eltern abzusetzen“ (Ebd.). Barthelmes/Sander (1997, 35) nennen als handlungsleitende Themen der 13- und 14-Jährigen die „Arbeit am Selbstbild“ sowie die Auseinandersetzung mit der Frage, wie es ist, eine „junge Frau“ bzw. ein „junger Mann“ zu werden. Themen können sich aber auch aufgrund von körperlichen Veränderungen ergeben. So stellen sich Kinder in diesem Alter beispielsweise Fragen wie: Verändere ich mich zu meinem Vor- oder Nachteil? Bin ich attraktiv und entspreche ich dem Schönheitsideal? Habe ich Kraft und Stärke (vgl. Kromer/Tebbich 1998, 11f)? Nach Paus-Haase (1998) kommt außerdem dem Bereich der „Umweltthemen“ bei vielen Kindern große Bedeutung zu.

Die handlungsleitenden Themen der Kinder sind also altersabhängig, da sie zu einem großen Teil aus deren Entwicklungsaufgaben resultieren. Auf der Grundlage von Entwicklungskonzepten von Havinghurst (1953) und Fend (1990) und unter Einbeziehung von verschiedenen entwicklungspsychologischen und pädagogischen Publikationen (vgl. u.a. Hurrelmann 1992, 10) wurden 11- bis 14-jährigen Kindern im Rahmen der österreichischen Jugendstudie KIDS-R'95 (vgl. Kromer/Tebbich 1998) mehrere Aussagen zu Entwicklungsaufgaben und -herausforderungen vorgelegt. Sie wurden gefragt, wie wichtig ihnen diese sind.

Nach der sich daraus ergebenden „Hitliste“ sind die zentralen Entwicklungsaufgaben bzw. -themen der 10- bis 13-Jährigen:

- Vertiefung und Aufbau tragender gleich- und gegengeschlechtlicher Beziehungen
- Entwicklung und Gestaltung einer Ausbildungs- und Berufsperspektive
- Aufbau einer sozialen und psychosexuellen Identität
- Entwicklung eines persönlichen und kollektiv-geteilten Werte- und Moralsystems
- schrittweise Loslösung von den Eltern und selbständig werden

(siehe Kapitel 2.3; vgl. KIDS-R'95; zit. nach Kromer/Tebbich 1998, 26)

³⁷ Baake u. a. beziehen sich auf 11- bis 12-jährige Kinder.

Neben der Altersangemessenheit der Themen hängt es u.a. von der *Identifikationsmöglichkeit mit den Figuren* ab, ob eine Sendung für die 10- bis 13-Jährigen ein angemessenes Orientierungsangebot bieten kann.

Die *Identifikation mit den Fernsehfiguren* stellt für die Kinder eine „Suche nach Handlungsmustern [dar], die eigene Vorstellungen bestätigen, modifizieren oder erweitern können“ (Theunert 1995, 93). Sie resultiert also ebenfalls aus dem Wunsch der Kinder nach Orientierung wie die Suche nach Elementen zur Bearbeitung ihrer handlungsleitenden Themen. Nach welchen Figuren die Kinder in den Fernsehangeboten suchen, ist nicht nur von ihrem Alter, sondern besonders auch von ihrem Geschlecht abhängig. Als Identifikationsfiguren kommen für die Kinder sowohl phantastische Helden als auch Kinderfiguren in Frage, die ihren Alltag selbstständig meistern, selbstbewusst und erfolgreich handeln und denken. Kinder nutzen vor allem solche Figuren als Vorbilder, die auf sie sympathisch wirken und über Eigenschaften verfügen, die ihnen erstrebenswert erscheinen (vgl. Theunert 1995, 88). Obwohl die Identifikationswünsche also stark geschlechtsabhängig sind, lassen sich einige zentrale Charakteristika benennen, die Figuren besitzen sollten, die der Orientierung der 10- bis 13-Jährigen zuträglich sind:

- sympathische Figuren mit erstrebenswerten Eigenschaften als Vorbilder
- Figuren, die Eigenschaften aufweisen, die anerkannt und erfolgreich sind
- Figuren, die in schwierigen Situationen agieren und diese auf verständliche Weise meistern
- Kinderfiguren im gleichen Alter wie Zielgruppe, die differenziert dargestellt werden und authentisch handeln

Auch die *Dramaturgie und Erzählweise* einer Sendung hat Einfluss darauf, in welchem Maße sie sich zur Orientierung der 10- bis 13-Jährigen eignet. Dies hängt u.a. mit den vom Entwicklungsstand der Kinder abhängigen *Wahrnehmungs- und Verarbeitungsweisen* zusammen.

Um einschätzen zu können, „welche Inhalte und formalen Präsentationsweisen der kindlichen Wahrnehmungsfähigkeit entsprechen“ (Paus-Haase 1998, 87), gilt die Beschäftigung mit den altersspezifischen Wahrnehmungs- und Verarbeitungsweisen als unverzichtbar. Nach Theunert u.a. (1995, 48ff) können Kinder spätestens ab Ende des Grundschulalters Handlungsverläufe abschätzen und die grundlegenden Erzählmuster von Serien nachvollziehen. Bereits ab etwa acht Jahren verstehen es die Kinder,

verschiedene Genres³⁸ anhand inhaltlicher und formaler Gesichtspunkte auseinander zu halten.

Von Bedeutung - insbesondere auch für die Rezeption von Soap Operas - ist, dass die Kinder im Alter von 6- bis 10 Jahren allmählich begreifen, dass „Menschen unterschiedlich denken und fühlen, weil jeder eigene Absichten, persönliche Motive und Wertvorstellungen hat“ (Ebd.) und kein einzelner die absolut richtige Sicht für sich beanspruchen kann. Allerdings können Fernsehinhalte in diesem Alter meist noch nicht losgelöst von dem jeweiligen subjektiven Standpunkt der Kinder aus verarbeitet werden. Inhalte und Charaktere von Fernsehsendungen, mit denen die Kinder im Grundschulalter etwas anfangen können, sollten deshalb einen „Bezug zur eigenen Lebenswelt haben“ (Ebd.). Die Verknüpfung verschiedener Handlungsstränge wird erst nach und nach verstanden. Inhaltliche Bezüge, die nur angedeutet und nicht ausdrücklich dargestellt werden, werden nach Dorr u. a. (1984, 124) erst von 8- bis 12-jährigen Kindern verstanden.

Ab etwa 11 Jahren nähert sich das Fernsehverständnis zunehmend dem der Erwachsenen an. Bis spätestens dahin haben die Kinder gelernt, sich in verschiedene Personen hineinzusetzen und mehrere Sichtweisen zu verbinden. Bedeutsam im Zusammenhang mit der Rezeption von Soap Operas erscheint, dass die Kinder ab diesem Alter zu wechselseitiger Perspektivübernahme fähig sind und Beziehungen nun „auch von einer dritten Warte, in Form unbeteiligter Beobachtung, betrachtet werden“ (Theunert u.a. 1995, 48ff). Grundsätzlich gilt, dass Kinder sowohl den Inhalt der Fernsehgeschichten als auch die Charaktere nach ihrem Realitätsbezug bewerten. Selbst wenn die Geschichten in Phantasiewelten angesiedelt sind, muss eine Nähe

zur wirklichen Welt, zu realistischen Fragen und Problemen auffindbar sein, und die Charaktere sollen realistisch handeln, denken und fühlen. Irreale Inhalte und Figuren akzeptieren Kinder mit zunehmendem Alter immer weniger. (Theunert u.a. 1995, 48ff)

³⁸ David Buckingham (1993, 139) hat in Großbritannien empirische Forschungen zum kindlichen Verständnis von Fernsehgenres unternommen. In Gruppendiskussionen mit 8- bis 12-Jährigen fand er heraus, dass die Kinder Genrevorstellungen sowohl implizit als auch explizit verwenden: „The older children were more likely to identify their likes and dislikes by referring to a generic category. before offering a specific example. The also appeared to have a broader repertoire of terms here, or at least to use these more regularly. However, there was some evidence even in the youngest age group that genre was being used as an unspoken rationale for moving from one topic to the next. Thus, discussion of one comedy programme was more likely to be followed by discussion of another comedy programme, rather than of news or soap opera“ (Buckingham 1993, 139; zit. nach Chandler 1994a).

Die *Wirklichkeitsnähe* wird für die älteren Kinder in Fernsehangeboten zentral. Dabei wird nicht mehr ausschließlich auf Parallelen zum direkten sozialen Umfeld geachtet, sondern auch auf Geschehnisse, die außerhalb ihres Erfahrungsbereichs liegen. Fernsehangebote erlangen für die Kinder große Bedeutung in ihrer Orientierungsfunktion in Bezug auf Fragen, die mit ihrer körperlichen und sozialen Entwicklung zusammenhängen.

Ein Fernsehangebot kann den 10- bis 13-Jährigen jedoch nur dann angemessene Orientierung bieten, wenn die altersabhängigen Wahrnehmungs- und Verarbeitungsweisen bei der Gestaltung von zielgruppengerechten Kinderprogrammen berücksichtigt werden. Im konkreten Fall der 10- bis 13-jährigen Kinder, deren Fernsehverständnis bereits sehr weit entwickelt ist, gewinnen jedoch zunehmend andere Kriterien an Bedeutung. Im Auge behalten werden muss allerdings, dass Dramaturgie und Erzählweise von Sendungen häufig stark von den Spezifika des jeweiligen Genres geprägt sind, deren Funktion es nicht in erster Linie ist, die Orientierungsfunktion einer Sendung zu unterstützen. So erscheinen die komplexen Strukturen und die vielen unterschiedlichen Perspektiven der Soap Opera aus dem Blickwinkel der Wahrnehmungs- und Verarbeitungsweisen von Kindern einer Orientierung nicht unbedingt zuträglich. Damit spezifische Zielgruppenprogramme für die 10- bis 13-Jährigen ihrer Orientierungsfunktion gerecht werden können, sind folgende *Kriterien für die Erzählweise und Dramaturgie* zwar nicht mehr unbedingt erforderlich, im Sinne einer Unterstützung der Wahrnehmungs- und Verarbeitungsweisen - insbesondere für die etwas jüngeren Zuschauer - jedoch wünschenswert:

- Happy End
- nicht zu viele verschiedene Erzählperspektiven
- Geschlossenheit
- bei Serien: nicht zu viele parallele Handlungsstränge

1.3.2 Wunsch nach Unterhaltung

Qualitativ hochwertiges Kinderfernsehen bemüht sich um eine Synthese aus altersspezifischer Orientierung und altersspezifischer Unterhaltung. Es berücksichtigt, dass sich die Wünsche und Vorlieben sowie die Wahrnehmungs- und Verarbeitungsweisen nach Alter und Geschlecht der Kinder unterscheiden. Die Qualität von Fernsehprogrammen bemisst sich somit auch daran,

inwieweit sie Kindern in einer Zeit gesellschaftlichen Umbruchs - in der es gerade Kindern schwer fällt, sich zu orientieren - helfen, einen Weg zu weisen [sic!], der klar erscheint, aber nicht eindimensional, dem zu folgen Spaß macht, der also nicht bierernst und pädagogisch überfrachtet daherkommt, der aber Kinder auch nicht auf die Rolle von ‚Fun-Konsumenten‘ reduziert. (Paus-Haase 1997a, 258)

Den Wunsch der Kinder, sich beim Fernsehen zu unterhalten, gilt es ernst zu nehmen. Unterhaltung ist für Kinder vor allem Action und Spannung. Sendungen, die in ihrer formalen Gestaltung nicht ausreichend attraktiv sind, haben bei ihnen keine Chance. Selbst die „beste“ Sendung für Kinder kann für sie keine Qualität sein, wenn sie sie nicht sehen (wollen). Sendungen für die heute 10- bis 13-Jährigen dürfen auf keinen Fall betulich oder anbiedernd sein. Beim Fernsehen wollen sich die Kinder - wie die Erwachsenen auch - in erster Linie unterhalten. Neben Action und Spannung - einer Welt, die in Bewegung und Aktion ist (vgl. Theunert 1995, 67) - schätzen gerade ältere Kinder im Fernsehen vor allem starke alltagsnahe Themen, die ihnen aus ihrem eigenen Leben bekannt und vertraut sind und ihnen die Möglichkeit zur inneren Beteiligung bieten.

Die Chance, an den Fernseherzählungen emotional Anteil nehmen zu können, ist [...] vor allem an die Themenagenda gebunden, die Fernsehen für Kinder anbietet. Kinder brechen sich zwar aus dem für sie emotional oder formal (häufig ist beides eng miteinander verschränkt) attraktiven Programm diejenigen Elemente heraus, die auf der Folie ihrer entwicklungspsychologischen und sozialisatorischen Bedingungen für sie bedeutsam sind. Doch ein auf kindliche Wahrnehmungs- und Verarbeitungsweisen zugeschnittenes Programm mit einem reichhaltigen Repertoire an Figuren und Plots zur Identitätsbearbeitung und Festigung sozialer Kontakte, das an ihre Alltagswelt anknüpft [...], kann als Merkmal von Qualität den Wunsch von Kindern nach Orientierung und Vorbild mit einer genußvollen Rezeption verbinden“ (Paus-Haase, 1998, 277f).

Ein Geheimnis qualitativ hochwertiger und dazu erfolgreicher Fernsehangebote für die älteren Kinder stellt demnach eine gelungene Verbindung von unterhaltenden und Orientierung gebenden Elementen dar, die besonders auf die altersspezifischen Ansprüche der Kinder eingeht.

Dazu gehört nach Jan-Uwe Rogge³⁹ insbesondere ein Spannungsbogen in Form einer Wellendramaturgie, eine Rettung in letzter Minute und ein Happy End. Der gute Ausgang von Geschichten scheint für die Gestaltung von kindgerechten Programmen auch bei den zunehmend medienkompetenten Kindern von heute noch wichtig zu sein.

³⁹ Jan-Uwe Rogge in Tittelbach, Rainer (2000): Kinder brauchen das Happy End. In: Berliner Morgenpost, 16.03.2000.

1.3.3 Sehzeiten der Kinder⁴⁰

Grundsätzlich gilt: Nur eine Sendung, die Kinder sehen können und sehen wollen, kann eine „gute“ Sendung für sie sein. Dies bedeutet zunächst einmal, dass eine Kindersendung mit Qualitätsanspruch zu den Sehzeiten der Kinder ausgestrahlt werden sollte. Das erste Qualitätskriterium ist deshalb die Verfügbarkeit einer Kindersendung in Hinblick auf die bevorzugten Sehzeiten von Kindern der Altersgruppe, an die sich eine Sendung in erster Linie richtet.

Wie die Erwachsenen sehen auch die Kinder am liebsten am Vorabend fern, wenn sie von ihren außerhäuslichen Aktivitäten nach Hause zurückkehren. Die Hauptsehzeit von Kindern aller Altersgruppen liegt an Wochentagen zwischen 17.30 und 20 Uhr. Mit zunehmendem Alter verschiebt sich die Hauptsehzeit von Kindern immer weiter nach hinten. Angebote, die sich an die älteren Kinder richten, sollten deshalb nicht zu früh ausgestrahlt werden. Die meisten 10- bis 13-Jährigen sind erst ab dem späten Nachmittag sehbereit. Am Wochenende verlagert sich die Hauptsehzeit der 6- bis 13-Jährigen vom Vorabend in den Hauptabend und liegt an Samstagen und Sonntagen zwischen 20 und 22 Uhr (vgl. Aufenanger u. a. 1996, 33; vgl. auch Feierabend u.a. 1999, 178).

Kontinuität und Verlässlichkeit des Programmangebots sind ein weiteres Qualitätskriterium. Kinder wünschen sich, dass serielle Kindersendungen in einem festen Senderhythmus ausgestrahlt werden, am besten täglich und zu einer festen Uhrzeit. Kinder wissen genau, auf welchem Sender und zu welchen Zeiten ihre bevorzugten Programme gezeigt werden (vgl. Theunert, Lenssen 1995, 31) und sie sind enttäuscht, wenn ihre Lieblingsserie wieder einmal von einer Sportübertragung von ihrem Sendeplatz verdrängt wird. Kleineren Kindern wird das (Wieder)auffinden wöchentlicher Serien zudem erleichtert, wenn sie am Wochenende oder den das Wochenende flankierenden Wochentagen ausgestrahlt werden. Dies liegt daran, dass eine derartige Wahl der Sendetage dem kindlichen Wochenrhythmus entspricht, der bei Kindern ab etwa 6 Jahren durch den Wechsel von Schulbesuch und freiem Wochenende geprägt ist.

Im Gegensatz zu Erwachsenen sehen sich Kinder gern die gleiche Sendung auch ein zweites Mal an. Bei Wiederholungen kommt es jedoch darauf an, dass sie zeitnah am Termin der Erstausstrahlung liegen und bei seriellen Angeboten möglichst genauso kontinuierlich und verlässlich angeboten werden wie bei der Erstausstrahlung. Den

⁴⁰ Zum Sendeplatz von SCHLOSS EINSTEIN siehe Kapitel 2.6.

älteren Kindern bieten Wiederholungen zudem die Möglichkeit, ihre Freizeitgestaltung flexibler zu handhaben, ohne riskieren zu müssen, ihre Lieblingsserie zu verpassen. Jüngeren Kindern bieten Wiederholungen die Möglichkeit, sich Sequenzen, die bei der ersten Ausstrahlung nicht verstanden wurden, noch ein zweites Mal anzusehen.

Exkurs: Die Soap Opera - ein interaktives Genre

In diesem Kapitel sollen zunächst die Eckpunkte der Entwicklung und Veränderung des Genres Soap Opera dargelegt werden, an dem sich die Macher der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN orientiert haben. Danach werde ich auf die Entwicklung der Daily Soaps im deutschen Vorabendprogramm eingehen, die sich insbesondere auch bei den 10- bis 13-jährigen Kindern, der Hauptzielgruppe von SCHLOSS EINSTEIN, großer Beliebtheit erfreuen. Der Exkurs schließt mit einem kurzen Überblick über die wichtigsten Merkmale der Soap Opera, die sich größtenteils in leicht abgewandelter Form in der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN wiederfinden und der ersten Soap Opera im deutschen Kinderprogramm ihre Prägung geben.

Die Soap Opera hat ihren Ursprung nicht im Fernsehen, sondern in den amerikanischen „radio serials“ (Koukoulli 1998, 53), die vor allem in den dreißiger und vierziger Jahren im Tagesprogramm der kommerziellen Radiostationen gesendet wurden. Die täglichen, seriellen Hörspiele waren von Anfang an beliebte Instrumente „im Kampf um Hörer und Werbeeinnahmen“ (Frey-Vor 1996, 27).

First, and most obviously, the soap is a creation of the particular institutional character of American commercial broadcasting. It did not emerge from some other context to be adapted by commercial broadcasting, but was from its inception one answer among many others posed to American broadcastings central demand: How might a particular audience be most efficiently commodified. (Allen 1985, 176)

Der Begriff Soap Opera findet sich erstmals gegen Ende der dreißiger Jahre in der amerikanischen Handelspresse. Er geht auf das Sponsoring durch Waschmittelhersteller wie Procter & Gamble zurück, die die täglichen, seriellen Hörspiele als Werbeträger für ihre Produkte nutzten und auch direkten Einfluss auf die Produktion nahmen (vgl. Frey-Vor 1996, 28). Anfangs waren die Produkte noch direkt in die Handlung integriert, durch die schrittweise Einführung von Werbeunterbrechungen vollzog sich aber schließlich eine weitgehende Trennung von Serienerzählung und Werbebotschaft (vgl. Koukoulli 1998, 53). Hausfrauen galten als Hauptzielgruppe der Radioserien, denn sie wurden als potenzielle Käuferinnen der beworbenen Produkte angesehen.

Mit der zunehmenden Verbreitung des Fernsehens wurde das erfolgreiche Konzept der Soap Opera in die neue visuelle Form übertragen (vgl. Koukoulli 1998, 54). Die ersten erfolgreichen Fernseh-Soaps wurden ab Anfang der fünfziger Jahre ausgestrahlt (vgl.

Frey-Vor 1996, 30). Durch den Transfer der Soap Opera ins Fernsehen veränderte sie sich zwar strukturell - so wurden z.B. statt der ein bis zwei Handlungsstränge im Radio nunmehr drei bis vier Handlungsstränge miteinander verwoben (vgl. Frey-Vor 1996, 31) - die Ausrichtung auf ein weibliches Publikum wurde jedoch beibehalten.

Als sich das weibliche Publikum in den siebziger und achtziger Jahren zunehmend emanzipierte, bemühten sich die Sender, auch die Soaps dementsprechend zu verändern. Neue Zuschauergruppen, wie z.B. Männer und jugendliche Zuschauer, sollten angezogen werden. Die Kulissen wurden immer aufwendiger gestaltet, das Serienpersonal deutlich verjüngt und die Geschichten mit spannungssteigernden Elementen angereichert. Außerdem wurden häufiger Außenaufnahmen verwendet (vgl. Frey-Vor 1996, 33).

Stark rückläufigen Zuschauerzahlen der amerikanischen Soap Operas begegnete man in den späten achtziger Jahren mit dem Trend, verstärkt Teens (13- bis 19-Jährige) und Pre-Teens (10- bis 13-Jährige) in die Serienwelten zu integrieren und wichtige Rollen spielen zu lassen. Diese neue Strategie führte bei den Zuschauern jedoch nicht immer zum Erfolg.⁴¹ Vor allem Liebesgeschichten unter Pre-Teens kamen nicht besonders gut an und wurden bald wieder aus den Serien verbannt. Bei der Entwicklung von kindgerechten Soap-Geschichten mit jugendlichen Darstellern sieht Williams (1992, 87ff) ein Grundproblem darin, dass Soap-Autoren in der Regel kaum in Kinder-Psychologie bewandert sind:

This is a soap opera dilemma: How to create fantasies that are not too scary or sophisticated for the young viewers the producers are newly interested in (or for their parents). How to have stories that are realistic and instructive - and who decides the morals of the lessons? - without being too preachy and naturalistic. (Williams 1992, 90)

Dem kommerziellen amerikanischen Kindersender Nickelodeon gelang es allerdings, eine langlaufende Highschool-Serie zu entwickeln, die bei Kindern erfolgreich war und als

⁴¹ Der Grund für das nachlassende Publikumsinteresse lag nach Williams (1992, 11) u.a. darin begründet, dass sich die Soap Operas zu ähnlich geworden waren. Die Autoren suchten „verzweifelt“ nach neuen Geschichten und Figuren, um Zuschauer zurückzugewinnen: „they went to pre-teens for story in the genre of romance“ (Williams 1992, 11). So startete im Januar 1990 im Fox-TV-Network TRIBES, eine neue Soap Opera über Highschool-Schüler, die sich zum Ziel gesetzt hatte, deren Welt möglichst realistisch abzubilden. Sie wurde aber bereits nach einem halben Jahr aufgrund zu geringer Zuschauerzahlen wieder abgesetzt (vgl. Williams 1992, 88).

Sendung des expliziten Kinderprogramms gelten kann. Die Highschool-Serie FIFTEEN⁴² lief von 1990 bis 1993 mit guten Quoten als wöchentliche Serie⁴³ im Programm von Nickelodeon.

Soap Operas werden also besonders stark durch wirtschaftliche und gesellschaftliche Faktoren bestimmt und sind dadurch stetigen Veränderungen ausgesetzt. Es handelt sich um ein Genre, das sich in einer von den jeweiligen Produktionszusammenhängen und den Zuschauererwartungen beeinflussten historischen Entwicklung herausgebildet hat. Dabei sind verschiedene Untertypen⁴⁴ mit einer Reihe von übergreifenden Konventionen entstanden (vgl. Frey-Vor 1996).

Mehr als andere Genres sind Soap Operas das Resultat einer komplexen Interaktion zwischen den Interessen der Sender im Verbund mit der werbetreibenden Wirtschaft einerseits und den sich verändernden Erwartungen und Ansprüchen der Rezipienten andererseits. Robert C. Allen (1985) bezeichnet Soap Operas dementsprechend als *interaktives Genre* mit festen generischen Grundmerkmalen, deren Ausgestaltung aufgrund von aktuellen Zuschauerreaktionen und kommerziellen Interessen variiert wird. Die Fähigkeit der Soap Opera, sich den wandelnden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und ökonomischen Interessen anzupassen, ist grundlegend dafür, dass sie als Sendeform überleben und sich in viele verschiedene Varianten ausdifferenzieren konnte. In Deutschland ist das Genre insbesondere mit der sozialrealistischen LINDENSTRASSE, den jugendorientierten Daily Soaps und nun eben auch mit der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN im Fernsehen vertreten.

Die Daily Soap im deutschen Vorabendprogramm

Alle derzeit in Deutschland produzierten *täglichen* Seifenopern - die sogenannten Daily Soaps - zeichnen sich im Unterschied zu vielen anderen Ländern durch ihren Sendeplatz im Vorabendprogramm und die Ausrichtung auf die von der werbetreibenden Wirtschaft besonders stark umkämpfte Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen (vgl. Müller 1999, 153)

⁴² FIFTEEN weist sowohl formale als auch inhaltliche Ähnlichkeiten mit SCHLOSS EINSTEIN auf. So zeichnen sich beide Serien beispielsweise durch ihre einfache dramaturgische Gestaltung und überschaubare, fortlaufende Handlungsstränge, Protagonisten im frühen Teenager-Alter und ihre Ansiedlung im Schulmilieu aus. Zu FIFTEEN vgl. <http://studentweb.tulane.edu/~bfranci/about15.htm>; vgl. <http://members.tripod.com/~djfury/laal.html>. Mehr zu SCHLOSS EINSTEIN siehe Kapitel 2.

⁴³ Später wurden die insgesamt 65 Folgen als tägliche Serie, montags bis freitags um 17.30 Uhr, wiederholt.

⁴⁴ Bspw. gibt es in Großbritannien eine sozialrealistische Soap-Tradition, desweiteren gibt es Krankenhaus-Soaps etc.

aus. Neben den Jugendlichen können sich aber auch Kinder zwischen 6 und 13 Jahren für die Daily Soaps begeistern.

Die Daily Soap ist eine der *neuen Sendeformen*⁴⁵, die sich erst im Zuge der Einführung des dualen Rundfunksystems Mitte der achtziger Jahre und der „Umwandlung des gesamten Fernsehsektors in ein in hohem Maße marktförmiges Gebilde“ (Hallenberger 1995a, 12) etablieren konnte. Im Gegensatz zu vielen anderen neuen Sendeformen, wie z.B. Game Shows und Reality TV, die in Wellen ins bundesdeutsche Fernsehen kamen und wie Wellen auch wieder verebbten (vgl. Mattusch/Hallenberger 1998, 9), konnte sich die Daily Soap dauerhaft im Programm positionieren.

GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN (RTL, seit 11. Mai 1992) ist nicht nur die älteste, sondern auch die erfolgreichste Daily Soap im deutschen Fernsehen. Bis Folge 230 basierten die Drehbücher auf der australischen Soap Opera THE RESTLESS YEARS. Seitdem werden sie in Deutschland von 7 Storylinern, 2 Story-Editoren, 6 Drehbuch-Autoren, 2 Script-Editoren und einer Drehbuch-Koordinatorin angefertigt.⁴⁶ UNTER UNS (RTL, seit 28. November 1994) und VERBOTENE LIEBE (ARD, seit 2. Januar 1995) beruhen ebenfalls auf der Adaption australischer Formate⁴⁷. Nur die ARD-Serie MARIENHOF (zweimal wöchentlich seit 1. Oktober 1992, ab 2. Januar 1995 täglich) ist eine originär deutsch entwickelte Daily Soap.

Die Produktion von Daily Soaps ist wie ein industrielles Verfahren organisiert, in dem ein Rädchen in das andere greifen und alles schnell und reibungslos funktionieren muss. Eine komplette Folge von 25 Minuten Dauer wird an einem Drehtag hergestellt. Ein Autor der Produktionsfirma UFA Grundy hat in der Regel eine Woche Zeit, die Storyline mit Dialogen zu einem Drehbuch zu vervollständigen (vgl. WDR 1997). Der Vorteil des industriellen Verfahrens sind die mit ca. 11.000 - 15.000 DM niedrigen Produktionskosten pro Sendeminute⁴⁸ (vgl. Saldecki). Die Gestaltungs- und Handlungsmöglichkeiten unterliegen streng reglementierten ökonomischen Beschränkungen (siehe Kapitel 2.4).

⁴⁵ Hallenberger (1995, 5) versteht unter dem Begriff *neue Sendeformen* jene Bestandteile des heutigen Fernsehprogramms, die seit Anfang der 90er Jahre „mit bislang ungebräuchlichen Genre- bzw. Subgenre-Bezeichnungen belegt worden sind“. Dazu zählen seiner Meinung nach u.a. Daily Soap, Daily Talk Show, Sitcom, Game Show, Reality TV etc.

⁴⁶ Diese Anzahl von Autoren ist auch bei den anderen Daily Soaps üblich (vgl. WDR 1997).

⁴⁷ Fußnote zum Thema, was ist ein Format: Hickethier, Meckel.

⁴⁸ Vgl. Interview mit Dieter Saldecki im Anhang dieser Arbeit.

Um mit den Daily Soaps in der Hauptzielgruppe der 14- bis 29-Jährigen möglichst hohe Einschaltquoten und dementsprechend hohe Werbepreise zu erzielen, versuchen die Sender, die Gestaltung und die Auswahl der Themen ihrer täglichen Seifenopern für Jugendliche so attraktiv wie möglich zu machen. Dies schlägt sich am augenfälligsten darin nieder, dass in den Daily Soaps – anders als zum Beispiel bei der LINDENSTRASSE (ARD) – häufig jugendliche Protagonisten im Mittelpunkt von Geschichten stehen, in denen es hauptsächlich um grundlegende Themen und Erfahrungen geht, die einem Großteil der jugendlichen Zuschauer⁴⁹ aus dem eigenen Alltag bekannt sind.

Als die öffentlich-rechtliche ARD im Januar 1995 die beiden Daily Soaps MARIENHOF und VERBOTENE LIEBE als „tägliche[s] Doppel“ (Pretzsch 1997, 28f) ins Rennen um die Gunst des jungen Publikums schickte, verfolgte sie damit vor allem das Ziel, ihr Vorabendprogramm wieder verstärkt für die Werbewirtschaft attraktiv zu machen. Diese hatte sich Anfang der neunziger Jahre zunehmend auf die kommerziellen Sender mit ihrer jüngeren Zuschauerstruktur fixiert (vgl. Koukoulli 1998, 63). Im Zuge des immer stärker entbrennenden Kampfes um Marktanteile entdeckten die öffentlich-rechtlichen Anstalten die Vorzüge der neuen Sendeform auch für sich: u.a. langfristige Bindung der Zuschauer, Modellierung des Senderimages und werbefreundliches Umfeld. Was Prugger (1994, 91ff) allgemein für den Einsatz von Serien im öffentlich-rechtlichen Fernsehen formuliert, verdeutlicht, worum es der ARD bei der Entwicklung ihrer beiden Daily Soaps ging:

Die Strategie der öffentlich-rechtlichen Anstalten, im vorabendlichen Werberahmenprogramm und zunehmend auch in der prime time Serien zu senden, erwies sich bisher in der spezifischen Phase des ‚privaten‘ Konkurrenzangriffs als erfolgreich. Seriale Sendeformen versprechen Publikumsbindung und Sendertreue, weil sie zuerst die Erwartungen des Publikums a priori definieren und stabilisieren und es in der Folge leicht an die Seriensendeplätze binden. Die formalästhetischen Merkmale der Fernsehserie, ihre Segmentierung in Folge-Einheiten, die langfristige Rezeptionszusammenhänge implizieren, konvenieren optimal mit der Struktur und den Anforderungen des gesamten Fernsehprogramms in seiner derzeitigen Entwicklungsphase. Der Publikumsmagnet Serie eignet sich zudem zur Imagemodellierung neu zu etablierender Fernsehprogramme. Stark an Einschaltquoten orientierte Strategien des Programmaufbaus wurden erst im Kampf um Werbekunden notwendig und sind mit der auf Vereinbarungen beruhenden Kontrastprogrammierung von ARD und ZDF in der Phase der Binnenkonkurrenz kaum vergleichbar. (Prugger 1994, 91ff)

⁴⁹ Die Jugendlichen und die älteren Kinder sind für die werbetreibende Wirtschaft in den letzten Jahren v.a. deshalb immer interessanter geworden, weil ihre Kaufkraft gestiegen ist und weil die Marktforscher davon ausgehen, dass sie darüber hinaus das Kaufverhalten der ganzen Familie beeinflussen (vgl. Koukoulli 1998, 63).

Die Daily Soaps, die sich dauerhaft im deutschen Fernsehen etablieren konnten, haben sich für die Sender aufgrund der günstigen Produktionskosten, der regelmäßig hohen Einschaltquoten und den damit zusammenhängenden Werbeeinnahmen sowohl für die öffentlich-rechtliche ARD als auch für den Privatsender RTL als kommerzieller Erfolg erwiesen. Schließlich können sich für die Daily Soaps neben dem jugendlichen Zielpublikum insbesondere auch Kinder zwischen 6 und 13 Jahren begeistern.

Merkmale der Soap Opera⁵⁰

Die typischen Merkmale der Soap Opera, über die dieses Kapitel einen Überblick geben wird, bilden den Ausgangspunkt der Adaption der Sendeform für das Kinderprogramm. Um im Rahmen der genrespezifischen Qualitätsanalyse einen Abgleich von Qualitätskriterien, Genremerkmalen und der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN vornehmen zu können, werden an dieser Stelle zunächst die Merkmale dargestellt, durch die sich das Genre Soap Opera auszeichnet.

Eine Soap Opera ist eine meist über mehrere Jahre und Jahrzehnte produzierte und auf einem regelmäßigen Sendeplatz ausgestrahlte, fortlaufende Serie mit offenen Folgen. Die einzelnen Folgen bestehen in der Regel aus mehreren miteinander verwobenen bzw. verschachtelten Handlungssträngen, die innerhalb einer Folge alternierend gezeigt werden.⁵¹ Somit gleicht die Dramaturgie der Soap Opera einem ununterbrochenen Fluss aus Geschichten und Ereignissen in Form eines „Zopfes“. Durch die Verflechtung der unterschiedlichen Handlungsstränge wird der Zuschauer ermutigt, Zusammenhänge zwischen den Charakteren und Ereignissen aus den verschiedenen Strängen herzustellen. Die auf Endlosigkeit angelegte Handlung und das Versprechen des Weitererzählens verursachen beim Zuschauer einen „Erwartungsdruck auf eine Lösung, die aber insbesondere bei den langlaufenden Serien kontinuierlich hinausgeschoben oder nur teilweise angeboten wird“ (Koukoulli 1998, 71).

⁵⁰ Zur Umsetzung der Genremerkmalen in SCHLOSS EINSTEIN siehe Kapitel 3.1.

⁵¹ Beispiel: In einer Analyse von 10 Folgen LINDENSTRASSE hat Cieslik festgestellt, dass pro Folge etwa 8 bis 15 Geschichten behandelt werden, insgesamt in den 10 Folgen 30 Geschichten, die sich um Personengruppen oder einzelne Personen rankten. Innerhalb einer Folge gibt es jedoch einen Haupthandlungsstrang, der auch quantitativ in der Sequenzabfolge dominiert (vgl. Mikos 1994).

Im Gegensatz zu episodischen Serien bzw. Reihen⁵² endet eine Geschichte in der Soap Opera nur selten in der Folge, in der sie begonnen hat. Die Länge der einzelnen Handlungsstränge kann stark variieren und sich teilweise über mehrere Monate erstrecken, wobei die fiktionale Zeit der Soap Opera weitgehend parallel zur realen Zeit der Zuschauer verläuft.

Aus diesem Grund lässt sich der besondere Reiz der Soaps nicht auf ihre formspezifischen Merkmale (Serie) reduzieren. Sowohl die Einbindung der Serien in einen Programmzusammenhang, d.h. ihr regelmäßiges Wiederkehren zu gleichbleibenden Zeiten, als auch die Beibehaltung der Serienfiguren und Handlungsräume, erleichtert die Integration in den Alltag der Zuschauer und führt zu einem Gefühl der Kontinuität und Vertrautheit.

Am Ende jeder Folge steht typischerweise ein *Cliffhanger*, d.h. ein „emotional angespannter Moment, mit dem eine Folge endet und durch den die Neugier der Zuschauer auf die nächste Folge geschürt wird“ (Frey-Vor 1996, 19). Der Cliffhanger dient einerseits dazu, die Zuschauer an die Serie zu binden, indem er sie neugierig auf den Fortgang der Handlung macht. Andererseits animiert er das Publikum aber auch, sich Möglichkeiten der Konfliktbewältigung auszumalen, da Fragen über den Fortgang der Serienhandlung aufgeworfen werden, welche die Zuschauer anregen, die Seriengeschichte selbst fortzuspinnen.

Der Erzählrahmen der Soap Opera wird nicht durch Einzelhelden, sondern durch eine Gruppe von Personen, die sich am besten als „kleine Gemeinschaft“ charakterisieren lässt, bestimmt. Bei den meisten Soap Operas handelt es sich dabei um eine etwa 20 Personen umfassende Gruppe, die im Mittelpunkt der Geschichten steht und innerhalb derer die einzelnen Charaktere durch komplexe Verwandtschafts-, Liebes- oder Sozialbeziehungen (vgl. Allen 1985) miteinander verbunden sind. Allerdings werden die einzelnen Figuren nicht alle zur gleichen Zeit bedient - von Zeit zu Zeit können neue Personen auftauchen, die neue Konflikte bringen oder einen anderen Hauptplot einführen.

⁵² Vgl. Mikos (1994a, 136ff). Mikos unterscheidet idealtypisch zwischen Mehrteiler, Reihe und Serie. Es handelt sich hierbei um rein formale Definition. In der Praxis treten sie in vielfältigen Mischformen auf. Eine Reihe ist eine serielle Programmform mit in sich abgeschlossenen Episoden; eine Serie zeichnet sich prinzipiell durch ihre miteinander verwobenen Handlungsstränge, die sich über die jeweilige Folge hinaus fortsetzen, aus.

Soap Operas sind potentiell für ein großes Themenspektrum offen (Jurga 1995, 59), wobei in ihrem Zentrum in der Regel zwischenmenschliche Beziehungen stehen. Ihre Themen kreisen meist um Interessenkonflikte zwischen „Individuum, Gruppe und Gesellschaft“ und greifen „verzwickte, plötzlich eintretende biografische Situationen“ (Prugger 1994, 98) auf. Thematisch liegen die Soap Operas laut Frey-Vor im *human interest* Bereich:

Die Dramatik, oder besser gesagt, die Melodramatik in diesem Themenspektrum wird dadurch erzeugt, daß auch schwere Schicksalsschläge wie Unfall, Krankheit oder Tod nicht ausgeklammert bleiben. (Frey-Vor 1996, 21)

Aktuelle soziale und politische Probleme kommen in der Regel nur vor, wenn sie zu einer der Stammfiguren in Beziehung gesetzt werden können. Dies hängt damit zusammen, dass eben nicht die Handlung, sondern die Charaktere und ihre Interaktionen im Mittelpunkt stehen. Für die Zuschauer beruht ein großer Teil der Anziehungskraft der Soap Opera auf der Komplexität der vielfältigen tatsächlichen bzw. potentiellen Beziehungsgeschichten der Figuren untereinander (vgl. Allen 1985; Frey-Vor 1996). Aus diesem Grund wird den Beziehungen, durch die die Protagonisten miteinander verbunden sind, eine größere Bedeutung beigemessen als dem eigentlichen Plot. Im Mittelpunkt der Geschichten stehen nicht die Ereignisse, sondern die Reaktionen und Konfliktbewältigungsmechanismen der einzelnen Charaktere (vgl. Mikos 1994, 144).

Ebenfalls charakteristisch für die Soap ist der Umstand, dass die Dialoge über die Handlung dominieren. Daher gehören Gesprächssituationen zu den genretypischen Grundsituationen (vgl. Fine 1981 nach Jurga 1995, 69). Innerhalb der Dialoge offenbaren die Figuren ihre „innere Befindlichkeit“ (Mikos 1994, 149) und teilen ihre „persönliche Bewertung der Ereignisse der Serienhandlung“ (Ebd.) mit.

Die Darstellung der persönlichen Betroffenheit erfolgt im wesentlichen über *Dialoge* (...) Die Figuren teilen in den Dialogen ihre innere, subjektive Welt, ihre Wünsche, Bedürfnisse, Ängste, Phantasien, Gefühle etc. mit. Szenen ohne Dialog sind die Ausnahme. (Mikos 1994, 77ff)

Im Rahmen der Dialoge werden Probleme und Konflikte behandelt, miteinander ausgetragen und zu einer Lösung geführt. Von besonderer Bedeutung ist dabei, dass für die meisten Konflikte nur kurzfristige Lösungen aufgezeigt werden. Häufig tragen sie bereits den Keim für neue Konflikthandlungen in sich (Frey-Vor 1996, 19). Dabei ist das Ausspielen von Emotionen jedoch eher die Ausnahme als die Regel. Die filmische

Ästhetik der Soap Opera ist deshalb bestimmt durch szenische Grundkonstellationen, die i.d.R. aus zwei bis drei Personen bestehen, die sich im Gespräch miteinander befinden und im Schnitt-Gegenschnitt-Verfahren einander gegenübergestellt werden. Die ursprünglich aus produktökonomischen Gegebenheiten entwickelten Nah- bis Halbnah-Einstellungen wirken dabei zusätzlich emotionalisierend.

Ein weiteres klassisches Merkmal der Soap Opera ist, dass die Geschichten jeweils aus der Perspektive *aller* an einem Konflikt Beteiligten erzählt werden. So konzentriert sich die Darstellung der emotionalen Abarbeitung der Konflikte beispielsweise nicht nur auf eine Figur, sondern es werden alle beteiligten Charaktere mit ihrer subjektiven Sichtweise dargestellt, wobei jedoch keine der vielfältigen Perspektiven auf ein und dasselbe Ereignis moralisch privilegiert wird. Bei den Zuschauern können so je nach persönlichen Lebenszusammenhängen und Figurenvorlieben Identifikationsprozesse in Gang gesetzt werden.

Eine Soap Opera involviert viele Perspektiven und birgt keinen Konsens in sich: Ambivalenz und Widersprüche sind Charakteristika dieses Genres. Die breite Palette von Charakteren eröffnet dem Zuschauer eine gute Auswahl an Identifikationsmöglichkeiten. Die Strukturen von Soaps sind sehr komplex und in keiner Angelegenheit wird ein endgültiges Wort gesprochen (vgl. Frey-Vor 1996). Das lässt Soap Operas offener erscheinen für alle möglichen Interpretationen.

Eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg dieser Fernsehserien liegt darin, dass sie Lebensnähe und einen „unmittelbaren Bezug auf reale Gegebenheiten“ aufweisen. Die Realitätsnähe beruht darauf, dass die Zuschauer die Handlungsweisen und Emotionen der Serienfiguren zumindest teilweise nachvollziehen und wiedererkennen können. Die daraus resultierende Identifikation wird verstärkt, wenn die Serienfiguren in Situationen und Umfeldern agieren, die den Zuschauern aus dem eigenen Alltag bekannt sind (vgl. Koukoulli 1998, 75). Den Darstellungen wird somit durchaus ein Moment von Realismus verliehen. Im Gegensatz zu den in der Wirklichkeit vorhandenen Freunden oder Nachbarn ist das Leben der Familienmitglieder oder Nachbarn in den Serien in nahezu allen Aspekten öffentlich. Durch parasoziale Interaktionen können Zuschauer eine quasi nachbarschaftliche Beziehung zu den Soap-Figuren entwickeln.

Durch die Seriengeschichten können sich die Zuschauer mit ihren zentralen Lebensthemen auseinandersetzen. So können in der Rezeption alternative

Lebensentwürfe erprobt werden. In der Aneignung dienen die Soap-Geschichten beispielsweise als Gesprächsstoff in Schule und Peer-Group.

Als genretypische Merkmale der Sendeform Soap Opera können zusammenfassend genannt werden:

- „Zopfdraturgie“, Verweben mehrerer Handlungsstränge
- auf Endlosigkeit angelegte Handlung
- regelmäßige Sendeplatz / gleichbleibenden Sendezeiten
- gleichbleibendes Figurenpersonal und gleichbleibende Handlungsräume
- großes, potenziell offenes Themenspektrum,
Schwerpunkt: zwischenmenschliche Beziehungen
- Beziehungen haben Vorrang vor Plot
- Dialoge haben Vorrang vor Handlung
- Emotionalität
- Perspektivenvielfalt
- Lebens- bzw. Realitätsnähe

In unterschiedlichen Typen von Soap Operas finden sich diese Merkmale in unterschiedlichen Ausprägungen und Ausgestaltungen. Wie sich einige dieser genretypischen Merkmale der Soap Opera auf ihrem Weg ins Kinderfernsehen verändert haben, zeigt Kapitel 5 dieser Arbeit.

Wir holen mit unserer Serie die Leute da ab, wo sie sind.
*Dirk Eggers, Producer von GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN*⁶³

Wenn wir Kinder heute erreichen wollen,
dann müssen wir sie da abholen, wo sie sind.
*Dieter Saldecki, Redakteur von SCHLOSS EINSTEIN*⁶⁴

2. Produktionszusammenhänge: Die Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN

Als Sendung des gemeinsamen Kinderkanals von ARD und ZDF ist SCHLOSS EINSTEIN die erste und bislang einzige Soap Opera im deutschen Kinderprogramm⁵⁵. Ihre Entstehung ist - wie die Entstehung von Filmen und Fernsehsendungen generell - an „einen spezifischen historisch-gesellschaftlichen Kontext“ (Mikos 1995, 155ff) gebunden. Wurden die Rahmenbedingungen ihrer Entstehung bereits in Kapitel 1.2 beschrieben, so sollen im vorliegenden Kapitel nun die konkreten Produktionszusammenhänge der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN untersucht werden. Unter anderem wird beleuchtet, warum die Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre entstehen und sich gerade im öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehen und nicht in den privaten Sendern etablieren konnte, zudem werden die Faktoren dargelegt, die Einfluss auf die spezifische inhaltliche und formale Gestaltung der Serie nehmen. Dazu werden Interviews ausgewertet, die vom Autor dieser Arbeit mit fünf Entscheidungsträgern⁵⁶ durchgeführt wurden, die an der Entwicklung, Produktion und/oder Distribution von SCHLOSS EINSTEIN beteiligt sind bzw. waren.

Eine Forderung an qualitativ hochwertiges Kinderfernsehen lautet, dass dessen Produktion reflektiert ablaufen muss (vgl. Bachmair 1997b). Die Vorüberlegungen und die Bedingungen der Produktion von Kinderfernsehen sind Voraussetzungen, dass überhaupt Qualität entstehen kann, für die wiederum Redakteure und Macher verantwortlich sind (vgl. Paus-Haase 1997c). Auch aus diesem Grund stehen deren

⁵³ In: Klinger, Nadja (2000): Die Verschwörung. In: Der Tagesspiegel, 8.1.2000.

⁵⁴ Siehe Interview mit Dieter Saldecki im Anhang dieser Arbeit.

⁵⁵ Eine zweite langlaufende, wöchentliche Serie wird vom SWR derzeit für die ARD entwickelt.

⁵⁶ Die Interviews mit **Bea Schmidt**: Leiterin Development bei der Bavaria Film GmbH, München; **Dr. Klaus-Rüdiger Mai**: Dramaturg bei SCHLOSS EINSTEIN, Askania Media GmbH, Potsdam; **Dieter Saldecki**: Programmgruppenleiter Kinder- und Jugendprogramm beim WDR und verantwortlicher Redakteur von SCHLOSS EINSTEIN, Köln; **Diana Schulte-Kellinghaus**: Programmplanerin beim ARD/ZDF-Kinderkanal, Erfurt; **Gabriele Theis**: Pressebetreuung/Set-Promotion für SCHLOSS EINSTEIN, Berlin können im Anhang dieser Arbeit nachgelesen werden. Zur Methodik der Durchführung und Auswertung der Interviews siehe ebenfalls den Anhang dieser Arbeit.

Ansichten darüber, was gutes Kinderprogramm ist, wie es sich entwickelt und wodurch es sich vom Erwachsenenfernsehen unterscheidet, hier zur Diskussion.

Alle Angaben in diesem Kapitel beziehen sich ausschließlich auf die erste Staffel der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN (bis Folge 76).

2.1 Programmpolitische und strategische Hintergründe

Die Entwicklung der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN hängt mit mehreren Faktoren zusammen. Aus einem programmpolitisch-strategischen Blickwinkel ist sie darauf zurückzuführen, dass die Kinderprogramme von ARD und ZDF ab Anfang der neunziger Jahre insbesondere bei den älteren Kindern unter massiven Zuschauerverlusten zu leiden hatten, was zu der Überlegung führte, einen öffentlich-rechtlichen Spartensender für Kinder zu gründen. Andererseits steht die Entscheidung für SCHLOSS EINSTEIN in engem Zusammenhang mit der Gründung des Kinderkanals und mit dessen anfänglicher Probleme.

1996 wurde eine Arbeitsgruppe in der ARD-Familienkoordination gebildet und damit beauftragt, die Machbarkeit einer langlaufenden Serie für Kinder zu evaluieren. Zu diesem Zeitpunkt stand bereits fest, dass der geplante gemeinsame Kinderkanal von ARD und ZDF seinen Sendebetrieb ab 1. Januar 1997 aufnehmen würde - die dafür erforderliche Zustimmung zur Erhöhung der Rundfunkgebühren hatte die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) bereits im Januar 1996 erteilt.

Allerdings musste der Kinderkanal seinen Betrieb mit einem um etwa die Hälfte der veranschlagten Summe gekürzten Budget für Neuproduktionen aufnehmen. Auch deshalb bestand sein Programm zunächst zu großen Teilen aus Wiederholungen und Archivmaterial, wofür der Kinderkanal schon bald von der öffentlichen Kritik gerügt wurde. Vor allem der Medienkritiker Tilmann P. Gangloff (1997, 75ff) bezeichnete das Programm des öffentlich-rechtlichen Spartenkanals wiederholt als „Olle Kamellen in der Wundertüte“. Selbst ein ARD-Funktionär soll das Angebot des Kinderkanals damals als „Schrott und ein paar Rosinen“ (vgl. Gangloff 1997, 75ff) eingeschätzt haben. Derartige Kritik war auch ein Jahr nach dem Start des Kinderkanals nicht verebbt. So stellen beispielsweise Kübler/Swoboda (1998, 338) fest:

So lange aber dieser Spartenkanal keine attraktiven Eigenproduktionen präsentieren kann, sondern ausschließlich auf hausgemachte Reprisen und Einkäufe auf dem internationalen Markt angewiesen ist, bleibt seine Einrichtung recht halbherzig. (Kübler/Swoboda 1998, 338)

Aufgrund der öffentlichen Kritik stand der Kinderkanal unter Zugzwang: Er musste mit neuen, innovativen Sendungen aufwarten, sollte der junge Sender keinen dauerhaften Imageschaden nehmen. Selbstverständlich war den verantwortlichen Redakteuren des Kinderkanals nicht verborgen geblieben, dass ein Teil ihrer anvisierten Zielgruppe, die 10- bis 13-Jährigen, vor allem an den Daily Soaps der privat-kommerziellen Sender zunehmend Gefallen gefunden hatte. Schließlich stand die RTL-Vorabendserie GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN in der Beliebtheitsskala der 10- bis 13-Jährigen bereits damals an der Spitze (vgl. Kapitel 1.1).

Der Legende nach kam Gert K. Müntefering⁵⁷ Mitte der neunziger Jahre auf die Idee, eine „Soap für Kinder“ zu entwickeln. Als Ausgangspunkt der diesbezüglichen Überlegungen in der ARD nennt Dieter Saldecki, Leiter der Abteilung Kinder- und Jugendfernsehen des WDR und verantwortlicher Redakteur von SCHLOSS EINSTEIN,

dass sich der ältere Teil unseres Publikums, die 10- bis 13-Jährigen, stark den Soaps zuwandten. Deshalb haben wir uns gefragt, ob es nicht sinnvoll wäre, auch im Kinderfernsehen Geschichten in dieser modernen Industrieform der Soap Opera zu erzählen. [...] Wir wollten die Gruppe der älteren Kinder, die für das öffentlich-rechtliche Kinderprogramm verlorengegangen schien, durch die Entwicklung dieser neuen Sendeform zurückholen, sie wieder an die ARD und letztlich an das öffentlich-rechtliche Fernsehsystem binden.⁵⁸

Nach Aussage von Diana Schulte-Kellinghaus, Programmplanerin des Kinderkanals, wurde die Entscheidung für SCHLOSS EINSTEIN zu einem Zeitpunkt getroffen, als der Kinderkanal (Sendestart 1. Januar 1997) bereits seit mehreren Monaten auf Sendung war. Im April 1997 wurde unter der Federführung des WDR und in Zusammenarbeit mit soap-erfahrenen Mitarbeitern der Bavaria Film⁵⁹ GmbH mit der Entwicklung einer Kinderweekly begonnen.

⁵⁷ Damals Programmbereichsleiter Tagesprogramme beim WDR.

⁵⁸ Interview mit Dieter Saldecki im Anhang dieser Arbeit.

⁵⁹ Bea Schmidt, Leiterin der Developmentabteilung und Klaus-Rüdiger Mai. Beide haben Erfahrung mit Daily Soaps: Bea Schmidt war an der Entwicklung von MARIENHOF und VERBOTENE LIEBE beteiligt, Klaus Rüdiger Mai arbeitete als Dramaturg für MARIENHOF.

Auch Bea Schmidt, Leiterin der Development-Abteilung der Bavaria Film GmbH, räumt ein, dass anfängliche „Defizite“⁶⁰ des Kinderkanals ausschlaggebend für die Entwicklung von SCHLOSS EINSTEIN waren:

Es gab auf dem Kinderkanal damals weitgehend altes Programm. Der Sender war noch sehr jung und konnte deshalb noch nicht viel selber produziert haben. Außerdem hat der Kinderkanal ein eng begrenztes Budget. SCHLOSS EINSTEIN wurde entwickelt, um neues Programm anbieten zu können, das nicht gleich nach ein paar Wochen schon wieder beendet ist, und um nicht nur alte Sachen zum x-ten Mal zu wiederholen, sondern um eben ein originäres Projekt vorweisen zu können.⁶¹

Als einen Schlag gegen die öffentliche Kritik am Kinderkanal möchten auch Albert Schäfer⁶², Programmgeschäftsführer des Kinderkanals, und Dieter Saldecki, Programmgruppenleiter Kinder- und Jugendprogramm beim WDR und verantwortlicher Redakteur von SCHLOSS EINSTEIN, die Entwicklung der Kinderweekly verstanden wissen. SCHLOSS EINSTEIN, so wird Schäfer zum Sendestart der Kinderweekly in der Tagespresse⁶³ zitiert, erschließe dem Kinderkanal ein neues Genre, „so daß man sich endlich auch nicht mehr anhören müsse, Fernsehen von vorgestern zu machen“ und „eine reine Abspielstätte für Archivmaterial“ zu sein. Die öffentliche Kritik am Programm des gebührenfinanzierten Spartensenders, es bestehe überwiegend aus Wiederholungen aus den Archiven von ARD und ZDF, habe SCHLOSS EINSTEIN letztlich befördert, glaubt auch Saldecki. Der Redakteur läßt aber keinen Zweifel daran, dass er die Kritik am Kinderkanal für unangemessen hielt. Seiner Meinung nach ging es den Kritikern damals nur darum, irgend etwas zu finden „woran man Unterschiede zwischen dem ‚langweiligen ARD/ZDF-Kinderkanal‘ und dem ‚modernen Kinderprogramm‘ der Privaten festmachen konnte“⁶⁴.

Die Entwicklung eines neuen, innovativen Formats wie SCHLOSS EINSTEIN war für den öffentlich-rechtlichen Kinderkanal jedoch nicht nur aufgrund der *öffentlichen Kritik* von entscheidender Bedeutung, sondern vor allem auch aufgrund der massiven *Akzeptanz*-⁶⁵

⁶⁰ Interview mit Diana Schulte-Kellinghaus im Anhang dieser Arbeit.

⁶¹ Interview mit Bea Schmidt im Anhang dieser Arbeit.

⁶² Laut dpa-Meldung vom 13.3.2000 verlässt Albert Schäfer im Juli 2000 den Kinderkanal und kehrt in seine frühere Position als Geschäftsführer der Berliner Studio-TV-Film zurück.

⁶³ In: Mauruschat, Ania (1998): Burg Schreckenstein 2000, In: *tageszeitung*, 4.9.1998.

⁶⁴ Interview mit Dieter Saldecki im Anhang dieser Arbeit.

⁶⁵ Eine hohe Akzeptanz bei Kindern aller Altersgruppen, Eltern und der Öffentlichkeit ist für den Kinderkanal auch deshalb von Bedeutung, weil der Sender, der zunächst bis zum Ende der laufenden Gebührenperiode befristet ist, also bis

und Imageprobleme des Senders bei den älteren Kindern. Bereits die ersten Einschaltquoten deuteten darauf hin, dass die 10- bis 13-Jährigen Kinder den Kinderkanal - dessen Programm sich explizit (Programmkommission 1997, 17) auch an diese Altersgruppe richtet - weitgehend mieden (vgl. Kapitel 1.1; vgl. Monheimer Institut 1998).

Die Programmverantwortlichen des Kinderkanals nahmen das Akzeptanzproblem ihres Senders bei den älteren Kindern sehr ernst und begaben sich auf die Suche nach Lösungen. Die Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN steht m.E. im Zentrum dieser Bemühungen. So bezeichnet denn auch Klaus-Rüdiger Mai, der frühere Dramaturg von SCHLOSS EINSTEIN, die Schaffung eines Identifikationsprogramms für die 10- bis 13-Jährigen als wichtigstes strategisches Ziel, das mit der Entwicklung von SCHLOSS EINSTEIN verfolgt und seiner Meinung nach auch erreicht wurde:

Wir haben gesagt, wir schaffen ein Identifikationsprogramm, wir schaffen ein Programm, mit dem wir versuchen, die Zuschauer an den Sender [den Kinderkanal] zu binden und - das ist, glaube ich, ein ganz wichtiger Punkt - die älteren Kinder im Kinderkanal zu halten. Sie müssen sich mal die Quotenentwicklung im Kinderkanal ansehen. Mit SCHLOSS EINSTEIN haben sie plötzlich die älteren Kinder gehalten, die eigentlich schon beim Wegdriften waren. Voriges Jahr, zwei Monate nach dem wir auf Sendung gegangen sind, ist der gesamte Marktanteil des Kinderkanals um 2 oder 3 Prozentpunkte nach oben gegangen.⁶⁶

Alle der befragten Entscheidungsträger, die an der Entwicklung und der Produktion von SCHLOSS EINSTEIN beteiligt sind, betonen, dass durch die Entwicklung der Kinderweekly ein spezielles Zielgruppenprogramm für die älteren Kinder geschaffen werden sollte. Diese sollten als Zuschauer zurückgewonnen und möglichst langfristig an den Kinderkanal⁶⁷ und somit auch an das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem⁶⁸ gebunden werden. Die Hoffnung, durch die Entwicklung eines Identifikationsprogramms ein positives Senderimage und eine starke Zuschauerbindung zu erzielen, schlägt sich auch in der folgenden Aussage von Albert Schäfer zum Sendestart von SCHLOSS EINSTEIN nieder:

zum 31.12.2000 (vgl. Müller/Schäfer 1998, 50), den Nachweis erbringen muss, dass die Verspartung und die dafür nötigen Rundfunkgebühren nötig und sinnvoll war.

⁶⁶ Interview mit Klaus-Rüdiger Mai im Anhang dieser Arbeit.

⁶⁷ Vgl. Interviews mit Bea Schmidt, Klaus-Rüdiger Mai und Diana Schulte-Kellinghaus im Anhang dieser Arbeit.

⁶⁸ Vgl. Interview mit Dieter Saldecki im Anhang dieser Arbeit.

In einigen Monaten wird man den Titel „SCHLOSS EINSTEIN“ mit dem Kinderkanal verbinden, die Serie wird zum Standard geworden sein. Weil ich sicher bin, dass die Identifikation der Zuschauer mit den jungen Schauspielern funktionieren wird, habe ich auch die Überzeugung, dass damit die Bindung an den Kinderkanal noch weiter wachsen wird.⁶⁹

Neben der *Bindung an den Kinderkanal* sowie der *Modellierung eines positiven Senderimages* - sowohl bei der Kritik als auch bei den Kindern - sehen einige der befragten Entscheidungsträger in SCHLOSS EINSTEIN zusätzlich die Möglichkeit der *Abgrenzung von den Privatsendern* (vgl. Kapitel 1.2). So stellt Dieter Saldecki gegenüber der Presse fest, dass er in SCHLOSS EINSTEIN eine „Maßnahme gegen das Zeichentrücküberangebot“⁷⁰ im Kinderprogramm sieht. Zudem legt er großen Wert darauf, SCHLOSS EINSTEIN öffentlich nicht als Soap Opera zu bezeichnen, da sich die Kinderweekly aufgrund ihres höheren Niveaus deutlich von den Daily Soaps im Erwachsenenprogramm der Privatsender abhebe.

2.2 Konzeptionelles Vorgehen: Soap oder Kinderfernsehen?

Obwohl die Programmverantwortlichen heute zumindest in der Öffentlichkeit großen Wert darauf legen, SCHLOSS EINSTEIN nicht als Soap Opera zu bezeichnen, haben sich die befragten Entscheidungsträger bei der Entwicklung von SCHLOSS EINSTEIN erklärtermaßen an der Sendeform der Soap Opera orientiert - der Arbeitstitel während der Entwicklungsphase lautete sogar „Kinderseife“ (Dieter Saldecki) - um ein für die angepeilte Zielgruppe möglichst attraktives Format zu schaffen. Die Kinderweekly sollte sich aber gezielt von den bisher bekannten Daily Soaps der Privatsender abheben (vgl. Einleitung).

Klaus-Rüdiger Mai, der Dramaturg von SCHLOSS EINSTEIN, der in dieser Funktion bereits bei der Bavaria Film für den MARIENHOF gearbeitet hat, sieht zwar deutliche inhaltliche und thematische Unterschiede zwischen SCHLOSS EINSTEIN und den Daily Soaps und möchte bei der Entwicklung der Geschichten für die Kinderweekly nicht in eine „verlogene Kitsch-Kiste“⁷¹ greifen. Dennoch kommt es zwischen den an der Entwicklung und Produktion beteiligten Entscheidungsträgern zu einer intensiven Auseinandersetzung

⁶⁹ Albert Schäfer zitiert nach Pressemappe des Kinderkanals 1999.

⁷⁰ In: Gangloff, Tilmann P. (1998): Lindenstrasse für Kids. In: Frankfurter Rundschau, 4.9.1998.

⁷¹ Interview mit Klaus-Rüdiger Mai im Anhang dieser Arbeit.

über die Frage, wie deutlich die Gemeinsamkeiten der Kinderweekly mit den Daily Soaps ausgeprägt sein dürfen und wie stark sie sich voneinander abgrenzen sollen:

[W]ir haben das [SCHLOSS EINSTEIN] entwickelt als Soap, das war auch immer die Diskussion, die wir miteinander hatten. Ich habe stärker vom Genre aus diskutiert und Dieter hat dann gesagt, ja, wir wollen aber Kinderfernsehen machen, und das sei ja dann doch ein bisschen was anderes.⁷²

Die häufig ausgedehnten Diskussionen und intensiven Auseinandersetzungen zwischen dem soap-erfahrenen Dramaturgen und den Redakteuren des öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms zu Fragen der Stoff- und Buchentwicklung führten aber nach Aussage von Klaus-Rüdiger Mai in der Regel zu einer gegenseitigen Annäherung und zu Konsensentscheidungen. Dennoch habe er sich oftmals gewünscht, „die Geschichten ein wenig spannender zu machen, also mal in schroffere Wendungen zu drehen“⁷³:

Auf der einen Seite, da haben sie natürlich die reine Freude am Erfinden von Geschichten, eine Verantwortung für Geschichten - das bedeutet auch, einen Spannungsaufbau zu haben, ihre Figuren in Entscheidungssituationen zu treiben - das ist der eine Punkt und der andere Punkt ist, dass man sich fragen muss, wie weit man gehen kann. Wir haben auch eine Verantwortung als Kinderprogramm.⁷⁴

Diese pädagogische Verantwortung ist nach Ansicht des Dramaturgen der entscheidende Unterschied zwischen SCHLOSS EINSTEIN und den Daily Soaps. Er führt u.a. dazu, dass bestimmte Themen wie der Umgang mit Drogen nicht erzählt werden können, „weil wir ja nicht erzählen könnten, dass *irgendjemand* Drogen nimmt, sondern [...] erzählen würden, dass man *mit zwölf* Drogen nimmt. Deshalb muss man sich das sehr genau überlegen“⁷⁵.

Bei der Auswahl der Themen für SCHLOSS EINSTEIN wird zudem stark darauf geachtet, dass diese einen realen Bezug zum Leben der zuschauenden Kinder haben und nachvollziehbar sind:

Sie können nicht sagen, wir machen jetzt eine Kinderssoap und transformieren nur Erwachsenenprobleme herunter und gucken mal, wie Zwölfjährige mit Erwachsenenproblemen

⁷² Ebd.

⁷³ Ebd.

⁷⁴ Ebd.

⁷⁵ Interview mit Klaus-Rüdiger Mai im Anhang dieser Arbeit.

umgehen. Also ein Coming Out können sie glatt vergessen, das müssen sie nicht erzählen, weil das in diesem Alter weniger stattfindet.⁷⁶

Saldecki betont jedoch, dass SCHLOSS EINSTEIN nicht die Absicht habe pädagogisch zu wirken und Menschen dazu zu bekehren, sich in einer bestimmten Art und Weise zu verhalten. Seiner Meinung nach müssen die Kinder „Entscheidung[en] im richtigen Leben [...] eh ganz allein treffen“⁷⁷.

Wie der Dramaturg Mai, kamen anfangs auch die meisten Autoren von SCHLOSS EINSTEIN aus dem Bereich der Daily Soap. Den Versuch, mit Soap-Autoren zusammenzuarbeiten und diesen „beizubringen, was wir unter spannendem, öffentlich-rechtlichem Kinderprogramm verstehen“, sieht Saldecki⁷⁸ heute jedoch „bis auf Einzelfälle als gescheitert“ an:

Ich glaube, dass Kinder heute viel klüger, vernünftiger, spannender reagieren, als sich das viele Erwachsene, vor allem Soap-Autoren, vorstellen. Ich selbst habe etwas gegen diese Operetten-Dramaturgien und -Verhaltensweisen. Wenn ich lese, wie in den ersten Entwürfen der Drehbücher - auch bei SCHLOSS EINSTEIN - geseufzt und gestöhnt wird, dann gruselt es mich. Wir versuchen dann erst einmal, alles Seufzen und Stöhnen zu entfernen, weil wir nicht glauben, dass Kinder in diesem Alter ununterbrochen seufzen und stöhnen und es auch nicht sonderlich komisch finden, wenn Figuren ihrer Altersgruppe immer wieder seufzen und stöhnen.

Aufgrund der offensichtlich unterschiedlichen Ansichten zwischen den Redakteuren des Kinderprogrammes und den Soap-Autoren über kindgerechte Dramaturgie, Kindern angemessene Verhaltensweisen und Sprache wird derzeit verstärkt ein neuer Stamm von Autoren aufgebaut, die nun umgekehrt Erfahrungen im Bereich des Kinderprogramms mitbringen sollen und bereit sind, sich für SCHLOSS EINSTEIN die „Technik der Soap“⁷⁹ anzueignen.

Die Programmverantwortlichen haben sich zum Ziel gesetzt, bei der Entwicklung und Produktion von SCHLOSS EINSTEIN mit den jungen Zuschauern „verantwortlich um[zugehen“ (vgl. Saldecki) und wollen außerdem „die großen Erzählqualitäten der

⁷⁶ Ebd.

⁷⁷ Interview mit Dieter Saldecki im Anhang dieser Arbeit.

⁷⁸ Ebd.

⁷⁹ Vgl. Interview mit Dieter Saldecki im Anhang dieser Arbeit.

Kinderprogrammwelten der ARD und des DDR-Fernsehens“ (Saldecki) in die neue Kinderserie einbringen.

Die Festlegung des Spielalters der Protagonisten von SCHLOSS EINSTEIN auf 12 bis 15 Jahre wird von allen Befragten, die an der Konzeption und Produktion der Kinderweekly beteiligt sind, als der entscheidende Faktor bei der Ausrichtung der Serie auf die Hauptzielgruppe der 10- bis 13-Jährigen angesehen. Darin liege letztlich der „originäre Beitrag“ von SCHLOSS EINSTEIN, denn die „etwas Älteren“ könnten sich die Kinder schließlich auch bei GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN ansehen.⁸⁰

Der gemeinsame Kinderkanal von ARD und ZDF wird aber von Kindern unterschiedlichen Alters und Geschlecht gesehen. Bei der Entwicklung von Geschichten für SCHLOSS EINSTEIN wird deshalb darauf geachtet, dass diese nicht nur für die älteren Kinder, sondern auch für die 6- bis 9-Jährigen attraktiv sind⁸¹. Um möglichst viele Kinder für SCHLOSS EINSTEIN zu interessieren, haben sich die Macher eine besondere Strategie überlegt. Die bei Soap Operas üblichen miteinander verwobenen Handlungsstränge wurden mit explizit unterschiedlichen thematischen Ausrichtungen versehen.

Der Abenteuerstrang ist deutlich an den jüngeren Kindern orientiert und in der Regel stärker für Jungen interessant - das ist die Welt der Geheimgänge, des Bombenalarms und ähnlicher Geschichten. Der Beziehungsstrang hat in der Regel Geschichten für die älteren Kinder, insbesondere für Mädchen. Durch den A- und B-Strang bekommt SCHLOSS EINSTEIN eine pubertäre Grundstruktur, d.h., wir erzählen parallel von Geheimgängen und erster großer Liebe. Anders gesagt: Wir erzählen „Komm, wir finden einen Schatz!“ und „Komm, wir finden ein Kondom!“ parallel.⁸²

Hinzu kommt ein Comedystrang, der Episoden und kleine Gags mit Witzigkeit und Humor anbietet. Während die Abenteuer- und Beziehungsstränge meist fortlaufende Geschichten erzählen, wird der Comedystrang in der Regel in ein bis zwei Folgen abgeschlossen, um den einzelnen Folgen eine stärkere Geschlossenheit zu geben, wie dies bei traditionellen, eher episodischen Kinderproduktionen bisher üblich war.

Bei der Konzeption der Serie wird zudem bewusst auf ihre *Repertoirefähigkeit* geachtet:

⁸⁰ Interview mit Klaus-Rüdiger Mai im Anhang dieser Arbeit.

⁸¹ Vgl. Interviews mit Dieter Saldecki und Klaus-Rüdiger Mai im Anhang dieser Arbeit.

⁸² Interview mit Dieter Saldecki im Anhang dieser Arbeit.

Repertoirefähiges Programm zu produzieren bedeutet aber auch, dass man darauf achten muss, dass es in drei bis vier Jahren immer noch „aktuell“ ist. Das heißt, man kann nicht mit Trends mitgehen, sondern nur grundsätzliche Zeitgeist-Elemente aufnehmen. Nur insofern spielt die Musikszene und auch Mode eine Rolle.⁸³

Diese Überlegungen gründen sich vor allem auf finanzielle Aspekte (vgl. Kapitel 2.5). SCHLOSS EINSTEIN soll auch noch in mehreren Jahren vor einem neuen Kinderpublikum wiederholt werden können.

2.3 Stoff- und Buchentwicklung

Bei SCHLOSS EINSTEIN ist die Stoff- und Buchentwicklung trotz der weitgehenden Orientierung an arbeitsteiligen, industriellen Fertigungsprozessen, die auch bei den Soap Operas für Erwachsene üblich sind, sehr stark redaktionell geprägt.

Die Entwicklung der Bücher läuft stark arbeitsteilig ab. Freie Autoren entwerfen in Zusammenarbeit mit dem Dramaturgen sogenannte „Deckblätter“ für jeweils vier Folgen. Ein Deckblatt enthält die grundsätzlichen Ideen einer Folge, bereits aufgeteilt nach Handlungssträngen. Nachdem diese Deckblätter mit der Redaktion besprochen und in der Regel verändert worden sind, fertigen die Autoren „Outlines“⁸⁴ für den jeweiligen Block an, bei denen die Geschichten bereits szenisch aufgelöst sind, das heißt in 18 oder 19 Szenen pro Folge, aufgeteilt in drei Stränge.

Diese Outlines werden bereits von den Redakteuren überarbeitet, die in der Regel daran massive Veränderungen vornehmen. Sowohl von den Outlines als auch von den Büchern werden bis zu vier Fassungen angefertigt. Dieser Arbeitsaufwand ist im Bereich der Serien-Produktion unüblich. Bei SCHLOSS EINSTEIN führt er darüber hinaus zu massiven produktionstechnischen Problemen, weil die Buchentwicklung gegenüber der Umsetzung häufig in Verzug gerät. Saldecki sieht in dieser Arbeitsweise aber einen Grund für die besondere Qualität der Kinderserie. In der starken Beteiligung der Kinder-Redakteure an der Entwicklung der Bücher manifestiere sich der „Wendepunkt von der Soap zur Kinderweekly“:

SCHLOSS EINSTEIN ist ein ganz stark redaktionell geprägtes Programm und wird es auch noch eine Weile bleiben. Es geht darum, ein Format so zu entwickeln, dass noch mehr Leute begreifen, dass

⁸³ Ebd.

⁸⁴ Szenischer Abriss/Skizze; ist vergleichbar einem ausführlichen Treatment; bei der Produktion von Daily Soaps auch Storyline genannt.

sich die großen Erzählqualitäten der Kinderprogrammwelten der ARD und des DDR-Fernsehens darin wiederfinden müssen.⁸⁵

So werde z.B. „bei der Entwicklung der Geschichten und der einzelnen Szenen sehr genau auf das Niveau“⁸⁶ geachtet. Dem Redakteur ist es außerdem ein Anliegen, dass die beteiligten Charaktere nachvollziehbare Gründe für ihr Verhalten haben und für jede Figur eine eigene Sprachstruktur entwickelt wird. Er hebt auch hervor, dass im Rahmen der Stoffentwicklung bei SCHLOSS EINSTEIN - mehr als bei anderen Soaps - intensive und genaue Recherche gepflegt werde. Außerdem sieht Saldecki in SCHLOSS EINSTEIN die Möglichkeit, Wissen zu vermitteln ähnlich wie bei der SENDUNG MIT DER MAUS, deren langjähriger Redakteur Saldecki war:

Das sind sicherlich Akzente, die SCHLOSS EINSTEIN der „Sendung mit der Maus“ verdankt, insbesondere die Figur Tom Kühne - Tom Lexikon, Zwerg Allwissend - wurde bewusst erfunden, um Lexikonwissen in SCHLOSS EINSTEIN unterzubringen, meist übrigens im Comedy-Strang. Das selbe gilt für die Laborwelt von Alexandra. Genaue Recherche ist ein Prinzip von SCHLOSS EINSTEIN - übrigens etwas, was mir bei anderen Soaps nicht üblich zu sein scheint.⁸⁷

SCHLOSS EINSTEIN ist die erste fiktionale Kinderproduktion im deutschen Fernsehen, die weitgehend in industrieller Fertigungsweise hergestellt wird. Die Entwicklung der Kinderweekly, der Stoffe und Bücher lehnt sich zwar an diese Art der Herstellung an, verläuft jedoch in der Regel reflektierter als die der meisten Soap-Produktionen, u.a. deshalb, weil nicht einseitig auf möglichst hohe Einschaltquoten in der Zielgruppe geschickt wird.

2.4 Produktionsprozess

Aufgrund der kontinuierlichen wöchentlichen Ausstrahlung von SCHLOSS EINSTEIN muss im Prinzip immer eine Folge pro Woche hergestellt werden. Aus Effektivitätsgründen fasst man deshalb jeweils vier aufeinanderfolgende Folgen zu einem Block zusammen, der innerhalb von drei Wochen als Buch entwickelt wird. Mehr Zeit steht für die Buchentwicklung nicht zur Verfügung, weil im selben Zeitraum eben auch vier Folgen abgedreht werden:

⁸⁵ Interview mit Dieter Saldecki im Anhang dieser Arbeit.

⁸⁶ Ebd.

⁸⁷ Ebd.

Wenn wir nicht heute [30.12.99] noch die nächsten Bücher fertig kriegen, dann steht die Produktionsmaschine im Januar. Im Moment gehen die Dreharbeiten schneller als die Buchentwicklung. Daraus ergibt sich ein großer Druck. [...] Vom Deckblatt bis zum fertigen Buch brauchen wir derzeit vier bis sechs Wochen. Jetzt [30.12.99] haben wir gerade die Bücher fertiggestellt, die ab 15. Januar [2000] gedreht werden. Zwischen der Fertigstellung der Bücher und dem Dreh liegen derzeit also nur wenige Tage, in denen die Regiebesprechung und die Produktionsvorbereitungen stattfinden müssen. Diese Folgen gehen dann in die Postproduktion, die etwa vier bis sechs Wochen in Anspruch nimmt, werden im März abgenommen und im August im Kinderkanal ausgestrahlt.⁸⁸

Das Verhältnis von realem und fiktionalen Zeitverlauf stellt für die Macher und Programmplaner ein weiteres Problem dar. Zu groß sind die Schwierigkeiten, die für eine Gesamtkoordination der Stoff- und Buchentwicklung sowie des Produktionsprozesses zu bedenken sind. Deshalb lösten sich die Verantwortlichen allmählich vom Diktat feststehender Jahreszeiten, Feiertage oder üblicher Zeitverläufe, das vor allem die LINDENSTRASSE zu ihrem Markenzeichen gemacht, aber auch für die Daily Soaps ein wichtiges Charakteristikum darstellt. Stattdessen zählt man auf die Imagination der Zuschauer.

Also es war ursprünglich so gedacht, dass immer ein Schuljahr erzählt werden sollte. Ich glaube, diese Idee steht inzwischen nicht mehr im Vordergrund. Also beispielsweise haben wir am 24. Dezember keine Weihnachtsfolge und am 31. Dezember gibt es auch keine Silvesterfolge. Wir haben uns dann damit geholfen, dass die SCHLOSS EINSTEIN-Kinder die Folgen in der jeweiligen Weihnachts- und Silvesterdekoration ansagen werden. Diese Angst davor, Osterfolgen zu Weihnachten zu senden und umgekehrt, die baut man hier im Kinderkanal ab. Wenn man eine Serie mit 30 Teilen hat, dann hat man meistens eine Weihnachtsfolge dabei, und das kann man nicht koordinieren, dass die dann immer exakt zum richtigen Zeitpunkt gesendet wird. Da heißt es einfach: Augen zu und durch.⁸⁹

Die strikten Bestimmungen zum Jugendarbeitsschutz in Deutschland sind für SCHLOSS EINSTEIN von besonderer Bedeutung und stellen eine zusätzliche Belastung für die Produktionsorganisation dar. Die limitierten Einsätze (maximal 3 Stunden pro Drehtag) der Kinderdarsteller müssen mit denen der erwachsenen Darsteller effektiv koordiniert werden. So werden bei SCHLOSS EINSTEIN beispielsweise mindestens zwölf Szenen pro Block ohne Beteiligung von Kindern gedreht.⁹⁰

⁸⁸ Interview mit Dieter Saldecki im Anhang dieser Arbeit.

⁸⁹ Interview mit Diana Schulte-Kellinghaus im Anhang dieser Arbeit.

⁹⁰ LINDENSTRASSE geht beispielsweise mit der Problematik ganz anders um. Der Autor Michael Meisheit erklärt dazu in einem Interview (13.12.1999): „Wir haben zwar bei der Entwicklung einer Geschichte Kinder immer wieder in den Diskussionen und in den ersten Fassungen der Drehbücher drin, aber die Produktion sagt, maximal ein oder zwei Szenen

Sie haben bei SCHLOSS EINSTEIN nur ein Problem: Der Haupt-Cast besteht aus Kindern, und das sind letztlich keine Schauspieler. Sie können erst nach der Schule da sein, d.h., sie können erst nach 14 Uhr und nicht länger als bis um 19 Uhr drehen. Und in dieser Zeit muss das auch abgedreht sein, d.h. sie haben einen ganz anderen Druck. Wir haben uns dann geeinigt, pro Folge zwei Erwachsenenszenen zu machen. Die kann man dann nämlich immer schon vor 14 Uhr abdrehen. Das war ein Kompromiss, der aus produktionstechnischer Sicht geschlossen werden musste.⁹¹

Rein produktionstechnisch wird SCHLOSS EINSTEIN allerdings ähnlich hergestellt wie Soaps für das Erwachsenenprogramm. Bei diesen Soaps Operas, z.B. bei der LINDENSTRASSE, gibt es aus finanziellen und organisatorischen Gründen ein festgelegtes Verhältnis von Innen- zu Außenaufnahmen. Bei SCHLOSS EINSTEIN können pro Block maximal 16 Szenen außerhalb der Studios gedreht werden. Das entspricht einem festgelegten Verhältnis von 80 Prozent Innenaufnahmen zu 20 Prozent Außenaufnahmen. Diese 20 Prozent Außenaufnahmen entstehen außerhalb der Studios an Originalschauplätzen und beinhalten sowohl die Aufnahmen am Jagdschloss Grunewald, das in der Serie die Kulisse des Internats SCHLOSS EINSTEIN abgibt, als auch die Aufnahmen an den anderen, stetig wechselnden externen Drehorten. Verglichen mit anderen langlaufenden Serien ist dieser Anteil an Außenaufnahmen relativ hoch. Nach Auskunft des Produktionsbüros der LINDENSTRASSE liegt der Außendrehanteil dort bei etwa 15 Prozent, davon würden nur fünf Prozent an Originalschauplätzen gedreht, der Rest in der Außenkulisse auf dem Studiogelände in Köln-Bocklemünd. Die Daily Soap VERBOTENE LIEBE, bei der der Außendrehanteil aufgrund des Handlungsorts Schloss Friedenau⁹² bereits höher liegt als bei anderen Daily Soaps, kommt nach Aussage des Pressebüros auf einen Anteil der Außenaufnahmen von etwa zehn Prozent.

Des Weiteren gilt der Richtwert, dass am Tag 8 Minuten abgedreht werden müssen. Der bis Folge 61 federführende Dramaturg Dr. Klaus-Rüdiger Mai bezeichnet diese Festlegung als „Weekly Format“.

pro Folgen, denn sonst kommen wir mit dem Drehplan nicht hin, und dann gibt es halt gar keine Kinder, oder Kinder hinter verschlossenen Türen oder irgendwie so etwas in der Art.“

⁹¹ Interview mit Klaus-Rüdiger Mai im Anhang dieser Arbeit.

⁹² In der tatsächlichen Welt Schloss Jüchen.

2.5 Finanzielle Aspekte

Trotz des erwähnten, durch die KEF reduzierten Budgets wurden allein der ARD ab 1997 jährlich rund 25 Millionen DM zusätzlich für den neuen Kinderkanal zur Verfügung gestellt. Diese finanziellen Mittel waren letztendlich die ökonomische Voraussetzung, die bislang teuerste und längste Serie im deutschen Kinderprogramm produzieren zu können. Nach Aussage des Redakteurs Dieter Saldecki hätte die ARD „vorher überhaupt kein Geld dafür gehabt“. ⁹³

Für die Entwicklung von SCHLOSS EINSTEIN scheint jedoch nicht nur entscheidend gewesen zu sein, dass dem öffentlich-rechtlichen Kinderprogramm ab 1997 zusätzliche Gelder zur Verfügung standen, die möglichst effektiv in die Programmplanung und -produktion investiert werden mussten. Diese Gelder sollten auch möglichst langfristig, quasi im eigenen Hause gebunden werden, wozu langlaufende Sendeformen wie Soap Operas hervorragend geeignet sind:

Entscheidend für den Entschluss, die „Kinderseife“ – das war der Arbeitstitel – wirklich zu produzieren, war, dass Henning Röhl, der MDR-Fernsehdirektor, damals ARD-Familienkoordinator war und aus mehreren Gründen Interesse daran hatte, dass diese Weekly-Soap zustande kam. Man muss ganz nüchtern sehen, dass die Askania Media [die Produktionsfirma von SCHLOSS EINSTEIN] eine Tochter der Bavaria, der Drefa [eine MDR-Tochter] und des ORB ist und drei ARD-Anstalten auch an der Bavaria beteiligt sind. ⁹⁴

Für die 76 Folgen der ersten Staffel, auf die die Serie ursprünglich begrenzt war, wurden 18 Millionen DM Herstellungskosten veranschlagt. Eine 25-minütige Folge von SCHLOSS EINSTEIN schlägt mit etwa 236.000 DM zu Buche, was einem Minutenpreis von knapp 9.400 DM entspricht. Die Serie ist damit, „trotz der erschwerten Bedingungen, die man hat, wenn man mit Kindern arbeitet, also über weite Strecken nur halbtags arbeiten kann“ ⁹⁵, eine wesentlich billigere Produktion als andere langlaufende Serien. So liegt der Minutenpreis der LINDENSTRASSE beispielsweise bei rund 35.000 DM. Selbst im Vergleich mit den Produktionskosten von Daily Soaps (11.000 - 15.000 DM/Minute) kann SCHLOSS EINSTEIN als eine billige Produktion angesehen werden. Die Produktion einer Folge der Kinderweekly ist zudem durchschnittlich nur halb so teuer, wie die Produktion traditionell hergestellter Kinderserien. Die Einschätzung, es handle sich bei SCHLOSS EINSTEIN um ein billiges Format, muss jedoch relativiert werden. Es gilt zu

⁹³ Vgl. Interview mit Dieter Saldecki im Anhang dieser Arbeit.

⁹⁴ Interview mit Dieter Saldecki im Anhang dieser Arbeit.

⁹⁵ Ebd.

bedenken, dass für die gleiche Summe, die für die Produktion von SCHLOSS EINSTEIN aufgewendet wird, auf den internationalen Lizenzmärkten die fünf- bis zehnfache Menge Kinderprogramm eingekauft werden könnte.

Nach Aussage von Sabine Kreft⁹⁶ - der Pressesprecherin des kommerziellen Familiensenders Super RTL, dem schärfsten Konkurrenten des Kinderkanals - würde man sich ebenfalls ein Angebot wie die Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN wünschen. Eine derartige Produktion könne man sich aber nicht leisten, da die hohen Kosten aufgrund der ausschließlichen Ausrichtung der Serie auf Kinder nicht durch Werbeeinnahmen refinanzierbar erscheinen.

Doch auch das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen kommt heute nicht mehr umhin, effizient mit den knappen Programmgeldern zu wirtschaften. Um die hohen Ausgaben rechtfertigen zu können, werden die Folgen von SCHLOSS EINSTEIN mehrfach verwertet. Im Kinderkanal laufen sie dreimal pro Woche und um einige Wochen versetzt am Wochenende in der ARD, also insgesamt viermal. Für das Jahr 2000 ist geplant, zusätzlich alle bis dahin produzierten Folgen von SCHLOSS EINSTEIN im Kinderkanal im täglichen Senderrhythmus einer „Daily“ auszustrahlen. Darüber hinaus haben alle acht Dritten Programme ihr Interesse an der Kinderserie signalisiert. (vgl. auch Kapitel 4.6)

Durch die häufige Wiederholung, die bei Kaufprogrammen durch die Lizenzvereinbarungen in der Regel gar nicht möglich wäre, sinkt der Minutenpreis von SCHLOSS EINSTEIN pro Ausstrahlung auf unter 1.000 DM. Dadurch erweist sich die Kinderserie als *kostengünstig* und ist damit nur noch unwesentlich teurer als internationale Lizenzware. Diese Rechnung geht jedoch letztlich nur deshalb auf, weil die ARD über eine derartig große Senderfamilie verfügt.

Bei der Entwicklung der Geschichten und bei der Produktion der Kinderweekly wird zwar nach Aussage der Entscheidungsträger nicht speziell auf internationale Vermarktbarkeit geachtet, gleichwohl besteht jedoch Hoffnung, durch Lizenzverkäufe einen Teil der Produktionskosten zu refinanzieren. Nach Aussage von Bea Schmidt, Leiterin der Development-Abteilung der Bavaria Film, konnte die Serie bislang nur nach Polen verkauft werden. Schmidt ist der Ansicht, dass in anderen Ländern kein Bedarf an Programmen für die spezifische Zielgruppe der 10- bis 13-Jährigen besteht, an die sich

⁹⁶ Telefoninterview 27.8.1999.

SCHLOSS EINSTEIN richtet. Auch in Deutschland sei das Interesse an derartigen Programmen erst durch den Kinderkanal entstanden.

Die Darstellung der finanziellen Aspekte der Entwicklung und Produktion der ersten Soap Opera im deutschen Kinderprogramm zeigt, dass die Entstehung von SCHLOSS EINSTEIN nicht nur vor dem Hintergrund spezifischer *strategischer* Zielsetzungen zu betrachten ist. Eine derartige Produktion ist aufgrund ihrer spezifischen Zielgruppenausrichtung bei vergleichsweise hohem finanziellen Aufwand letztlich nur im gebührenfinanzierten Kinderfernsehen möglich. Für die ARD ist sie aber dennoch ein *finanziell vorteilhaftes Format*.

2.6 Programmierung

Seit ihrem Sendestart am 3. September 1998 läuft die Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN jeden Freitag von 17.05 Uhr bis 17.30 Uhr im Programm des gemeinsamen Kinderkanals von ARD und ZDF. Jede Folge der Serie wird sowohl am Samstagabend als auch am frühen Montagnachmittag im Kinderkanal wiederholt. SCHLOSS EINSTEIN ist als wöchentlich ausgestrahlte Endlosserie (Weekly) konzipiert und wird auch im wöchentlichen Rhythmus ausgestrahlt. Ursprünglich hatte der Kinderkanal jedoch den Wunsch, eine tägliche Endlosserie auszustrahlen. 1999 unternahm die ARD deshalb im Ferienprogramm „Märchenhafter Sommer“ einen ersten Versuch, SCHLOSS EINSTEIN im täglichen Rhythmus auszustrahlen. Vom 5. Juli 1999 bis 20. August 1999 liefen die ersten 31 Folgen der „Weekly“ täglich, bevor sie ab Herbst 1999 auf ihren wöchentlichen Sendeplatz am Samstagmorgen.

Dabei zeigte sich, dass SCHLOSS EINSTEIN sich durchaus zu einer täglichen Ausstrahlung eignet. Nach Aussage der Programmplanerin beabsichtigt der Kinderkanal im Jahr 2000 - zusätzlich zur wöchentlichen Ausstrahlung von SCHLOSS EINSTEIN - alle bisher ausgestrahlten Folgen „auf Strecke zu bringen“⁹⁷. Sie sollen im täglichen Ausstrahlungsrhythmus wiederholt werden, um

das Format zu dem zu machen, was wir gerne hätten, eine Daily [...] Unser Wunsch ist es immer gewesen, eine tägliche Serie zu haben, aber das können wir uns mit unserem Budget gar nicht leisten und es wäre auch schwierig umzusetzen mit Kindern als Darsteller.⁹⁸

⁹⁷ Interview mit Diana-Schulte Kellinghaus im Anhang dieser Arbeit.

⁹⁸ Ebd.

Darüber hinaus planen die Programmverantwortlichen von ARD und Kinderkanal, alle bis dahin gesendeten Folgen im Laufe des Jahres 2000 in den Dritten Programmen zu wiederholen.

| Sender | Sendestart | Sendeplatz |
|--------------------------------|---|---|
| Kinderkanal von ARD und ZDF | 3. September 1999 | freitags, 17.05 Uhr - 17.30 Uhr Wiederholungen der Folge: samstags, 18.00 Uhr - 18.25 Uhr montags, 14.05 Uhr - 14.30 Uhr |
| Das Erste (ARD) | 5. Juli 1999, Ferienprogramm „Märchenhaften Sommer“ (5.7. bis 20.8.99) | montags bis freitags von 11.30 Uhr bis 11.55 Uhr, (außer 13./14.7. und 20./21.7.1999) |
| Das Erste (ARD) | 28. August 1999 | (ab Folge 32) samstags, 9.30 Uhr - 9.55 Uhr |

Tabelle: Sendepätze von SCHLOSS EINSTEIN

Finanzielle Restriktionen und die durch die strengen deutschen Jugendschutzbestimmungen eingeschränkte Einsetzbarkeit von Kindern bei Dreharbeiten⁹⁹ sind jedoch die ausschlaggebenden Gründe, warum SCHLOSS EINSTEIN als Weekly und nicht als Daily produziert wird (vgl. Kapitel 2.4 und 2.5).

Der Sendepatz für die Erstausstrahlung der Folgen am Freitag von 17.05 bis 17.30 Uhr erweist sich indes als clevere Wahl. Um diese Zeit wird auf den anderen Sendern kaum kinderrelevantes Programm angeboten (mit Ausnahme von Super RTL). Außerdem konkurriert er nicht mit dem Sendepatz einer anderen Daily Soap. Erst direkt im Anschluss an SCHLOSS EINSTEIN startet um 17.30 Uhr mit UNTER UNS auf RTL die erste Daily Soap des Vorabendprogramms, darauf folgt VERBOTENE LIEBE und MARIENHOF auf der ARD, bis dann bei RTL um 19.40 Uhr GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN den Reigen beschließt. SCHLOSS EINSTEIN ist also so platziert, dass die jungen Zuschauer im senderübergreifenden Audience-Flow im Prinzip von der Kinderweekly gleich zu den Daily Soaps umschalten könnten. Dass diese Überlegung bei der Wahl des

⁹⁹ Die gesetzlichen Bestimmungen schreiben vor, dass Kindern die Mitwirkung bei Dreharbeiten nur bis maximal 3 Stunden pro Tag (inklusive Anfahrt) gestattet ist.

Programmplatzes von SCHLOSS EINSTEIN möglicherweise eine Rolle gespielt hat, möchte die Programmplanerin Schulte-Kellinghaus des Kinderkanals jedoch nicht bestätigen.¹⁰⁰

Für die Wahl der Sendetage waren laut Aussage von Schulte-Kellinghaus in erster Linie planerische Probleme ausschlaggebend, die sich aus dem weitgehend durchformatierten, gestrippten Programmschema des Kinderkanals ergeben. Als einzige wöchentlich ausgestrahlte Serie des Kinderkanals würde SCHLOSS EINSTEIN an einem Dienstag, Mittwoch oder Donnerstag gesendet, den „Serienfluss“ unterbrechen und darüber hinaus die Wiederholungsstrukturen durcheinanderbringen. Da das Programm am Wochenende ohnehin vom wochentäglichen Programm abweicht, würden sich deshalb letztlich nur Samstag, Sonntag und die das Wochenende flankierenden Tage, also Montag und Freitag, für die Ausstrahlung von SCHLOSS EINSTEIN anbieten.¹⁰¹

Die Ausstrahlung freitags, samstags und montags erfolgt zu verschiedenen Uhrzeiten, immer jedoch am Nachmittag oder frühen Abend. Die Wahl unterschiedlicher Uhrzeiten an den verschiedenen Sendetagen von SCHLOSS EINSTEIN zeugt von den Bemühungen, unterschiedlichen Tagesabläufen und Sehgewohnheiten von Kindern entgegenzukommen und dadurch ein möglichst großes Gesamtpublikum für SCHLOSS EINSTEIN zu erreichen.

Betrachtet man die Programmierung von SCHLOSS EINSTEIN unter dem Qualitätskriterium Sehzeiten für Kinder (vgl. Kapitel 1.3.3), lässt sich feststellen, dass die ausgewählten Sendeplätze den Anforderungen sehr nahe kommen. SCHLOSS EINSTEIN läuft im Vorabendprogramm kurz vor der Hauptsehzeit (17.30 - 20 Uhr) aller Kinder. Für die 10- bis 13-Jährigen könnte die Serie durchaus noch etwas vorteilhafter, d.h. später platziert sein. Auch die mehrmalige Wiederholung der Serie innerhalb einer Woche, kommt einer flexibleren Freizeitgestaltung der 10- bis 13-Jährigen entgegen - so müssen sie auch dann nicht auf eine Folge verzichten, wenn sie einmal einen Ausstrahlungstermin verpassen sollten.

¹⁰⁰ Vergewenwärtigt man sich jedoch die Sendeplätze der Daily Soaps anhand einer Tabelle (siehe Anhang) kann man durchaus zu dem Resultat kommen, dass SCHLOSS EINSTEIN für den noch einzig möglichen Sendeplatz inmitten der anderen Daily Soaps programmiert wurde.

¹⁰¹ Vgl. Interview mit Diana Schulte-Kellinghaus im Anhang dieser Arbeit.

2.7 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Eine maßgebliche Strategie zur Etablierung von SCHLOSS EINSTEIN im Kinderkanal ist die breit angelegte Präsenz der Serie im übrigen Programm des Senders. SCHLOSS EINSTEIN wird durch zahlreiche Ankündigungen beworben. Um Kinder im Alter der intendierten Zielgruppe direkt anzusprechen, setzt der Kinderkanal vor allem auf die Vernetzung der Kinderweekly mit anderen Programmteilen (vgl. hierzu auch Hickethier 1991, 12).

SCHLOSS EINSTEIN bekommt so viele Trailer wie sonst kaum ein Programm, vor allem auch so viele unterschiedliche. Also, ein Programm, das 26 Teile hat, bekommt in der Regel zwei Trailer, einen Trailer für die Nachmittagsvariante und einen Trailer für die Morgenwiederholung. SCHLOSS EINSTEIN hat, glaube ich, drei unterschiedliche Trailer und wird sehr intensiv betrailert.¹⁰²

Im Zentrum steht jedoch eine programminterne Werbestrategie, die sogenannte *Cross-Promotion*, die bereits erfolgreich sowohl bei LINDENSTRASSE (vgl. Frey-Vor 1996, 80) als auch bei Daily Soaps angewandt wird. Innerhalb des Kinderkanals kommt SCHLOSS EINSTEIN eine Schlüsselstellung bei den Cross-Promotion-Aktivitäten zu. Nach Aussage der Programmplanerin des Kinderkanals Diana Schulte-Kellinghaus eignet sich SCHLOSS EINSTEIN deshalb so gut für Cross-Promotion mit anderen Formaten des Kinderkanals, „weil Budhi und die anderen Kinder aus SCHLOSS EINSTEIN so beliebt und populär sind, dass die Kinder noch viel mehr von ihnen erfahren wollen“.¹⁰³ Insbesondere in den Eigenproduktionen des Kinderkanals, z.B. in der AKTIVBOXX und ADVENTSBOXX (Budhi, 18.12.99, angekündigt mit Trailern am 17.12.99), sind Darsteller von SCHLOSS EINSTEIN zu Gast.

Auch im TIGERENTENCLUB (ZDF) waren schon Darsteller der Serie zu Gast. Die Kindernachrichtensendung LOGO und das Magazin PUR (ebenfalls ZDF) berichteten über die Dreharbeiten. Im Dezember 1999 war SCHLOSS EINSTEIN das Thema einer Ausgabe des Trendmagazins RELÄXX, das sich wie SCHLOSS EINSTEIN an die Zielgruppe der älteren Kinder wendet. Für diese Ausgabe von RELÄXX wurde im Anschluss an die Ausstrahlung einer Folge von SCHLOSS EINSTEIN (10.12.99) mit dem Trailer geworben: „RELÄXX am Samstag um 18 Uhr zum Thema Flirten. Dann erfahrt Ihr mehr über das große Flirtgeheimnis von SCHLOSS EINSTEIN“.

¹⁰² Interview mit Diana Schulte-Kellinghaus im Anhang dieser Arbeit.

¹⁰³ Vgl. Interview mit Diana Schulte-Kellinghaus im Anhang dieser Arbeit.

In mehreren Ausgaben der SPIELBOXX, die direkt vor der Freitagsausstrahlung von SCHLOSS EINSTEIN gesendet wird, wurden Quizfragen zur Serie gestellt. Als Preise konnten CDs mit dem Titelsong von SCHLOSS EINSTEIN gewonnen werden. Im Januar 2000 startete STARTAXXI auf dem Kinderkanal eine neue Sendung mit Prominenteninterviews, in der zwei der Hauptdarsteller von SCHLOSS EINSTEIN zu Gast waren.

Bei der *Cross-Promotion* geht der Kinderkanal aber auch den umgekehrten Weg. Seit Dezember 1999 (ab Folge 65) spielt der beliebte und mit dem Goldenen Spatz¹⁰⁴ ausgezeichnete Moderator von RELÄXX, Karsten Blumenthal, in mehreren Folgen von SCHLOSS EINSTEIN die Rolle eines unkonventionellen Referendars. Außerdem ist geplant, dass auch Kinderkanal-Moderatorin Franziska Rubin eine Gastrolle in SCHLOSS EINSTEIN übernimmt. Tennie-Star Julian, der den Titelsong der Kinderweekly singt, hatte ebenfalls schon einen Gastauftritt in der Serie.

Solche Gastauftritte haben jedoch nicht nur Kinderkanal-Moderatoren oder andere Personen, die SCHLOSS EINSTEIN nahe stehen. Bewusst werden Vernetzungen zur „Konkurrenz“ gesucht und geknüpft, von denen beide Seiten profitieren. So trat beispielsweise Wolfgang Bahro, der den Zuschauern aus der Daily Soap GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN bekannt ist, als skrupelloser Musikmanager in SCHLOSS EINSTEIN auf.

Auch die bei Daily Soaps bekannte Strategie, aus den Darstellern der Serien Musikbands zusammenzustellen und ihnen dadurch außerhalb der Serie zu einer Musikkarriere zu verhelfen („spin-off“), wird von den Produzenten von SCHLOSS EINSTEIN verfolgt. So werden die Produzenten demnächst ein Casting mit den Darstellern von Budhi und Oliver aus SCHLOSS EINSTEIN „mit einem sehr bekannten Musikproduzenten durchführen, der die beiden daraufhin abtestet, ob man mit ihnen eine CD machen kann, einen Rap-Song“.¹⁰⁵

Neben *Cross-Promotion* wird auch relativ intensives *Merchandising* für SCHLOSS EINSTEIN betrieben. Die Vermarktungsrechte an SCHLOSS EINSTEIN und dem SCHLOSS EINSTEIN-Signet hat die Bavaria-Sonor, eine Tochter der Bavaria, die sich im Gegenzug für die Vermarktungsrechte an den Herstellungskosten beteiligt.

¹⁰⁴ Preis der Kinder-Film- und Fernsehtage in Gera.

¹⁰⁵ Interview mit Gabriele Theis im Anhang dieser Arbeit.

Als SCHLOSS EINSTEIN im Ferienprogramm „Märchenhaften Sommer“ 1999 der ARD täglich ausgestrahlt wurde, warben die Darsteller der Serie im Anschluss an die Ausstrahlung für SCHLOSS EINSTEIN-Bücher. Der Buchverkauf läuft nach Aussage von Saldecki inzwischen sehr gut. Bis zu 10.000 Büchern seien von den ersten beiden Bänden bereits verkauft worden.¹⁰⁶ Neben Büchern gibt es Merchandisingprodukte wie Regenschirme und Uhren, die nicht nur im Handel erhältlich sind, sondern auch im Rahmen von Gewinnspielen auf den Homepages von Lizenznehmern und in Programm- und Kinder- bzw. Jugendzeitschriften verlost werden.

Für die Öffentlichkeitsarbeit von SCHLOSS EINSTEIN wurde die Berliner PR-Agentur Gabriele Theis beauftragt. Zu deren Aufgaben zählt neben Presseveröffentlichungen und der Unterstützung von Merchandisingaktivitäten vor allem die intensive Betreuung von Journalisten im Rahmen der *Set-Promotion*:

Unter Set-Promotion verstehe ich, dass ich mit Journalisten Einzeltermine für einen Besuch am Drehort vereinbare, sie durchs Studio führe und mit ihnen vor Ort arbeite, das heißt, ich stelle ihnen die Kinder und die Macher von SCHLOSS EINSTEIN vor, vermittele Interviews und generell einen Eindruck davon, was wir hier produzieren.¹⁰⁷

Bei langlaufenden Serien für Erwachsene ist Set-Promotion eine übliche Maßnahme, für eine Sendung im Kinder- und Jugendbereich ist sie bisher eher eine Ausnahme.

Das Markenzeichen unserer PR ist die Set-Promotion, mit der wir die Journalisten an SCHLOSS EINSTEIN binden (...) Mir persönlich ist keine weitere fiktionale Kinder- und Jugendserie bekannt, für die eigens ein Set-Promoter dauerhaft und kontinuierlich beschäftigt wird. Die Dreharbeiten für Kinder- und Jugendserien laufen üblicherweise unter Ausschluss der Öffentlichkeit ab.¹⁰⁸

Es wird also Public Relations für eine Kinder- und Jugendserie mit all den Mitteln betrieben, die bei langlaufenden Serien für Erwachsene auch zum Einsatz kommen. Nach Auskunft der Pressebetreuerin erklärt sich der Bedarf nach einer derartig intensiven und kontinuierlichen Pressearbeit vor allem dadurch, dass SCHLOSS EINSTEIN eine langlaufende Dauerserie ist und es diese Sendeform bisher im Kinderprogramm nicht gab.

¹⁰⁶ Interview mit Dieter Saldecki im Anhang dieser Arbeit.

¹⁰⁷ Ebd.

¹⁰⁸ Interview mit Gabriele Theis im Anhang dieser Arbeit.

Sehr gewogen sind uns die Programmzeitschriften. Über den Beginn der Ausstrahlung von SCHLOSS EINSTEIN im Ersten haben zum Beispiel praktisch alle Programmzeitschriften berichtet. Das haben wir so arrangiert, dass ich sechs Wochen vor Sendestart die wichtigsten TV-Redakteure der großen Fernsehzeitschriften in Hamburg besucht und sie im Gespräch auf die zukünftige ARD-Ausstrahlung hingewiesen habe - dieses Verfahren der Redaktionsbesuche hat auch funktioniert. SCHLOSS EINSTEIN ist außerdem immer wieder Gegenstand medienpolitischer Artikel zum Thema Dreharbeiten mit Kindern.¹⁰⁹

Das Interesse der einzelnen Printmedien ist jedoch recht unterschiedlich und der Aufwand etwas zu lancieren dementsprechend hoch. Die zahlreichen Aktivitäten haben unterschiedliche Erfolgchancen, was u.a. auf einen Zielgruppenkonflikt innerhalb der einzelnen Medien zurückzuführen ist.

Die lokale und regionale Tagespresse hat uns in ihr Herz geschlossen und berichtet regelmäßig über SCHLOSS EINSTEIN. Mit einigen Abstrichen ist es auch noch leicht, in der Kinderpresse einen Bericht zu lancieren (...) Wir hatten Meldungen in den verschiedensten Jugendzeitschriften, meistens darstellerbezogen. Gerade mit den Mädchen- und Jugendzeitschriften läuft die Pressearbeit allerdings noch nicht so rund, wie ich mir das vorstelle, weil hier ein Zielgruppenkonflikt vorliegt. Die "Bravo" beispielsweise wird von unserer Zielgruppe, Kinder und Jugendliche zwischen 9 und 15 Jahren, gekauft. Ein häufiges Argument der Redaktion, eine Meldung über SCHLOSS EINSTEIN nicht zu veröffentlichen, ist aber, dass sich die "Bravo"-Leserschaft, die ja selbst erwachsener wirken will als sie ist, an höheren Altersstufen orientiert und lieber etwas über Jungstars lesen möchte, die deutlich älter sind als sie selbst - nicht aber über Kids ihres eigenen Alters wie z.B. die SCHLOSS EINSTEIN-Darsteller. Generell werden auch aus diesem Grund bei den Jugendzeitschriften Programmhinweise des Kinderkanals weitgehend ignoriert.¹¹⁰

Für eine Eigenproduktion des öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehens wird ein außergewöhnlich hoher Werbeaufwand betrieben. Er wird damit gerechtfertigt, dass er nicht nur der Quote und der Zuschauerbindung dienlich ist, sondern auch die Attraktivität der Serie erhöht und somit das Image des gesamten Programms aufwertet.

2.8 Zusammenfassung

Die Darstellung der Produktionszusammenhänge der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN zeigt, unter welchen Prämissen und mit welchen Zielsetzungen öffentlich-rechtliches Kinderprogramm in der zweiten Hälfte der 90er Jahre entsteht. Strategische, ökonomische und programmpolitische Einflüsse hatten und haben starken Einfluss auf die Programmentscheidung, die Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN zu entwickeln und zu produzieren, genommen. In der Buchentwicklung und Umsetzung wird jedoch großer Wert darauf gelegt, die Sendeform kindgerecht umzuarbeiten.

¹⁰⁹ Interview mit Gabriele Theis im Anhang dieser Arbeit.

¹¹⁰ Ebd.

3. Qualitätsanalyse der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN

In diesem Kapitel soll die Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN in Hinblick auf die in Kapitel 2.3 entwickelten Qualitätskriterien analysiert werden. Dabei steht insbesondere die Frage im Mittelpunkt, ob SCHLOSS EINSTEIN als eine kind- bzw. zielgruppengerechte Adaption der Sendeform Soap Opera für die 10- bis 13-Jährigen gelten kann, weil sie deren spezifische Wünsche nach Orientierung und Unterhaltung erfüllt. Zum besseren Verständnis der Analyse soll jedoch ein kurzer Einblick in die Welt der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN vermittelt werden.

3.1 Die Welt von SCHLOSS EINSTEIN

In ihrer formalen Gestaltung lehnt sich die Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN deutlich an den Daily Soaps, den täglichen jugendorientierten Serien des Vorabendprogramms, an. Von der Gestaltung des Vorspanns, in dem die regelmäßigen Hauptfiguren im Bild vorgestellt werden, über den sich daran anschließenden Recap, in dem die Geschichten der letzten Folge noch einmal zusammengefasst werden, bis hin zur Verwendung mehrerer miteinander verwobener Handlungsstränge und schließlich eines psychologischen Cliffhangers am Ende einer Folge bedient sich SCHLOSS EINSTEIN der bekannten Muster der Daily Soaps. Geht es dort um „Themen wie Liebe, Freundschaft und soziale Beziehungen“ (Bachmair/Löhr 1998, 104) im Leben der jugendlichen Protagonisten, so stehen bei SCHLOSS EINSTEIN die „Kids“ im Mittelpunkt der Geschichten zwischen Schulstress und erster großer Liebe.

Pro Folge werden in SCHLOSS EINSTEIN in der Regel drei, seltener vier Geschichten parallel erzählt, wovon zwei in der Regel über eine jeweilige Folge hinaus fortgeführt werden und eine meist episodischen Charakter hat und in der gleichen Folge, in der sie beginnt, auch wieder beendet wird. Die einzelnen Handlungsstränge sind in der Regel miteinander verwoben. Die beiden meist gleichberechtigten Hauptstränge – die Macher sprechen von Abenteuer- und Beziehungs-Strang¹¹¹ – erzählen fortlaufende Geschichten,

¹¹¹ „Der Abenteuerstrang ist deutlich an den jüngeren Kindern orientiert und in der Regel stärker für Jungen interessant – das ist die Welt der Geheimgänge, des Bombenalarms und ähnlicher Geschichten. Der Beziehungsstrang hat in der Regel Geschichten für die älteren Kinder, insbesondere für Mädchen. Durch den A- und B-Strang bekommt SCHLOSS EINSTEIN eine pubertäre Grundstruktur, d.h., wir erzählen parallel von Geheimgängen und erster großer Liebe. Anders gesagt: Wir erzählen „Komm, wir finden einen Schatz!“ und „Komm, wir finden ein Kondom!“ parallel. Abenteuer- und Beziehungsstrang werden dann mit der Comedy-Ebene verbunden. Das ist für mich eines der strukturellen Geheimnisse von SCHLOSS EINSTEIN. Ich glaube, dass man für Kinder Welterfahrung vor allem mit Lachen, Spaß – kurzum Comedy – , transportieren muss“ (Dieter Saldecki, siehe Interview im Anhang dieser Arbeit).

die jedoch häufig bereits nach 4 bis 5 Folgen abgeschlossen werden. Der dritte Strang wird von den Machern Comedy-Strang¹¹² genannt, weil er meist eher komödiantische Züge bis hin zum Slapstick trägt.

Während die Abenteuer- und Beziehungsstränge meist fortlaufende Geschichten erzählen, wird der episodenhafte Comedystrang in der Regel in ein bis zwei Folgen abgeschlossen. Das gibt den einzelnen Folgen eine stärkere Geschlossenheit, die bei traditionellen, seriellen Kinderproduktionen bisher üblich war. Berührungspunkte der verschiedenen Stränge ergeben sich über Figuren, die in mehreren Strängen eine Rolle spielen, Gespräche oder einen gemeinsamen Handlungsort und damit verbundene gemeinsame Aktivitäten der Schüler. Den Hintergrund, vor dem sich die Geschichten entfalten können, bilden häufig Ereignisse wie z.B. ein Schulfest, ein Tanzkurs oder das jährliche Pfingstfeuer am See.

Haupthandlungsort der Serie ist „Schloss Einstein“, ein naturwissenschaftlich orientiertes Internat, idyllisch an einem See - am Rande des fiktiven brandenburgischen Dorfes Seelitz, unweit von Potsdam - gelegen. Das Schloss und seine dörfliche Umgebung sind der Lebensmittelpunkt der Schülerinnen und Schüler, hier gehen sie zur Schule und verbringen ihre Freizeit. Durch die Anlage der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN als Internatsserie agieren die meisten der jungen Protagonisten weitgehend selbstbestimmt und unabhängig. In der Altersstruktur des Figurenensembles¹¹³ liegt ein zentraler Unterschied zwischen den Soap Operas für Erwachsene und der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN. Durch die Kombination des Handlungsortes und der Altersstruktur der Figuren ergeben sich in der Serie vielfältige Möglichkeiten, Entwicklungsthemen jeder Art, die in der Altersgruppe der 10- bis 13-Jährigen relevant sind, zu thematisieren.

Die „kleine Gemeinschaft“ der Serienwelt von SCHLOSS EINSTEIN besteht aus Internatsschülerinnen und -schülern einer sechsten und siebten Klasse, ihren Lehrern, ihrer Erzieherin und dem Hausmeister. Regelmäßig in die Handlung involviert sind außerdem die Kinder aus dem naheliegenden Dorf. Sie stellen die Antagonisten der Internatsschüler dar. Einige der Schüler leben nicht auf dem Internat, sondern gehen

¹¹² „Wir wollen schon, dass auch eine Befriedigung da ist, dass man ein ganzes Teil gesehen hat, wenn man eine Folge gesehen hat, die nicht ganz so offene Enden hat. Das heißt auch, dass alle Geschichten in sich eine Geschlossenheit haben. Deshalb haben wir auch [...] den C-Strang eingebaut, den wir nach Möglichkeit in einer Folge mit 3 bis 4 Bildern erzählen und dann zum Schluss bringen“ (Klaus-Rüdiger Mai; siehe Interview im Anhang dieser Arbeit).

¹¹³ Die Darsteller der Hauptfiguren sind im Alter zwischen 11 und 15 Jahren.

dort als „Externe“ zur Schule. Bei ihnen werden regelmäßig auch deren Eltern in die Handlung integriert.

Die Schülerinnen und Schüler kommen aus allen Teilen Deutschlands und aus verschiedenen sozialen Schichten. Die Bandbreite markieren auf der einen Seite die Geschwister *Marc* und *Katharina Börner*, die von ihrem Vater, der im Modebusiness erfolgreich ist, ins Internat abgeschoben wurden. Katharina hat zwar jede Menge Geld, ist immer schick gekleidet und hat ihre eigene Kreditkarte, leidet aber darunter, dass ihr Vater nie Zeit für sie hat. Am anderen Ende des Spektrums steht *Vera Seiffert*, eine externe Schülerin, die mit ihrer alleinerziehenden Mutter, einer Krankenschwester, in einem heruntergekommenen Plattenbau am Rande Potsdams wohnt und sich für die ärmlichen Verhältnisse, in denen sie lebt, ein wenig geniert. Entschädigt wird Vera durch das freundschaftliche, vertrauensvolle Verhältnis, das sie mit ihrer Mutter pflegt.

Zu den wichtigsten Figuren von SCHLOSS EINSTEIN gehört außerdem *Nadine Steiner*, die neu an die Schule kommt und bald die Vormachtstellung der hübschen, zickigen Katharina stört. Nadine teilt sich ein Zimmer mit Katharina und der vorlauten *Iris Kleintann*. Marc teilt sich ein Zimmer mit *Budhi Dondra*, seinem besten Kumpel. Von Folge 29 bis 57 wohnt das Musiktalent *Pascal Merten*, der Sohn aus *Internatsdirektor Dr. Stollbergs* geschiedener Ehe, bei den beiden im Zimmer. Neu ins Internat kommt neben Nadine auch *Oliver Schuster*, dessen Vater im Dorf einen Fahrradladen unterhält. Als seine bisherigen Freunde erfahren, dass er nun auch einer von den „Internatsfuzzis“ ist, wird Oliver als Boss der Dorfclique abgesetzt. Bald findet Oliver im Internat neue Freunde und schafft es sogar, zwischen Dorfclique und Internatsschülern zu vermitteln. Oliver und Nadine verlieben sich ineinander und werden neben Katharina und Budhi das zweite Paar der Serie.

Mit Technikfreak *Alexandra Wilde* und dem wandelnde Lexikon *Tom Kühne* hat *Hausmeister Pasulke* seine Freude, wenn die beiden bei einem ihrer Experimente mal wieder die Haustechnik lahmlegen oder ihn als Versuchsperson einspannen. Aus der Lehrerschar sind bei den Schülern besonders beliebt: *Marianne Gallwitz*, eine kompetente Mathe- und Chemielehrerin, *Sven Weber*, der gutaussehende Sport- und Musiklehrer des Gymnasiums und die Erzieherin *Sabine Pätzold*, vom Typ her eher die ältere Schwester. Seit Folge 66 ist der unkonventionelle, jugendliche Referendar *Hannes Fabian* mit dabei, der vom beliebten Kinderkanal-Moderator Karsten Blumenthal (RELÄXX) gespielt wird. Die Rolle des autoritären Paukers nimmt Geschichtslehrer *Dr. Wolfert* ein.

SCHLOSS EINSTEIN ist kein schickes Internat der Reichen und Schönen¹¹⁴. Die Zimmer der Schüler sind einfach eingerichtet und bei den Mädchen mit Pferdepostern und Plüschtieren dekoriert. Nichts erinnert an die Designerküchen-Welt der Daily Soaps. Teure, modische Kleidung trägt ausschließlich Katharina, das andere Extrem stellt wiederum Vera dar, deren Kleidungsstil eher in Richtung Punk - mit lässigen bunten, leicht zerschlissenen Klamotten - tendiert. Die übrigen Kinder sind eher unauffällig gekleidet, mit einer Bandbreite von H&M bis C&A.

Das Leben in SCHLOSS EINSTEIN findet nicht nur in geschlossenen Räumen statt. Neben den regelmäßigen Handlungsorten in der unmittelbaren Umgebung des Schlosses (z.B. dem Schlosshof, der kleinen Straße, die zum Schloss führt oder dem Ufer des nahegelegenen Sees) werden über einen gewissen Handlungszeitraum, in der Regel über vier Folgen¹¹⁵, wechselnde externe Handlungsorte für einzelne Erzählstränge zentral. Als Beispiele hierfür können ein Reiterhof (Folge 53-56) und der Schrottplatz von Herrn Feilke (Folge 58-61 und 65-68) gelten, die den Hintergrund der erzählten Geschichten bilden. Im Unterschied zu den meisten Soaps des Erwachsenenprogramms sind die Protagonisten von SCHLOSS EINSTEIN in ihrem weiteren Lebensraum zu sehen.

Im Schloss selbst befinden sich die Klassenzimmer, die Mensa, die Schülerbar, ausgestattet mit einem Cola-Automaten und einer Sofa-Ecke, das Schulfoyer, die Waschräume, das Mädchenzimmer von Nadine, Katharina und Iris, sowie das Jungenzimmer von Marc, Budhi und Pascal¹¹⁶. Weitere Subeinheiten des Handlungsorts SCHLOSS EINSTEIN sind Alexandras Schullabor, ausgestattet mit Computern, einem Teleskop und verschiedenen technischen Apparaten, das Büro des Schuldirektors Dr. Stollberg, das Lehrerzimmer und ein düsterer Keller. Im Seitenflügel des Schlosses hat Hausmeister Pasulke seine Dienstwohnung.

Neben der Welt der Internatsbewohner gibt es in SCHLOSS EINSTEIN die Welt der Dorfclique. Der zentrale Treffpunkt der beiden Welten, der Kinder aus dem Internat und der Kinder aus dem Dorf, ist die Eisdiele von Seelitz. Aus erzählfunktionaler Sicht dient die Eisdiele somit in erster Linie dazu, Erzählstränge aus den beiden Welten zusammenzuführen.

¹¹⁴ Laut Dieter Saldecki dachten die Entwickler bei der Bavaria Film ursprünglich an ein Internat mit Swimming Pool etc.

¹¹⁵ Dies entspricht einem Produktionsblock.

¹¹⁶ Von Folge 29 - 57

3.2 Berücksichtigung der Wünsche nach Orientierung & Unterhaltung

In diesem Kapitel soll gemäß den in Kapitel 2.3 entwickelten Qualitätskriterien für zielgruppenspezifisches Kinderfernsehen für die 10- bis 13-Jährigen geklärt werden, ob die Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN Kindern dieses Alters ein angemessenes Orientierungsangebot bieten kann. Die beispielhafte Analyse soll anhand der Kriterien *Altersangemessenheit der Themen, Identifikationsmöglichkeit mit den Figuren und Dramaturgie und Erzählweise* geleistet werden.

3.2.1 Altersangemessenheit der Themen

Bereits die Wahl eines Internats als Haupthandlungsort eröffnet der Serie ein breites Spektrum von Themen, die im Zusammenhang mit den wichtigsten Sozialisationsinstanzen der Kinder stehen. So können Themen aus den Bereichen *Schule* und *Peer-Groups* (die Schüler leben im Internat) sowie *Eltern* (einige Schüler gehen zwar auf SCHLOSS EINSTEIN zur Schule, wohnen aber bei den Eltern) in den Erzählsträngen verarbeitet werden.

Nahezu alle Geschichten von SCHLOSS EINSTEIN lassen sich aufgrund ihrer direkten thematischen Korrespondenz den zentralen Entwicklungsaufgaben und -themen der 10- bis 13-Jährigen zuordnen (siehe Kapitel 1.3). Bei der Themenanalyse der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN war es nötig, sich aus forschungsökonomischen Gründen auf eine Auswahl zentraler Themen, die als beispielhaft für die erste Staffel der Serie gelten können, zu beschränken. Von Sichtungsprotokollen der insgesamt 76 Folgen ausgehend, konnten **6 Themenkomplexe** gebildet werden, denen sich die einzelnen Geschichten zuordnen lassen:

1. Auseinandersetzung mit den Eltern und der eigenen Herkunft
2. Selbstständig werden, soziale Kontakte mit Gleichaltrigen
3. Auseinandersetzung mit Werten und Moralvorstellungen, Umweltthemen und soziales Engagement
4. Beziehung, Liebe und Sexualität
5. Schul- und Berufsthemen
6. Comedy, Wissen und Technik

Bei der Abgleichung dieser empirisch am Text gewonnenen Themenkomplexen mit den zentralen Entwicklungsaufgaben¹¹⁷ bzw. -themen der 10- bis 13-Jährigen, die in Kapitel 2.3 dargestellt wurden, konnte eine überraschend weitreichende Überschneidung der Kategorien festgestellt werden. Es kann deshalb angenommen werden, dass die Themen von SCHLOSS EINSTEIN weitgehend den handlungsleitenden Themen der 10- bis 13-Jährigen entsprechen. Von den Themen her erfüllt SCHLOSS EINSTEIN demnach das Qualitätskriterium, dem Wunsch der 10- bis 13-Jährigen nach Orientierungen altersangemessen zu entsprechen.

Im Folgenden werden die einzelnen Themenkomplexe vorgestellt und mit je drei beispielhaften Geschichten veranschaulicht. Anschließend sollen ausgewählte Beispiele aus diesen Themenkomplexen auf ihre konkrete Umsetzung bezüglich den weiteren Qualitätskriterien „Identifikationsmöglichkeiten mit den Figuren“ und „Dramaturgie und Erzählweise“ (siehe Kapitel 2.3) diskutiert werden.

Themenkomplex 1: Auseinandersetzung mit den Eltern und der eigenen Herkunft

Dieser Themenkomplex fasst Geschichten zusammen, in denen sich Kinder mit ihrer eigenen Herkunft und der Beziehung zu ihren Eltern auseinandersetzen. Dazu gehören auch alle Handlungsstränge, in denen Kinder versuchen, sich von ihren eigenen Eltern zu distanzieren bzw. sich mit ihnen zu versöhnen. Zentrale Handlungsstränge von SCHLOSS EINSTEIN, die sich in diesem Themenkomplex bewegen sind u.a. folgende:

Pascal möchte seinen Vater kennenlernen (Folgen 29-36): Pascal ist bei seiner Mutter aufgewachsen, die ihm die Identität seines Vaters seit seiner Geburt verheimlicht hatte. Nur durch einen Zufall hat Pascal herausgefunden, das Internatsdirektor Stollberg sein Vater ist. Er hat sich auf eigene Faust auf den Weg ins Internat gemacht, um seinen Vater kennen zu lernen. Nachdem sich Pascals Mutter zunächst weigert, den gemeinsamen Sohn bei seinem Vater zu lassen, kann Pascal sich schließlich gegen seine Mutter durchsetzen und darf im Internat bleiben.

¹¹⁷ Vertiefung und Aufbau tragender gleich- und gegengeschlechtlicher Beziehungen; Entwicklung und Gestaltung einer Ausbildungs- und Berufsperspektive; Aufbau einer sozialen und psychosexuellen Identität; Entwicklung eines persönlichen und kollektiv-geteilten Werte- und Moralsystems; schrittweise Loslösung von den Eltern und selbständig werden. (siehe Kapitel 2.3; vgl. KIDS-R'95; zit. nach Kromer/Teblich 1998, 26)

Olivers Eltern trennen sich (Folgen 39-45): Als Olivers Eltern ihrem Sohn eröffnen, dass sie sich trennen wollen, stellen sie ihn vor die Wahl, ob er in Zukunft lieber mit seiner Mutter oder mit seinem Vater leben möchte. Oliver kann und will sich nicht zwischen seinen Eltern entscheiden, packt seine Sachen und fährt zu seiner Freundin Nadine, die gerade bei ihren Eltern in Hannover ist. Als Oliver zurückkehrt, hat er einen Entschluss gefasst: er möchte ins Internat ziehen.

Nadine erfährt, dass sie adoptiert wurde (Folgen 61-64): Nadine erfährt überraschend, dass die Seminarleiterin der Umwelt-Projekttag ihre leibliche Mutter ist. Nadine ist verwirrt, weil ihre Adoptiveltern ihr verschwiegen haben, dass sie adoptiert ist. Nachdem Nadine die Neuigkeit verarbeitet hat, erklärt sie der versammelten Runde, dass sie ihre Adoptiveltern weiterhin als ihre Eltern betrachte, ihre echte Mutter aber auch hin und wieder sehen möchte. Ihre Adoptiveltern sind damit einverstanden.

Themenkomplex 2: Selbstständig werden, soziale Kontakte mit Gleichaltrigen

Dieser Themenkomplex fasst Geschichten zusammen, in denen Kinder lernen müssen, ohne ihre Eltern auszukommen, neue Freunde oder ihren Platz in der Internatsgemeinschaft finden müssen. Zentrale Handlungsstränge von SCHLOSS EINSTEIN, die sich in diesem Themenkomplex bewegen, sind u.a. folgende:

Nadine muss lernen, sich im Internat zurechtzufinden (Folgen 1-12): Nadine kommt als neue Schülerin ins Internat. Dort muss sie lernen, ohne ihre Eltern auszukommen, sich gegen ihre Zimmergenossin Katharina durchzusetzen und neue Freunde zu finden. Mit ihrer offenen und ehrlichen Art gewinnt Nadine ihre Mitschüler für sich und schließt am Ende sogar mit ihrer Widersacherin Katharina Frieden.

Nadine und Vera werden Freunde (Folgen 8-9): Vera hat ihren Wohnungsschlüssel im Klassenzimmer vergessen. Nadine bringt ihn Vera nach Hause. Veras Begeisterung darüber hält sich aber in Grenzen, weil sie nicht möchte, dass im Internat bekannt wird, dass sie unter relativ einfachen Verhältnissen in einem Plattenbau lebt. Nadine stört dies jedoch nicht und die beiden werden dicke Freundinnen.

Oliver hat Angst, seine alten Freunde zu verlieren/

Internatsschüler vs. Dorfclique (Folgen 1-8/27-28): Oliver wird von seinen Eltern hinter seinem Rücken als externer Schüler im Internat angemeldet und deshalb von seinen bisherigen Freunden als Chef der Dorfclique abgesetzt. Oliver weist aber auch die Annäherungsversuche der Internatsschüler zurück, die sich bemühen, ihn zu integrieren.

Oliver gerät zwischen die beiden Fronten. Bei einem Basketballmatch zwischen den verfeindeten Mannschaften beschließt Oliver, eine Halbzeit für das Internat und die andere für die Dorfclique zu spielen.

Themenkomplex 3: Auseinandersetzung mit Werten und Moralvorstellungen, Umweltthemen und soziales Engagement

Unter diesem Themenkomplex werden Geschichten zusammengefasst, in denen Kinder sich in ihrem Alltag mit Situationen konfrontiert sehen, in denen sie ihr Wertesystem und ihre Moralvorstellungen überprüfen und aktualisieren müssen. Ferner werden Themen berücksichtigt, die sich im weitesten Sinne mit den Bereichen Umwelt und sozialem Engagement befassen. Zentrale Handlungsstränge von SCHLOSS EINSTEIN, die sich in diesem Themenkomplex bewegen, sind u.a. folgende:

Aram, der Junge aus Kasachstan (Folgen 11-21): Um nicht zurück ins Heim zu müssen, hat sich der 10-jährige Waisenjunge Aram aus Kasachstan im Keller von SCHLOSS EINSTEIN versteckt. Damit ihn keiner sucht, täuscht Marc Arams Tod vor, indem er dessen Kleidung in den See wirft. Im Internat herrscht tiefe Trauer - alle nehmen an, dass Aram ertrunken ist. Marc, der sich dieser Konsequenzen nicht bewusst war, sieht sich nun gezwungen, die Sache aufzuklären. Internatsdirektor Stollberg verdonnert ihn dazu, 40 Stunden bei der Feuerwehr Dienst zu tun.

Barren (Folgen 53-56): Bei der Arbeit auf einem Gestüt erfährt Iris, dass ihr Pferd „gebarrt“ werden soll, damit es höher springt. Dr. Stollberg glaubt, an den sich Iris hilfeschend wendet, glaubt Iris nicht, weil er mit dem Gestütsbesitzer befreundet ist. Die Schüler entführen das Pferd und verstecken es in einer Garage des Internats. Da die Kinder auf ihrer Version beharren, muss der Besitzer schließlich zugeben, dass die Kinder recht haben.

Fässer im See (Folgen 57-61): Im See finden die Kinder auslaufende Altölfässer. Als sich der Verdacht erhärtet, dass Atzes Vater die Fässer in den See gekippt hat, will Atze es nicht glauben und verteidigt seinen Vater. Als er ihn jedoch zur Rede stellt, gibt sein Vater zu, der Umweltsünder zu sein und erklärt Atze, aufgrund seiner hohen Schulden keinen anderen Weg gesehen zu haben. Atze bringt seinen Vater dazu, dass dieser sich trotzdem selbst bei der Polizei anzeigt.

Themenkomplex 4: Beziehung, Liebe und Sexualität

Unter diesem Themenkomplex werden Geschichten zusammengefasst, in denen Kinder erste Beziehungen zum anderen Geschlecht knüpfen und sich mit Fragen zu Liebe und Sexualität auseinandersetzen. Zentrale Handlungsstränge von SCHLOSS EINSTEIN, die sich in diesem Themenkomplex bewegen, sind u.a. folgende:

Antje erfindet einen Freund/Antje verliebt sich in einen Lehrer (Folgen 22-28): Um von ihrer Schwäche für den Sportlehrer Sven Weber abzulenken, erfindet sich Antje einen Freund. Die Lüge fliegt auf, als Katharina im Judo-Unterricht einen halbfertigen Liebesbrief entdeckt, den Antje sich selbst geschrieben hat, um zu beweisen, dass es ihren Freund wirklich gibt. Katharina liest den Brief vor der versammelten Klasse vor und stellt Antje damit bloß. Als Sven Weber sie tröstet, weil Antje glaubt, vor der Klasse das Gesicht verloren zu haben, macht sie sich wieder Hoffnungen und versucht ohne Erfolg, die Aufmerksamkeit des Lehrers auf sich zu ziehen.

Oliver und Nadine werden ein Paar/Der erste Kuss (Folgen 34-38): Oliver und Nadine sind bis über beide Ohren ineinander verliebt. Die Klassenkameradinnen machen sich über Oliver lustig, weil er sich in einer Jugendzeitschrift über den ersten Kuss schlau machen will und bezeichnen ihn als „Jungfrau“. Als es dann soweit ist, stellen Oliver und Nadine fest, dass man zum Küssen kein Rezept braucht, sondern es einfach nur tun muss.

Das erste Mal (Folgen 49-52): Nadine und Oliver trauen sich nicht zuzugeben, dass sie noch nicht miteinander geschlafen haben. Als das Liebespaar von Klassenkameraden und Freunden immer wieder darauf angesprochen wird, beschließt es, es zu tun. Oliver ist es peinlich, als er beim Kondomkauf von einer Klassenkameradin ertappt wird. Als es endlich soweit ist, merken Oliver und Nadine, dass sie sich ihrer Sache nicht sicher sind und lassen beim Flaschendrehen den Zufall entscheiden.

Themenkomplex 5: Schul- und Berufsthemen

In diesem Themenkomplex werden alle Geschichten zusammengefasst, die mit dem Schulalltag der Kinder, ihren schulbezogenen Problemen und Ängsten sowie ihren Berufswünschen und -plänen zu tun haben. Zentrale Handlungsstränge von SCHLOSS EINSTEIN, die sich in diesem Themenkomplex bewegen, sind u.a. folgende:

Ira versucht, eine Geschichtsklausur zu verhindern/Schülergericht (Folgen 41-43): Um eine Geschichtsklausur zu verhindern, vor der sie große Angst hat, präpariert Ira die Tafel mit Schmierseife. Dafür wird sie nicht nur von Dr. Wolfert bestraft, der Lehrer droht auch, einen Brief an Iras Eltern zu schreiben. Pascal findet diese Bestrafung ungerecht und regt an, dass sich ein Schülergerichtshof des Falls annimmt. Bei der „Verhandlung“ steht die Frage im Mittelpunkt, ob Strafaufgaben pädagogisch wertvoll sind. Das Schülergericht entscheidet, dass die Strafaufgabe in diesem Fall angemessen ist, dass aber kein Brief an Iras Vater geschickt werden soll.

Dr. Wolfert verdächtigt Kim, seinen Lehrerkalender geklaut zu haben (Folgen 74-76): Kim erfährt, dass sie nicht versetzt wird. Kurz darauf verschwindet Dr. Wolferts Lehrerkalender mit den Noten. Dr. Wolfert verdächtigt Kim, den Kalender entwendet zu haben. Da Kim diese Beschuldigung nicht auf sich sitzen lassen möchte, beteiligt sie sich bei der Suche nach dem Kalender und überreicht ihn schließlich Dr. Wolfert, obwohl dies für sie bedeutet, nicht versetzt zu werden.

Kim will Balletttänzerin werden (Folgen 70-72): Kim will Balletttänzerin werden. Um nach Hamburg zur Aufnahmeprüfung einer Ballettschule zu fahren, muss sie sich heimlich aus dem Internat schleichen, weil ihre Mutter es ihr nicht erlaubt hat. Nachdem Kim erschöpft und traurig von der Aufnahmeprüfung zurückkehrt, weil sie nicht genommen wurde, glaubt sie, dass sie nie mehr die Chance haben wird, es noch einmal zu versuchen. Erst als Kims Mutter erkennt, dass es ihrer Tochter wirklich ernst ist, erlaubt sie Kim, es weiter zu versuchen.

Themenkomplex 6: Comedy, Wissen und Technik

In diesem Themenkomplex sind die eher episodischen Handlungsstränge zusammengefasst, die in der für SCHLOSS EINSTEIN typischen Weise Comedy-Elemente mit Wissensvermittlung verbinden:

Alexandra erforscht den Einfluss von Cola auf die Magenschleimhaut (Folge 3):

Alexandra erforscht den Einfluss von Cola auf die Magenschleimhaut indem sie ein rohes Kotelett in Cola einlegt. Hausmeister Pasulke spielt ihr einen Streich und tauscht das Fleisch gegen die Knochenhand des Schulskeletts aus.

Schmalzbrot (Folge 10):

In der Kantine fehlt das Brot. Alexandra testet, ob Schmalzbrote tatsächlich immer mit der Schmalzseite nach unten auf den Boden fallen. Es wird erklärt, warum das Brot immer auf die Schmalzseite fällt: die Schwerkraft.

Frühaufsteher und Langschläfer (Folgen 43-44):

Um herauszufinden, woran es liegt, dass einige der Internatsschüler Frühaufsteher sind und andere Langschläfer, wollen Tom und Alexandra Reaktionen auf äußere Reize während des Schlafs an ihren Mitschülern untersuchen. Diese sind jedoch nicht gerade begeistert, zu nächtlicher Stunde als Studienobjekte missbraucht zu werden. Im Rahmen dieser Geschichte wird der Begriff „REM-Phase“ erklärt.

Die Geschichten von SCHLOSS EINSTEIN korrespondieren weitgehend mit den zentralen Entwicklungsthemen der 10- bis 13-Jährigen und haben deshalb das Potenzial, zur Bearbeitung von typischen Konflikten der Frühadoleszenz beizutragen. Die Anwesenheit der Themen im Serientext allein vermag jedoch noch keinen Aufschluss darüber zu geben, inwieweit die Geschichten ein angemessenes Orientierungsangebot für die älteren Kinder darstellt. Dazu ist es nötig, die Identifikationsmöglichkeit mit den Figuren sowie Besonderheiten der dramaturgischen Aufbereitung der Themen und der Erzählweise in die Analyse mit einzubeziehen.

3.2.2 Identifikationsmöglichkeit, Dramaturgie, Erzählweise & Unterhaltung

Themenkomplex 6 stellt insofern eine Ausnahme dar, als dessen Themen nicht mit den zentralen Entwicklungsthemen der 10- bis 13-Jährigen korrespondieren. Diese Geschichten sind ein spezifisches Element in SCHLOSS EINSTEIN, das zwei strukturelle Funktionen in der Serie einnimmt. Einerseits wird durch die Comedy-Geschichten dem Wunsch der Kinder nach Unterhaltung entsprochen (siehe Kapitel 1.3.2); andererseits wird im Rahmen dieser Comedy-Stränge regelmäßig Wissen aus den Bereichen Naturwissenschaft und Technik dargeboten. Dies ist im Sinne des Wunsches der Kinder nach Orientierungen, der sich neben der Orientierung im sozialen Bereich auch auf Wissen über „Tatsachen und Funktionsweisen“ (Theunert u.a. 1995, 71) erstreckt, grundsätzlich zu begrüßen, zumal die Einbettung dieser Wissens Elemente in die Comedy-Handlung den teilweise deutlich zu Tage tretenden pädagogischen Impetus ein wenig abzuschwächen vermag.

Auch in die Erzählstränge der anderen Themenkomplexe sind häufig kleine „Erklärstücke“ in der Form pädagogischer „Scheingespräche“ integriert, die dort jedoch teilweise den Handlungsfluss zu deutlich unterbrechen. Entscheidend, ob diese „Erklärstücke“ bei den Kindern als Orientierung oder als Belehrung aufgefasst werden, erscheint mir, *ob Erwachsene den Kindern etwas erzählen, oder ob es umgekehrt abläuft*. Zwei Beispiele aus SCHLOSS EINSTEIN vermögen diese Gratwanderung zu veranschaulichen:

Beispiel 1: Das Herz (Folge 55)

Der Chefarzt erklärt Marc die Funktionsweise des Herzens an einem Modell.

Marc: Ganz schön kompliziert, so eine Pumpe.

Chefarzt: Da hast Du nicht unrecht. Und Pumpe ist genau die richtige Bezeichnung. Du weißt, unser Herz muss Schwerarbeit leisten und täglich einige tausend Liter Blut durch den ganzen Körper bewegen.

Marc: Einige tausend..?

Chefarzt: Ganz genau. Erstaunlich, was? Dir ist ja sicher auch bekannt, dass das Blut unseren Organismus mit Sauerstoff versorgt.

Marc: Klaro. Ich meine, das hatten wir alles schon mal in Bio.

Chefarzt: Und wenn diese Sauerstoffzufuhr, beispielsweise zu unserem Denkapparat, nicht mehr richtig funktioniert, dann wird uns eben schwummrig und die Knie geben nach.

Marc: Ja, und es gehen einem die Lichter aus und es haut einen auf die Bretter.

Chefarzt: Und wenn das Blut den Sauerstoff an den Organismus abgegeben hat, dann kommt es zum Herzen zurück, gelangt in den Lungenkreislauf und wird wieder mit Sauerstoff angereichert. Soweit klar?

Marc: Aber sicher. Und wo ist jetzt das Problem?

Chefarzt: [zeigt Marc das Modell] Du siehst hier die beiden voneinander getrennten Vorhöfe der Herzkammer. Hier das sauerstoffarme Blut, hier das sauerstoffreiche Blut und dazwischen: die Vorhofscheidewand. Und das Problem, lieber Marc, ist ganz einfach gesagt dies: in dieser Vorhofscheidewand hast Du ein Loch.

Marc: Ein Loch? Ich hab ein Loch in meinem Herzen?

Chefarzt: Und das bedeutet, dass ein Teil des Blutes nicht in den Lungenkreislauf gelangt, sondern durch das Loch austritt und demnach mit ungenügendem Sauerstoffgehalt in den Kreislauf gerät. Und die Folgen kennst Du ja: Herzrasen, Schwindelgefühl.

Marc: Aber wie kommt's denn da hinein? Ich mein, ein richtiges Loch?

Chefarzt: Das ist gar nicht so ungewöhnlich wie Du denkst. Im Grunde genommen werden alle Menschen mit so einem Loch in der Vorhofscheidewand geboren. Bei den meisten schließt es sich sofort, bei den anderen später und bei anderen, wie bei dir, gar nicht.

Marc: Irgendwie ist das eine komische Vorstellung, sowas wie ein alter, löcheriger Socken zu sein.... Und was passiert jetzt mit mir?

Chefarzt: Das, was man auch mit einem Socken macht. Stopfen. Man stopft das Loch.

Marc: Was? Sie wollen mir das Herz aufschneiden?

Chefarzt: Ja, ich muss operieren. Aber mach dir keine Sorgen, es ist wirklich keine komplizierte Geschichte. Und wenn das Loch größer ist als erwartet, näh ich dir einen Flicker drauf, der hält dein ganzes Leben lang.

Marc: Einen Flicker?

Chefarzt: Aber ja. Ich bin ein begnadeter Flickerkünstler. Was meinst du, warum ich diesen Beruf gewählt habe?

Diese Konversation dürfte m.E. - bereits aufgrund ihrer Länge - ein Beispiel darstellen, bei dem die älteren Kinder sich nicht angesprochen fühlen und abschalten. Sie merken, wenn man sie belehren will. Ein ungleich positiveres Beispiel erscheint mir die Geschichte um das Barren eines Pferdes (Folge 54) bei der der Begriff „Barren“ erklärt wird: Iris erzählt Internatsdirektor Dr. Stollberg, dass sie sich Sorgen um Ronaldo gemacht habe, weil sie gehört hat, wie Tierpfleger Gottfried und Gestütsbesitzer

Weidtnern sich über das „Barren“ unterhalten haben. Dr. Stollberg kennt den Begriff nicht und bittet Iris, es *ihm* zu erklären:

Beispiel 2: Barren (Folge 54)

Iris: Das ist Tierquälerei.

Dr. Stollberg: Nun mal langsam, langsam. Was genau passiert denn beim Barren?

Iris: Also, das geht so. Das Pferd springt über eine Hürde und würde eigentlich supergut drüber kommen, aber da schlägt man mit einem umwickelten Stab ihm auf die Hinterbeine und das tut natürlich gemein weh. Und dadurch wollen sie erzwingen, na ja, dass das Pferd beim nächsten Mal noch höher springt, weil es so Angst vor diesen Schlägen hat.

Wie bei den Erwachsenen-Soaps werden die Geschichten in der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN in der Regel zwar auch aus der Perspektive aller an einem Konflikt beteiligten Figuren dargestellt - die Perspektive der Erwachsenen beschränkt sich jedoch meist auf das für die Geschichte absolut notwendige Maß. Die Erzählung wird in der Regel aus den Perspektiven der Kinder erzählt. Diese Besonderheit der Erzählweise ist in Hinblick auf die in Kapitel 1.3 entwickelten Qualitätskriterien aus zweierlei Gründen von Bedeutung. In Hinblick auf die kindlichen Wahrnehmungs- und Verarbeitungsweisen kann die Beschränkung der Erzählperspektive auf die Kinder es den jüngeren Zuschauern, die noch nicht im gleichen Maße zur wechselseitigen Perspektivübernahme fähig sind, wie die älteren Kinder, erleichtern, die Geschichten nachzuvollziehen. Andererseits kann diese Beschränkung auf die Perspektive der Kinder (und die weitgehende Ausklammerung der Erwachsenenperspektive) als Versuch gewertet werden, nicht zu stark pädagogisierend zu wirken und gleichzeitig ein höheres Identifikationspotenzial für die Kinder zu schaffen. Dies kann, ebenso wie die insgesamt episodischere Erzählweise, bei der nach etwa 4 bis 5 Folgen Geschichten häufig mit Happy End im Cliffhanger abgeschlossen werden, als der Identifikation und Orientierung der 10- bis 13-Jährigen Kinder zuträglich erachtet werden.

Durch die Kombination von konsequenter Kinderperspektive und stärkerer Abgeschlossenheit wird einerseits ein stärkeres Orientierungsangebot geschaffen und andererseits die Möglichkeit der stärkeren emotionalen Teilhabe am Geschehen durch ein erhöhtes Identifikationspotenzial.

Resümee & Ausblick

Der Kinderkanal besaß bei seiner Gründung keine attraktiven neuen und innovativen Formate und stand dadurch in der öffentlichen Kritik. Aufgrund seines Angebots, seines Namens und seiner Werbekampagne hatte er außerdem ein massives Akzeptanz- und Imageproblem, insbesondere bei den älteren Kindern (10- bis 13-Jährige). Dies hat sich mit Ausstrahlung der Kinderweekly SCHLOSS EINSTEIN grundlegend geändert. Vor allem die 10- bis 13-jährigen Mädchen werden durch die Serie angezogen.

SCHLOSS EINSTEIN wurde entwickelt, weil die Programmverantwortlichen der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten die älteren Kinder, die für das öffentlich-rechtliche Kinderprogramm verlorengegangen schienen, zurückholen und sowohl an diese Sendeform als auch an das öffentlich-rechtliche Fernsehsystem binden wollten. Nach Aussage der Macher spielten außerdem die Erfüllung des Programmauftrags und im weitesten Sinne pädagogische Erwägungen eine Rolle.

Die Entwicklung und Produktion von SCHLOSS EINSTEIN orientiert sich an der industriellen Fertigungsweise von Soap Operas, ist aber dennoch begleitet von einem hohen Maß an redaktioneller Reflexion. Aus Gründen der Abgrenzung und aus pädagogischen Erwägungen vermeiden es die Macher aber, in der Öffentlichkeit von SCHLOSS EINSTEIN als Soap Opera zu reden. Sie betonen inhaltliche und thematische Unterschiede zu den aktuell angebotenen Daily Soaps. Besonders entscheidend ist dabei die pädagogische Verantwortung, die die Macher im Umgang mit bestimmten Themen wahren wollen. Wurde anfangs mit soap-erfahrenen Autoren gearbeitet, die lernen sollten, was spannendes, öffentlich-rechtliches Kinderfernsehen ist, wird heute zunehmend mit Redakteuren gearbeitet, die Erfahrung beim Kinderfernsehen haben und sich die Technik der Soap aneignen sollen.

Der Produktionsprozess von SCHLOSS EINSTEIN ist durch eine Vielzahl von Besonderheiten gekennzeichnet, die sich vor allem darauf gründen, dass der Hauptcast aus Kindern besteht. Die Serie besitzt gegenüber anderen Soap Operas einen ungewöhnlich hohen Anteil an Außenaufnahmen und Originalschauplätzen.

Eine breit angelegte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit zahlreichen Cross-Promotion- und Merchandising-Aktivitäten ist ein besonderes Kennzeichen von SCHLOSS EINSTEIN. Dabei spielt die Set-Promotion eine große Rolle. Insgesamt wird für SCHLOSS EINSTEIN ein ähnlich hoher Aufwand an Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betrieben, wie sonst nur im Erwachsenenprogramm.

SCHLOSS EINSTEIN ist sowohl aus planerischer Sicht als auch hinsichtlich der Hauptsehzeiten der anvisierten Zielgruppe günstig zu Beginn des Vorabendprogramm platziert und kommt dadurch den Sehgewohnheiten der Kinder entgegen.

Trotz eines hohen finanziellen und personellen Aufwands ist SCHLOSS EINSTEIN aufgrund seiner Wiederholbarkeit und seiner Herstellung durch eine ARD-Tochtergesellschaft letztlich ein finanziell vorteilhaftes Format.

SCHLOSS EINSTEIN stellt jedoch auch für die älteren Kinder einen Gewinn dar. Wie die Einschätzung der Serie in Hinblick auf ihre altersspezifische Qualität für die 10- bis 13-Jährigen - eine Altersgruppe, für die bislang nur wenige spezifische Kindersendungen angeboten wurden - gezeigt hat, wird SCHLOSS EINSTEIN den speziellen, entwicklungsbedingten Wünschen der älteren Kinder nach Orientierung und Unterhaltung in einem hohen Maß gerecht. Im deutschen Fernsehen gab und gibt es bislang nichts Vergleichbares.

Vor allem an der Auswahl und der zielgruppenorientierten Inszenierung der Themen zeigt sich, dass SCHLOSS EINSTEIN nicht für eine breite Zuschauerschaft gemacht ist, wie manch andere Soap Opera, sondern auf die 10- bis 13-Jährigen zugeschnitten wurde. Das macht sie für die etwas Älteren uninteressant, bedeutet für die Kids aber einen besonderen Nutzen. Als erste Soap Opera für Kids ist SCHLOSS EINSTEIN ohne Zweifel eine Programminnovation, die aufgrund ihrer langen Ausdehnung für viele Kinder medienbiographische Bedeutung erlangen dürfte. Als erste TV-Weekly für Kinder ist Schloss Einstein zudem der Prototyp der Adaption des Genres Soap Opera für das Kinderfernsehen, an dessen genauer Analyse man bei der zukünftigen Entwicklung ähnlicher Formate nicht vorbeikommt.

Nachdem die Soap Opera sich nun im Kinderfernsehen etabliert hat, wäre es jedoch an der Zeit, mehr Mut zu beweisen, und etwas weniger offensichtliche Wissensvermittlung im Genre der Soap zu betreiben. Was für die 6- bis 9-Jährigen wahrscheinlich noch akzeptabel oder möglicherweise sogar interessant ist, dürfte manchem 10- bis 13-Jährigen bereits bitter aufstoßen. Ein bisschen weniger „Kinderfernsehen“ und ein Quäntchen mehr Soap könnte möglicherweise die richtige Strategie für die Konzeption einer zweiten Weekly sein, die derzeit vom SWR für die ARD entwickelt wird.

Die in der Einleitung dargestellten Befürchtung Küblers, dass sich das Kinderfernsehen durch die Übertragung von Genres und Sendeformen aus dem Erwachsenenfernsehen zunehmende entspezifiziere, erweist sich letztlich als falsch gestellt. Die Frage sollte nicht länger lauten: Kinderfernsehen oder Erwachsenenfernsehen? bzw. Qualität oder Quote? Zu begrüßen wäre es, wenn nicht länger dogmatisch zwischen Kinder- und Erwachsenenfernsehen unterschieden würde, sondern wenn den älteren Kindern, die sich zwischen Kindsein und jugendlichen Verhaltensmustern bewegen, noch mehr spezifisches Programm für ihre spezifischen Bedürfnisse angeboten würde. Soaps gucken die Kids schließlich auch dann, wenn sie nicht im Kinderkanal gezeigt werden, sondern auf RTL.

Folgt man der in dieser Arbeit gewählten Definition von Qualität, die sich an kindlichen Verstehensleistungen und den Wünschen und Bedürfnissen der Kinder selbst orientiert, so ist müsste es eigentlich überraschen, dass sich bereits viele 6-Jährige für die jugendorientierten Daily Soaps, allen voran GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN begeistern. Sie tun es aber, was zu der Frage führt: Warum? Welchen spezifischen Nutzen ziehen die Kids aus „GZSZ“, ihrem Favoriten? Welchen spezifischen Nutzen haben sie von SCHLOSS EINSTEIN? Wie gehen sie in ihrem Alltag mit den Soaps um? Gibt es Unterschiede zwischen den Erwachsenensoaps und der Kinderweekly? Diese Fragen kann eine Arbeit, die sich auf den Qualitätsbegriff stützt und nicht empirisch vorgeht, nicht beantworten. Letztlich muss jedem Kind eine individuelle Entwicklung zugestanden werden. Hier liegen die Grenzen dieser Arbeit. Eine vergleichende Rezeptionsstudie wäre dringend erforderlich. Themenkomplexe, wie sie in dieser Arbeit ermittelt wurden, könnten den Ausgangspunkt für eine derartige Untersuchung bilden.

Wie ich gegen Ende des Bearbeitungszeitraums dieser Arbeit erfahren habe, laufen derzeit die Vorbereitungen einer Studie dieser Art am Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) unter der Leitung von Dr. Maya Götz. Die ersten Ergebnisse werden gegen Ende 2000 veröffentlicht.

Auf der Basis der Analyse von Kinderaufsätzen, die ich per E-Mail als Antwort auf eine von mir initiierte Umfrage unter Serienfans im Internet bekommen habe, lassen sich jedoch bereits erste Vermutungen anstellen. Ihre Faszination und Vorliebe für SCHLOSS EINSTEIN erklären viele der SCHLOSS EINSTEIN Fans mit der Nähe der dargestellten Themen zu ihrem Alltag und der Besetzung der Hauptrollen mit Kindern. Für Christina und Renate (beide 13) ist SCHLOSS EINSTEIN inzwischen zu einem regelmäßigen Begleiter geworden, mit dem sie sich nicht nur während, sondern auch nach der

Sendung intensiv auseinandersetzen - sei es im Gespräch mit der besten Freundin oder spielerisch im Internet:

„Ich bin ein richtiger Fan und habe, seitdem ich SE gucke, erst eine Folge verpasst. Jetzt gibt es glaube ich schon über 60 Folgen. (...) Das Blöde ist nur, dass die Filmemacher die Serie immer dann beenden, wenn es ganz spannend ist. Aber das ist wohl bei jeder Serie so, und dann muss man halt auf die nächste Folge warten. Meine beste Freundin und ich diskutieren dann immer danach, was wir da jetzt doof und besonders gut finden. Und natürlich auch, wie wir meinen, dass es weiter gehen könnte. (...) Vor allem finde ich an SE gut, dass nicht immer nur das gleiche passiert wie in den üblichen Soaps (Marienhof, Lindenstraße, Verbotene Liebe u.s.w.) Außerdem handelt es sich bei den Personen um gleichaltrige Mädchen und Jungen. In der Serie geht es um Liebe, Freundschaft, Streit, Schulstress und das Erwachsen werden. Eben, die üblichen Probleme, die man als Jugendlicher mal hat.“

Christina, 13, aus Schleswig-Holstein

„Die Serie fesselt mich, weil ich mich so sehr dafür interessiere. Die Darsteller sind keine ‚obercoolen‘ 20-Jährigen, sondern Teenies oder Kinder, genau wie ich! Das ist das tolle. Es gibt sonst keine Sendung, die mit 12-14-jährigen gespielt wird. Und Schule ist wohl in jeden Teenieleben Nr. 1. Mode, Musik und Liebe gibt es bei SCHLOSS EINSTEIN auch. Und man kann so viele Fans im Internet treffen. Es gibt sogar ein Spiel, das die Serie nachspielt. Jeder Mitspieler ist ein Schauspieler. Unter <http://www.is-w.de/schloss> können sie mehr erfahren! Meinen kleinen Bruder (9) hat dieses Fieber auch schon angesteckt.“

Renate, 13, aus der Umgebung von München

Andere Kinder, die sowohl GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN als auch SCHLOSS EINSTEIN gucken betonen, dass sie sich SCHLOSS EINSTEIN gerne ansehen, weil man davon viel lernen könne, während GZSZ für sie „einfach Kult“ sei.....

Anhang

A. Literaturverzeichnis

- Allen, Robert C. (1985): *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill/London: University of North Carolina Press.
- Allen, Robert C. (1992a): More Talk about TV. Introduction to the Second Edition. In: Robert C. Allen (Hg.): *Channels of Discourse, Reassembled*. London/New York: Routledge, S. 1-29.
- Allen, Robert C. (1992b): Audience-Oriented Criticism and Television. In: Robert C. Allen (Hg.): *Channels of Discourse, Reassembled*. London/New York: Routledge, S. 101-137.
- Allen, Robert C. (1995): Introduction. In: *Robert C. Allen (Hg.): To be Continued... Soap operas around the world*. London/New York: Routledge, S. 1-26.
- Ang, Ien (1991): 'Stalking the wild viewer'. [WWW document] URL <http://www.kali.murdoch.edu.au/cntinuum/4.2/ang.html> [11.9.98]
- Angerer, Marie Luise (1994): "Was, wenn nur der Hund fernsieht?" Anmerkungen zu aktuellen Tendenzen in der TV-Forschung im Rahmen der Cultural Studies. In: *Medien Journal* 1/1994, S. 3-9.
- Aufenanger, Stefan (1990): Hermeneutische Fallrekonstruktion in der Medienforschung. In: Michael Charlton und Ben Bachmair (Hg.): *Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen*. München/New York/London/Paris: Saur, S. 210-236.
- Aufenanger, Stefan (1993): *Kinder im Fernsehen - Familien beim Fernsehen*. München/New York/London/Paris: Saur.
- Aufenanger, Stefan u.a. (1996): *Gutes Fernsehen - schlechtes Fernsehen!? Denkanstöße, Fakten und Tips für Eltern und ErzieherInnen zum Thema Kinder und Fernsehen*. München: KoPäd.
- Baacke, Dieter u.a. (1990): *Lebenswelten sind Medienwelten*. Opladen: Leske und Budrich.
- Baacke, Dieter (1997): Kevin, Wayne und andere - Kinder und ästhetische Erfahrung. Medienkompetenz: Chancen für Qualifikationen und Qualitäten. In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas, S. 13-31.
- Bachmair, Ben (1989): Entwicklungslinien für Kindheit - Argumente zur kulturspezifischen Entstehung medienvermittelter Lebensformen. In: Deutsches Jugendinstitut (Hg.): *Kinderfernsehen und Fernsehforschung in Japan und der Bundesrepublik Deutschland*. München: DJI Verlag Deutsches Jugendinstitut, S. 165-183.
- Bachmair, Ben (1990a): Alltag als Gegenstand der Fernsehforschung. In: Michael Charlton und Ben Bachmair (Hg.): *Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen*. München/New York/London/Paris: Saur, S. 57-75.
- Bachmair, Ben (1990b): Interpretations- und Ausdrucksfunktion von Fernseherlebnissen und Fernsehsymbolik. In: Michael Charlton und Ben Bachmair (Hg.): *Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen*. München/New York/London/Paris: Saur, S. 103-145.
- Bachmair, Ben (1993): *TV-Kids*. Ravensburg: Ravensburger Buchverlag.

- Bachmair, Ben (1993a): Tiefenstrukturen entdecken - Medienanalyse und Massenkommunikation. In: Werner Holly und Ulrich Püschel (Hg.): *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 43-57.
- Bachmair, Ben (1994): Kinderkultur - Bilder, Szenen, Figurationen. In: Erlinger, Hans Dieter (1994) (Hg.): *Kinderfernsehen und Markt*. Berlin: Wissenschaftsverlag Spiess, S. 29-43.
- Bachmair, Ben (1996): *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bachmair, Ben (1997a): Qualitätsfernsehen für Kinder - Argumente in einer kulturellen Übergangssituation. In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas, S. 225-237.
- Bachmair, Ben (1997b): Qualitätsfernsehen für Kinder. Argumente in einer kulturellen Übergangssituation. In: *Medien Praktisch 2/97*, S. 48-52
- Bachmair, Ben (1998a): Fernsehen in der Kinderkultur - Kinder verwenden es als Steinbruch. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 85-101.
- Bachmair, Ben und Paul Löhr (1998b): Fazit: Nur die Kleinen sehen, was für sie bestimmt ist - Kinder und ihre Rezeptionsmuster. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 103-107.
- Bachmair, Ben (1999): Kinderkultur und Kinderfernsehen. Aktuelle Fernsehnutzung der Kinder und Trends einer kulturellen Veränderung. In: *Medien Praktisch 4/99*, S. 52-56.
- Balzer, Andreas (1998): Die neue Unübersichtlichkeit. In: *Grimme*, Heft 4, 1998, S. 12-13.
- Barlovic, Ingo (1997): Kinder testen das Fernsehen. Ergebnisse einer Studie. In: Dieter Baacke u.a.: *Von Mäusen und Monstern. Kinderfernsehen unter der Lupe. Beschreibungen, Analysen, Hintergründe, Praxismodelle*. Bielefeld: GMK, S. 230-237.
- Basic, Natasa u.a. (Hg.) (1997): *Kinder sehen fern. Programmangebot und Präferenzen*. München: KoPäd Verlag.
- Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Bischoff, Susanne und Ulrich Anton (1997): Das Phänomen der Faszination von Action-Serien im Kinderfernsehen. In: Dieter Czaja (Hg.): *Kinder brauchen Helden. Power Rangers & Co. unter der Lupe*. München: KoPäd, S. 21-129.
- Bleicher, Joan Kristin (1993): Institutionsgeschichte des bundesrepublikanischen Fernsehens. In: Knut Hickethier (Hg.): *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland (Band 1): Institution, Technik und Programm. Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens*. München: Fink Verlag, S. 67-130.
- Bleicher, Joan Kristin (1999): *Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnissystems*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Borchers, Hans u.a. (1994): *Never-Ending Stories: American Soap Operas and the Cultural Production of Meaning*. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier.

- Brandt, Ulrich (1995): Schiess los! Erzählmuster amerikanischer Fernsehserien. In: Irmela Schneider (Hg.): *Serien-Welten. Strukturen US-amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 52-73.
- Brauerhoch, Annette (1995): What's the Difference? Adaptionen amerikanischer Situation Comedies im deutschen Fernsehen. In: Irmela Schneider (Hg.): *Serien-Welten. Strukturen US-amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 195-213.
- Brechtel, Detlev (1999): ...und in welche Röhre schauen die Kids? Fernsehprogramm für Kinder wird zur Bewährungsprobe für Anbieter und Abnehmer. In: *M - Menschen Machen Medien*. Zeitschrift der IG Medien Jg. 48, Heft 7, Juli 1999, S. 13-14.
- Breunig, Christian (1999): Programmqualität im Fernsehen. Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien. In: *Media Perspektiven* 3/99, S. 94-110.
- Breunig, Christian (1999a): Programmqualität für Kinder. Diskussion Kinderfernsehen: Nutzungspräferenzen und Qualitätskriterien für die Programmplanung. In: *Media Perspektiven* 12/99, S. 641-650.
- Brunsdon, Charlotte (1997): *Screen Tastes. Soap Opera to Satellite Dishes*. London/New York: Routledge.
- Chandler, David (1994): *The TV Soap Opera Genre and its Viewers*. [WWW document] URL [http://www.aber.ac.uk/~dgc/...](http://www.aber.ac.uk/~dgc/)
- Chandler, David (1997a): *Children's Understanding of What's 'Real' on Television: A Review of the Literature*. [WWW document] URL <http://www.aber.ac.uk/~dgc/realrev.html> [30.6.99]
- Chandler, David (1997b): *Interpreting Children's Talk About Television*. [WWW document] URL <http://www.aber.ac.uk/~ednwww/undgrad/ed31710/intview.html> [23.7.99]
- Charlton, Michael und Klaus Neumann (1986): *Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. Methode und Ergebnisse der strukturanalytischen Rezeptionsforschung - mit fünf Falldarstellungen*. München/Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Charlton, Michael und Ben Bachmair (Hg.) (1990): *Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen*. München/New York/London/Paris: Saur.
- Charlton, Michael und Klaus Neumann (1990): Rezeptionsforschung als Strukturanalyse. Diskussion einer Forschungsmethode am Beispiel der Freiburger Längsschnittuntersuchung zur Medienrezeption von Kindern. In: Michael Charlton und Ben Bachmair (Hg.): *Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen*. München/New York/London/Paris: Saur, S. 25-56.
- Charlton, Michael und Klaus Neumann (1991): Motive und Strategien bei der Rezeption von Mediengeschichten. Freiburger Arbeiten zum Mediengebrauch durch Kleinkinder in der Familie. In: Krukow, Margit und Imme Horn (Hg.): *Kinderfernsehen - Fernsehkinder. Bericht über eine medienpädagogische Fachtagung mit Programmachern, Pädagogen und Medienforschern*. Mainz: v. Hase und Koehler, S. 200-205.
- Charlton, Michael und Klaus Neumann-Braun (1992): *Medienkindheit - Medienjugend: Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung*. München: Quintessenz.
- Cippitelli, Claudia und Ludger Verst (1998): Resumée und Ausblick. In: Zentalstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 285-289.

- Crofts, Stephen (1995): Global Neighbours? In: Robert C. Allen (Hg.): *To be Continued... Soap operas around the world*. London/New York: Routledge, S. 98-121.
- Czaja, Dieter (Hg.) (1997): *Kinder brauchen Helden. Power Rangers & Co. unter der Lupe*. München: KoPäd.
- Dorr, Aimée u.a. (1984): Im Fernsehen dargestellte und vom fernsehen stimulierte Emotionen. In: Manfred Meyer (Hg.): *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungsmerkmale des Fernsehens*. München/New York/London/Paris: Saur, S. 93-137.
- Egbringhoff, Verena (1992): *Die TV-Serie Lindenstraße und die Wahrnehmung durch Kinder. Eine explorative Studie*. Magisterarbeit an der Westf. Wilhelms-Universität, Philosoph. Fakultät.
- Endress, Norbert (1998): Mediamarketing und Kinderfernsehen. Wie verkauft man Kids Toys, Kids Wear, Kids Food? - oder: Über die Karriere der Kinder als Marketingzielgruppe. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 231-238.
- Erlinger, Hans Dieter (1990): Das feuerrote Spielmobil, Hals über Kopf und alltagsweltlicher Sinn. Versuch zur Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. In: Erlinger, Hans Dieter u.a.: *Fernsehen für Kinder. Vom Experiment zum Konzept. Programmstrukturen - Produkte - Präsentationsformen*. Siegen: Arbeitshefte Bildschirmmedien 16, 1990, Universität-GH-Siegen.
- Erlinger, Hans Dieter (1991): Neue Entwicklungen im Kinderfernsehen: Das Beispiel *Janna*. In: Hans Dieter Erlinger (Hg.): *Erzählen im Kinderfernsehen: Das Beispiel Janna*. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag, S. 91-109.
- Erlinger, Hans Dieter (Hg.) (1994): *Kinderfernsehen und Markt*. Berlin: Wissenschaftsverlag Spiess.
- Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hg.) (1995): *Handbuch des Kinderfernsehens*. Konstanz: UVK Medien.
- Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hg.) (1998): *Handbuch des Kinderfernsehens. 2.*, überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien.
- Erlinger, Hans Dieter (1998a): Fiktionale Geschichten im Fernsehen für Kinder. In: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hg.): *Handbuch des Kinderfernsehens. 2.*, überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien, S. 361-386.
- Erlinger, Hans Dieter (1998b): Das neue Erzählen: Der Samstagvormittag im Kinderfernsehen. In: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hg.): *Handbuch des Kinderfernsehens. 2.*, überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien, S. 387-390.
- Erlinger, Hans Dieter (1998c): Kinderfernsehen: Zielgruppenfernsehen, Insel im Markt oder Markt ohne Grenzen? Die Diskussion um das Kinderfernsehen in zwei entscheidenden Phasen seiner Geschichte: 1969-1975 und 1990-1995. In: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hg.): *Handbuch des Kinderfernsehens. 2.*, überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien, S. 465-479.
- Erlinger, Hans Dieter (1998d): Programmflächen im Kinderfernsehen. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 141-150.
- Erlinger, Hans Dieter (1998e): Fazit: Plädoyer für eine Dramaturgie der Überschaubarkeit zur Wahrnehmung des Einzelnen und von Unterschieden. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 151-152.
- Erlinger, Hans-Dieter (1998f): Programmflächen und das neue Erzählen. Der Samstagvormittag im Kinderfernsehen. In: *Medien Praktisch 2/98*, S. 17-22.

- Eßer, Kerstin (1998): Genres verändern sich: Trick-TV, gestern und heute. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 119-129.
- Eßer, Kerstin (1998a): Auf der Suche nach dem Geld von morgen: Aspekte der Finanzierung und Vermarktung von Kinderfernsehprogrammen. In: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hg.): *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien, S. 399-421.
- Ewald, Silke (1997): Bube-Dame-Joker: Was bin ich? Kinder konstruieren sich ihre Identifikationsfiguren im Fernsehen. In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas, S. 311-315.
- Faulstich, Werner (1993): Der Produktverbund mit anderen Medien: Arten, Ausmaß, Entwicklung. In: Knut Hickethier (Hg.): *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland (Band 1): Institution, Technik und Programm. Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens*. München: Fink Verlag, S. 323-352.
- Feierabend, Sabine u. a. (1999): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1998 von Drei- bis 13jährigen. In: *Media Perspektiven* 4/99, S. 174-186.
- Fend, Helmut (1990): Vom Kind zum Jugendlichen. Der Übergang und seine Risiken. *Entwicklungspsychologie der Adoleszenz in der Moderne, Band 1*. Bern: 1990.
- Feuer, Jane (1992): Genre Study and Television. In: Robert C. Allen (Hg.): *Channels of Discourse, Reassembled*. London/New York: Routledge, S. 138-160.
- Fiske, John (1987): *Television Culture*. London/New York: Routledge 1989.
- Fiske, John (1992): British Cultural Studies and Television. In: Robert C. Allen (Hg.): *Channels of Discourse, Reassembled*. London/New York: Routledge, S. 284-326.
- Fiske, John (1993): Populärkultur: Erfahrungshorizont im 20. Jahrhundert. Ein Gespräch mit John Fiske. In: *Montage/AV* 2/1/93, S. 5-17.
- Frey-Vor, Gerlinde (...): Die sozialrealistische britische Soap Opera als besondere Variante des internationalen Soap Opera Genres. In: *Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft BFF*, Nr. 43, S. 105-113.
- Frey-Vor, Gerlinde (1996): *Langzeitserien im deutschen und britischen Fernsehen. Lindenstraße und EastEnders im interkulturellen Vergleich*. Berlin: Wiss.-Verlag Spieß.
- Gangloff, Tilmann P. (1997): Konzertierte Aktionen. Wenn Medienfiguren wie Goldminen ausgebeutet werden. In: *Agenda* 30, September-Oktober 1997, S. 17ff.
- Gangloff, Tilmann P. (1997a): Olle Kamellen in der Wundertüte. Der Kinderkanal legt sich ins gemachte Bett und profitiert von der Nostalgie der Eltern. In: Joachim v. Gottberg et al. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas, S. 75-82.
- Gangloff, Tilmann P. (1998): *Soaps im deutschen Fernsehen - eine Programmübersicht*. [WWW document] URL <http://www.blm.de/events/rfk98/statemnt/02.htm> [18.3.99]
- Gangloff, Tilmann P. (1998b): Lindenstrasse für Kids. In: *Frankfurter Rundschau*, 4.9.1998.
- Gangloff, Tilmann P. (1999): Doppelt geXXt. Seit zwei Jahren auf Sendung: der Kinderkanal. In: *epd Medien* Nr. 24/25, 31.3.1999.

- Gangloff, Tilmann P. (1999b): TV-Anbieter haben den Markt für junge Zuschauer wiederentdeckt. In: *Berliner Morgenpost*, 5.7.1999.
- Gast, Wolfgang (1999): Die Schule als Steinbruch. Stereotype Wirklichkeitsentwürfe deutscher Fernsehserien. In: *Medien Praktisch* 1/99, S.35-40.
- Gehrke, Gernot und Ralf Hohlfeld (1992): Die duale Rundfunkordnung und das Kinderfernsehen. In: Ingrid Paus-Haase (Hg.): *Neue Helden für die Kleinen*. Münster/Hamburg: Lit., S. 1-26.
- Geraghty, Christine (1995): Social issues and realist soaps. A study of British soaps in the 1980/1990s. In: Robert C. Allen (Hg.): *To be Continued... Soap operas around the world*. London/New York: Routledge, S. 66-81.
- von Gottberg, Joachim u.a. (Hg.) (1997): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas.
- von Gottberg, Joachim u.a. (Hg.) (1999): *Mattscheibe oder Bildschirm. Ästhetik des Fernsehens*. Berlin: Vistas.
- Grewenig, Sigmund (1994): Zwischen Anspruch und Notwendigkeit. Das öffentlich-rechtliche Kinderfernsehen und der heutige Kindermedienmarkt. In: Hans Dieter Erlinger (Hg.): *Kinderfernsehen und Markt*. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spieß, S. 53-61.
- Grimme* Heft 4, 1998.
- Groebel, Jo (1999): Kinder und Medien - Spaß und Gefahr. In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Mattscheibe oder Bildschirm. Ästhetik des Fernsehens*. Berlin: Vistas, S. 127-138.
- Hagedorn, Roger (1995): Doubtless to be continued. A brief history of serial narrative. In: Robert C. Allen (Hg.): *To be Continued... Soap operas around the world*. London/New York: Routledge, S. 27-47.
- Hallenberger, Gerd (1995): "Neue Sendeformen". Thesen zur Entwicklung des Programmangebots im deutschen Fernsehen. In: *Montage/AV* 4/2/1995, S. 5-20.
- Hallenberger, Gerd (1995a): Rahmenbedingungen für neue Sendeformen im Fernsehen der 90er Jahre - einführende Bemerkungen. In: Gerd Hallenberger (Hg.): *Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte*. Arbeitshefte Bildschirmmedien 54, Siegen: Universität-GH-Siegen, S. 9-19.
- Handelsblatt, 10/99: N. N.: Kinder machen ihre eigenen Filme. In: *Handelsblatt*, 20.10.1999.
- Hansen, Olaf (1996): Junge Marken-Experten. In: *Media Spectrum Spezial*, November 1996, S.19-21.
- Havighurst, R. J.: Human development and education. New York: 1953.
- Heinrichs, Elke und Michael Jäckel (1999): Aus dem Alltag in den Alltag? Zur Bedeutung von Daily Soaps und Serien für Programmanbieter und Zuschauer. In: *Medien Praktisch* 1/99, S. 50-53.
- Hengst, Heinz (1990): Szenenwechsel. Die Scripts der Medienindustrien in der Kinderkultur. In: Michael Charlton und Ben Bachmair (Hg.): *Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen*. München/New York/London/Paris: Saur, S. 191-209.
- Hickethier, Knut (1991): Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens. In: *Kultur-Medien-Kommunikation. Lüneburger Beiträge zur Kulturwissenschaft* 2.

- Hickethier, Knut (...): Die Fernsehserie - eine Kette von Verhaltenseinheiten. Problemstellungen für die Serieldiskussion. In: *Beiträge zur Film und Fernsehwissenschaft BFF* Nr. 43, S. 11-18.
- Hickethier, Knut (1993a): Dispositiv Fernsehen, Programm und Programmstrukturen in der Bundesrepublik Deutschland. In: Knut Hickethier (Hg.): *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland (Band 1): Institution, Technik und Programm. Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens*. München: Fink Verlag, S. 171-243.
- Hickethier, Knut (1993b): *Film- und Fernsehanalyse*. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Hickethier, Knut (1994): Die Fernsehserie und das Serielle des Programms. In: Günter Giesenfeld: *Endlose Geschichten. Serialität in den Medien*. Hildesheim: Olms, S. 55-71.
- Hickethier, Knut (1998): Die Anfänge des deutschen Kinderfernsehens und Ilse Obrigs Kinderstunde. In: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hg.): *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien, S. 151- 163.
- Hickethier, Knut (1999): Genre oder Format? Veränderungen in den Fernsehprogrammformen der Unterhaltung und Fiktion. In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Mattscheibe oder Bildschirm. Ästhetik des Fernsehens*. Berlin: Vistas, S. 204-215.
- Hiddemann, Frank (1999): Kinder und ihre Helden. Die Zähmung des wilden Denkens im Qualitätsfernsehen. In: *medien praktisch*, Heft 2/1999, S. 32-34.
- Hollstein, Birgit (1998): Das Kinderfernsehen der privaten Anbieter. In: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hg.): *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien, S. 181-198.
- Huber, Joachim (2000): „Schloss Einstein“ bis 2002 geöffnet. Kinderkanal mit neuen Folgen. In: *Der Tagesspiegel*, 25.2.2000.
- Hurrelmann, Bettina (1989): *Fernsehen in der Familie. Auswirkungen der Programmweiterung auf den Mediengebrauch*. Weinheim/München: Juventa.
- Hurrelmann, Bettina u.a. (1996): *Familienmitglied Fernsehen. Fernsehgebrauch und Probleme der Fernseherziehung in verschiedenen Familienformen*. Opladen: Leske und Budrich.
- Hurrelmann, Klaus und Jürgen Mansel: Alltagsstress bei Jugendlichen. Eine Untersuchung über Lebenschancen und psychosoziale Befindlichkeiten im Statusübergang. Weinheim: 1991.
- Ingham, Helen (1997): *Children, Television and Gender Roles*. [WWW document]
URL [http://www.aber.ac.uk/~dgc/...](http://www.aber.ac.uk/~dgc/)
- Jacobi, Reinhold und Hans Norbert Janowski (1998): Programmbericht des Runden Tisches "Qualitätsfernsehen für Kinder". In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 13-18.
- Jenkins, Henry (1992): *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*. New York/London: Routledge.
- Jungholt, Claudia (1997): Kindheit ohne Testbild. In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas, S. 299-302.

- Jurga, Martin (1995): Die Lindenstrasse als kulturelles Forum. In: Martin Jurga (Hg.): *Lindenstrasse. Produktion und Rezeption einer Erfolgsserie*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, S. 69.
- Karstens, Eric und Jörg Schütte (1999): *Firma Fernsehen. Alles über Politik, Recht, Organisation, Markt, Werbung, Programm und Produktion*. Reinbek: Rowohlt.
- Keppler, Angela (1994): *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt (Main): Fischer.
- Keppler, Angela (1995): Person und Figur. Identifikationsangebote in Fernsehserien. In: *Montage/AV* 4/2/95, S. 85-99.
- Klingler, Walter und Jo Groebel (1994): *Kinder und Medien 1990: eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission unter Mitarbeit von Imme Horn und Karen Schönberg*. Baden-Baden: Nomos.
- Klingler, Walter (1997): Die Rolle des Fernsehens für Kinder heute. Daten aus der Medienforschung. In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas, S. 267-271.
- Köser, Silke (1998): Der Kampf um die Quoten - Kinderfernsehen im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. In: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hg.): *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien, S. 583-595.
- Kozloff, Sarah (1992): Narrative Theory and Television. In: Robert C. Allen (Hg.): *Channels of Discourse, Reassembled*. London/New York: Routledge, S. 67-100.
- Koukoulli, Anastasia (1998): *Jugendkonzepte in Vorabendserien: lebensweltliche Inszenierung in den Daily Soaps "Unter Uns" und "Verbotene Liebe"*. Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft Bd. 53, Jg. 39. Berlin: Vistas.
- Kreutzner, Gabriele (1994): U.S. Prime Time Serials in the 1980s: A Critical Retrospective. In: Borchers, Hans u.a.: *Never-Ending Stories: American Soap Operas and the Cultural Production of Meaning*. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag Trier, S. 104-134.
- Krewani, Angela (1995): Ein Überblick über Positionen der anglo-amerikanischen Serienforschung. In: Irmela Schneider (Hg.): *Serien-Welten. Strukturen US-amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 215-224.
- Kromer, Ingrid und Heide Tebbich (1998): *ZwischenWelten. Das Leben der 11- bis 14jährigen*. Beiträge zur Jugendforschung (Band 3). Herausgegeben vom Österreichischen Institut für Jugendforschung. Graz/Wien: Verlag Zeitpunkt.
- Kruse, Ute und Stephan Tarnow (1998): (Un)heimliches Kinderfernsehen. In: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hg.): *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien, S. 445-463.
- Kübler, Hans-Dieter (1994): Von der Vorführstunde zur Agentur für Medienwaren: zur Entwicklung des Kinderfernsehens zum Inbegriff kommerzieller Kinderkultur. In: Hans Dieter Erlinger und Hans-Friedrich Foltin (Hg.): *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland (Band 4): Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme*. München: Fink Verlag, S. 327-369.
- Kübler, Hans-Dieter und Wolfgang H. Swoboda (1998): *Wenn die Kleinen fernsehen: Forschungsprojekt über die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern*. Berlin: Vistas.
- Kübler, Hans-Dieter (1998a): Erfolgreiche Formate kindgerecht? Comedy und Soaps für Kinder. Resümee Forum 2. In: Stiftung Goldener Spatz (1998): *Kinder-Film- & Fernsehtag 1998. Die Dokumentation*.

- Kübler, Hans-Dieter (1998b): Qualität ohne Erfolg? Erfolg ohne Qualität? Einführungsvortrag für die 3. Kinder-Film- & Fernsehtage 1998, 2.-4.9.98 in Gera. Veröffentlicht in: Stiftung Goldener Spatz (1998): *Kinder-Film- & Fernsehtage 1998. Die Dokumentation*.
- Kübler, Hans-Dieter (1999): Qualität oder Erfolg? Geraer Kinderfilm- & Fernseh-Tage 1998. In: *Medien Praktisch* 1/99, S. 66.
- Leinkauf, Simone (1999): Alles ist relativ - nur Erfolg nicht. Die Serie „Schloss Einstein“ in ARD und Kinderkanal ist ein Quotenhit bei den Kids. In: *Der Tagesspiegel*, 15.11.1999.
- Lenssen, Margrit (1997): Qualitätskriterien für das Kinderfernsehen ...und der schwierige Weg sie zu finden. In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas, S. 239-244.
- Leschig, Judith (1999): Jugend und Werbebilder. Projektbericht über die Wahrnehmung von Werbung vor dem Hintergrund der Identitätsbildung bei Jugendlichen. In: *Medien Praktisch* 1/99, S. 30-34.
- Lutz-Saal, Bärbel u.a. (1991): Mutiges Denken, Handeln, Fühlen. Über Konzeption und Arbeitsweisen der ZDF-Redaktion "Kleine Reihen - Familienprogramm". In: Margit Krukow und Imme Horn (Hg.): *Kinderfernsehen - Fernsehkinder. Bericht über eine medienpädagogische Fachtagung mit Programmachern, Pädagogen und Medienforschern*. Mainz: v. Hase und Koehler, S. 59-67.
- Marquardt, Oliver (1997): *Soap Operas: Eine medienwissenschaftliche Analyse deutscher Produktionen. Die Konstruktion einer Serienwelt und Serienzeit, am Beispiel der deutschen Daily Soap Opera: Verbotene Liebe*. Diplomarbeit an der TU Berlin, Institut für Medienberatung.
- Mattern, Kirsten (1999): Fernsehstars und Kinderalltag. Die Bedeutung von TV-Helden für die Selbstkonzeptentwicklung von Kindern. In: Peter Conrady und Thomas Eicher (Hg.): *Lesen und Medien (Band 4)*. Oberhausen: Athena Verlag, S. 17.
- Mattusch, Uwe (1994): Das kritische Jugendprogramm in der BRD. Ein Programm auf der Suche nach seiner Zielgruppe. In: Hans Dieter Erlinger und Hans-Friedrich Foltin (Hg.): *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland (Band 4): Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme*. München: Fink Verlag, S. 439-462.
- Mattusch, Uwe (Hg.) (1997): *Kinder und Bildschirmwelten*. Arbeitshefte Bildschirmmedien Nr. 64, Universität-GH Siegen.
- Mattusch, Uwe (1997a): Einleitung. In: Mattusch, Uwe (Hg.): *Kinder und Bildschirmwelten*. Arbeitshefte Bildschirmmedien Nr. 64, Universität-GH Siegen, S. 9-15.
- Mattusch, Uwe (1997b): Medienangebote im Kinderzimmer. In: Günter Helmes und Dirk Ulf Stötzel (Hg.): *Kindermedien-Medienkinder. Ästhetische, pädagogische und ökonomische Aspekte der Jugendkultur*. Siegen: Böschchen Verlag, S. 95-124.
- Mattusch, Uwe (1998): Von der Kinderstunde zum Cyberwar. Kindheitskonzepte in Kindermedienangeboten. In: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hg.): *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien, S. 423-443.
- Mattusch, Uwe und Gerd Hallenberger (1998): Vorwort. In: Anastasia Koukoulli: *Jugendkonzepte in Vorabendserien: lebensweltliche Inszenierung in den Daily Soaps "Unter Uns" und "Verbotene Liebe"*. Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft Bd. 53, Jg. 39. Berlin: Vistas.
- Mauruschat, Ania (1998): Burg Schreckenstein 2000. In: *tageszeitung*, 4.9.1998.
- Meckel, Miriam (1997): Die neue Übersichtlichkeit. Zur Entwicklung des Format-Fernsehens in Deutschland. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 45. Jg. 1997/4, S. 475-485.

- Meuser, Michael und Ulrike Nagel (1991): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. In: Detlef Garz und Klaus Kraimer (Hg.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 441-471.
- Meyrowitz, Joshua (1990): *Überall und nirgends dabei. Die Fernseh-Gesellschaft I*. Weinheim/Basel: Beltz.
- Meyrowitz, Joshua (1990a): *Wie Medien unsere Welt verändern. Die Fernseh-Gesellschaft II*. Weinheim/Basel: Beltz.
- Mikos, Lothar (...): Serien als Fernsehgenre. Zusammenhänge zwischen Dramaturgie und Aneignungsweisen des Publikums. In: *Beiträge zur Film und Fernsehwissenschaft BFF* Nr. 43, S. 19-27.
- Mikos, Lothar (1994): *Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer*. Münster: MAKS Publikationen.
- Mikos, Lothar (1994a): *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*. Berlin/München: Quintessenz.
- Mikos, Lothar (1995): Filmgeschichte als Rezeptions- und Wirkungsgeschichte. In: Jahrgänge. 40 Jahre HFF „Konrad Wolf“. Potsdam.
- Mikos, Lothar (1997): Fernsehen in der Erlebniswelt von Kindern. In: Mattusch, Uwe (Hg.): *Kinder und Bildschirmwelten*. Arbeitshefte Bildschirmmedien Nr. 64, Universität-Gesamthochschule Siegen, S.47-58.
- Mikos, Lothar (1997a): Medienkindheiten - Aufwachsen in der Multimediagesellschaft. In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas, S. 51-69.
- Mikos, Lothar (1998): Wie das Leben wirklich ist. Perspektiven qualitativer Medien- und Kommunikationsforschung. In: *Medien Praktisch* 3/98, S. 4-8.
- Mikos, Lothar (1999): Erinnerung, Populärkultur und Lebensentwurf. Identität in der multimedialen Gesellschaft. In: *Medien Praktisch* 1/99, S. 4-8.
- Monheimer Institut (1998): *Studienbericht - Qualitative Image- und Akzeptanzanalyse Kinderkanal*. Unveröffentlichte Studie im Auftrag von MDR und ZDF. Monheim: Monheimer Institut.
- Müller, Eggo (1995): Television goes Reality. Familienserien, Individualisierung und 'Fernsehen des Verhaltens'. In: *Montage/AV* 4/1/95, S. 85-106.
- Müller Eggo (1999): *Paarungsspiele. Beziehungsshow in der Wirklichkeit des neuen Fernsehens*. Berlin: Edition Sigma.
- Müller, Renate u.a. (1999): Identitätskonstruktion mit Medien und Musik. Ein empirisches Forschungsprogramm mit Multimedia-Fragebögen. In: *Medien Praktisch* 1/99, S. 26-30.
- Müller, Susanne (1998): Kinderfernsehen im Umbruch. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 155-150
- Müller, Susanne und Albert Schäfer (1998): Der Kinderkanal. In: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hg.): *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien, S.43-51.

- Müntefering, Gert K. (1991): Die Vorzüge des schlechten Geschmacks. Zur Rolle des Produzenten im Kinderfernsehen. In: Hans Dieter Erlinger: *Erzählen im Kinderfernsehen. Das Beispiel Janna*. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag, S. 77-82.
- Müntefering, Gert K. (1997): Kinder - mehr als eine Zielgruppe. In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas, S. 217-224.
- Müntefering, Gert, K. (1998): Das eigentliche Fernsehgeschäft ist der Jahrmarkt der Rechte. In: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hg.): *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien, S. 497-502.
- Mundzeck, Heike (1991): Kinderfernsehen: gestern - heute - morgen. Über Geschichte und künftige Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms. In: Krukow, Margit und Imme Horn (Hg.): *Kinderfernsehen - Fernsehkinder. Bericht über eine medienpädagogische Fachtagung mit Programmachern, Pädagogen und Medienforschern*. Mainz: v. Hase und Koehler, S. 27-35.
- Nagel, Robert (...): Das Wechselverhältnis von Dramaturgie und Technologie. In: *Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft BFF*, Nr. 43, S. 69-78.
- Neale, Stephen (1995): Questions of Genre. In: Barry Keith Grant (Hg.): *Film Genre Reader II*. Austin, Texas: University of Texas Press, S. 159.186.
- Newcomb, Horace M. und Paul M. Hirsch (1986): Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 34. Jg., Heft 2/1986, S. 177-190.
- Niggemeier, Stefan (1997): Profilierung um jeden Preis. Hohe Investitionen, Schnelllebigkeit und Erfolgsdruck prägen das Marketing der Fernsehsender. In: *Agenda*, Heft 30, September-Oktober 1997, S. 10-13.
- Oatley, Alison (1999): *The Strengths and Limitations of Interviews as a Research Technique for Studying Television Viewers*. [WWW document] URL [http://www.aber.ac.uk/~dgc/...](http://www.aber.ac.uk/~dgc/)
- Obuch, Hans-Heinrich (1998): Dafür hatten wir unsere innere Uhr. In: *Grimme*, Heft 4, 1998, S. 14-15.
- Osberghaus, Monika (1999): Bunte Eier. "Goldener Spatz": weit weg von jungen Wilden. In: *epd medien* Nr. 26, 10.4.1999, S. 3-6.
- Paus-Haase, Ingrid u.a. (1997): Qualitätskriterien für Kinderfernsehen. Überlegungen zu Eckpunkten einer Diskussion über Qualität. In: *Medien Praktisch* 2/97, S. 53-56.
- Paus-Haase, Ingrid (1997a): Wer bestimmt Qualitätskriterien für Kindersendungen? Zwischen Ethik und Markt: Reflexionen zu einem wieder aktuellen Thema. In Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas, S. 245-265.
- Paus-Haase, Ingrid (1997c): Qualität bei Kindermedien. Eine Debatte über Kindheit und Kultur. In: Mattusch, Uwe (Hg.): *Kinder und Bildschirmwelten*. Arbeitshefte Bildschirmmedien Nr. 64, Universität-GH Siegen, S. 27-46.
- Paus-Haase, Ingrid (1998): *Heldenbilder im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Symbolik von Serienfavoriten*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Paus-Haase, Ingrid (1998a): Fernsehhelden im Alltag - Wie Kinder Fernsehen mit ihrem Alltag verbinden. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 77-84.

- Paus-Haase, Ingrid (1999): Zur Bedeutung von Medienhelden in Kindergarten, Peer-Groups und Kinderfreundschaften. Eine Untersuchung zum Umgang von Vorschulkindern mit Mediensymbolik im lebensweltlichen Zusammenhang. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 47. Jg., Heft 1/1999, S. 5-24.
- Pretzsch, Dietmar (1997): Das tägliche Doppel. Marketing für Daily Soaps. In: *Agenda 30*, September-Oktober 1997, S. 28-29.
- Programmkommission des ARD/ZDF-Kinderkanals (1997): Der Kinderkanal – Ziele und Programmphilosophie. Zum Start des Kinderkanals von ARD und ZDF. In: *Media Perspektiven* 1/97, S. 17-22.
- Prugger, Prisca (1994): Wiederholung, Variation, Alltagsnähe. Zur Attraktivität der Sozialserie. In: Günter Giesenfeld: *Endlose Geschichten. Serialität in den Medien*. Hildesheim: Olms, S. 91-113.
- Radler, Ralf (1995): Formatentwicklung – Wege der Erarbeitung neuer Programmformen bei privaten Fernsehsendern. In: Gerd Hallenberger (Hg.): *Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte*. Arbeitshefte Bildschirmmedien 54, Siegen: Universität-GH-Siegen, S. 31-38.
- Rettberg, Lars (1997): Kinderfernsehen und Popkultur. Überlegungen zu popkulturellen Einflüssen auf das Kinderfernsehen für 6- bis ...-jährige. In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas, S. 317-332.
- Rogge, Jan-Uwe (1994): Qualität im Kinderprogramm. Ein Spannungsfeld zwischen Billigprodukten und Programmauftrag, zwischen Popularität und Kommerz. In: Erlinger, Hans Dieter (Hg.): *Kinderfernsehen und Markt*. Berlin: Wissenschaftsverlag Spiess, S. 213-229.
- Rosenbaum, Uwe (1997): Der Kinderkanal: Anspruch - ja, Widerspruch - nein! In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas, S. 83-87.
- Rosenbaum, Uwe (1998): Die 90er Jahre im Kinderfernsehen der ARD. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 159-165.
- Rusch, Gebhard (1993): Fernsehgattungen in der Bundesrepublik Deutschland. Kognitive Strukturen im Handeln mit Medien. In: Knut Hickethier (Hg.): *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland (Band 1): Institution, Technik und Programm. Rahmenaspekte der Programmgeschichte des Fernsehens*. München: Fink Verlag, S. 289-321.
- Saldecki, Dieter (1998): Die Geschichte des ARD-Kinderprogramms. Aus den Papieren eines betagten Kinderprogramm-Redakteurs. In: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hg.): *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien, S. 19-28.
- zu Salm, Christiane (1997): Merchandising und dessen Auswirkungen auf das Kinderfernsehen von heute. In: Günter Helmes und Dirk Ulf Stötzel (Hg.): *Kindermedien-Medienkinder. Ästhetische, pädagogische und ökonomische Aspekte der Jugendkultur*. Siegen: Börschen Verlag, S. 355-398.
- zu Salm, Christiane (1998): Merchandising. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 251-269.
- Sander, Ekkehard und Jürgen Barthelmes (1997): ...München: DJI Verlag Deutsches Jugendinstitut, S. 32-35.
- Sander, Uwe und Ralf Vollbrecht (1998): Kinderprogramm und Werbung. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 239-250.

- Schäfer, Albert (1997): Kinderfernsehen für die Großmutter? Warum Kinder ein eigenes Kinderprogramm brauchen. In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas, S. 89-95.
- Schäfer, Albert (1998): Der Kinderkanal von ARD und ZDF. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 195-200.
- Schäfer, Albert (1998a): Spaß an der Qualität. Zur Entwicklung des ZDF-Kinder- und Jugendprogramms. In: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hg.): *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien, S.29-42.
- Schäfer, Albert (1999): Der Kinderkanal von ARD und ZDF – ein unverzichtbares Angebot. Programmschwerpunkte und Nutzungsdaten. In: *Media Perspektiven* 12/99, S. 626-634.
- Schlesinger, Anne (1998): In der ersten Kinder-Seifenoper ist auch Scheidung kein Tabu. In: *Welt*, 12.9.1998.
- Schmidbauer, Michael (1999): Fernsehen für Kinder. Kinder- und andere Programme. In: *Television* 12/1999/1, S. 26-34.
- Schmidbauer, Michael und Paul Löhr (1992): Fernsehkinder – „Neue Sozialisationstypen“? In: *Television* 5/1992/2, S. 17-23.
- Schneider, Irmela (1995): Vom Ereignis zur Performance. Zur Erzählstruktur und Erlebnisfunktion von Serien. In: Irmela Schneider (Hg.): *Serien-Welten. Strukturen US-amerikanischer Serien aus vier Jahrzehnten*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 42-51.
- Schorb, Bernd und Hans-Jörg Stiehler (1999) (Hg.): *Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre Subjektiven Medientheorien*. München: KoPäd.
- Schröder, Beate (1997): Die Sache mit der Maus, dem Löwenzahn und einem Fluß für Kinder. Von der Idee zur Sendung - Tendenzen des öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehens. In: Baacke, Dieter u.a. (Hg.): *Von Mäusen und Monstern - Kinderfernsehen unter der Lupe. Beschreibungen, Analysen, Hintergründe, Praxismodelle*. Bielefeld: GMK, S. 247-253.
- Schumacher, Gerlinde (1998): Magazine und Zeichentrick - beliebte Programmgenres der Kinder. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 47-52.
- Schweinitz, Jörg (1994): ‚Genre‘ und lebendiges Genrebewußtsein. Geschichte eines Begriffs und Probleme seiner Konzeptualisierung in der Filmwissenschaft. In: *Montage/AV* 3/2/1994, S. 99-118.
- Sichtermann, Barbara (1997): Kinderfernsehen und die Sorgen der Erwachsenen. In: Dieter Czaja (Hg.): *Kinder brauchen Helden. Power Rangers & Co. unter der Lupe*. München: KoPäd, S. 11-19.
- Stiehler, Hans-Jörg (1997): Wann ist das Kind ein Kind? Medienwissenschaftliche Überlegungen zum Kinderfernsehen. In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas, S. 211-215.
- Stiehler, Hans-Jörg (1999): Subjektive Medientheorien - Zum Begriff. In: Schorb, Bernd und Hans-Jörg Stiehler (Hg.): *Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre Subjektiven Medientheorien*. München: KoPäd, S. 12-26.

- Stock, Hans-Jürgen (1998): Das Kinderprogramm des DDR-Fernsehens. In: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hg.): *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien, S.63-108.
- Stötzel, Dirk Ulf (1998): Fazit: Kinderfernsehen im Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Qualität. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 279-281.
- Stötzel, Dirk Ulf (1998a): Entwicklung des Kinderfernsehens im deutschen Markt. In: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hg.): *Handbuch des Kinderfernsehens*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK Medien, S.53-62.
- Stötzel, Dirk Ulf und Paul Löhr (1998): Fazit Innovationen: neue Genres und Formate entstehen. In: Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas, S. 189-191.
- Sturm, Herta (1977): The application of Piaget's criteria to television programmes for children. In: European Broadcasting Union (Hg.): *Information programmes for children 7 to 12 years old. Fifth EBU Workshop for producers and directors of television programmes for children*. Genf: European Broadcasting Union, S. 12-19.
- Theunert, Helga u.a. (1992): *Zwischen Vergnügen und Angst - Fernsehen im Alltag von Kindern. Eine Untersuchung zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Fernsehinhalten durch Kinder aus unterschiedlichen soziokulturellen Milieus in Hamburg*. Berlin: Vistas.
- Theunert, Helga u.a. (1995): *"Wir gucken besser fern als ihr!" Fernsehen für Kinder*. München: KoPäd.
- Thilo, Karen (1994): Was Fernsehen mit einem Toaster gemeinsam hat. Merchandising in den USA. In: Erlinger, Hans Dieter (1994) (Hg.): *Kinderfernsehen und Markt*. Berlin: Wissenschaftsverlag Spiess, S. 127-147.
- Trelle, Boris (1998): „Keine Kinderseife“ - 76-teilige Fernsehserie für den ARD/ZDF-Kinderkanal wird in Potsdam-Babelsberg produziert. In: *ADN-Meldung*, 29.4.1998.
- Verst, Ludger (1997): Runder Tisch Qualitätsfernsehen für Kinder. Eine Initiative der beiden großen Kirchen in Deutschland. In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas, S. 273-281.
- Vogelsang, Waldemar (1996): Jugendmedien und Jugendszenen (1). In: *Rundfunk und Fernsehen*, 44. Jg., Heft 3/1996, S. 346-364.
- Volkmer, Ingrid (1997): Kinderfernsehen und die Neustrukturierung eines Programmarktes unter der Berücksichtigung des dualen Rundfunksystems. In: Baacke, Dieter u.a. (Hg.): *Von Mäusen und Monstern - Kinderfernsehen unter der Lupe. Beschreibungen, Analysen, Hintergründe, Praxismodelle*. Bielefeld: GMK, S. 238-246.
- Waldvogel, Barbara (1999): Große und Kleine. Die 18. Tutzingener Medientage über Kinderfernsehen. In: *epd Medien* Nr. 27, 14.4.1999, S. 6-8.
- WDR (1997): 5 Jahre Daily Soap. Pressemitteilung vom 21.12.1997.
- White, Mimi (1994): Women, memory and serial melodrama. In: *Screen* Jg. 35, Heft 4, Winter 1994, S. 336-353.
- Wick, Annabelle (1999): Kinder-Film & Fernseh-Festival Goldener Spatz. In: *filmforum*, Heft 18, 3/1999, S. 46.

- Wiedemann, Dieter (1997): Kinder an die Fernbedienung! Plädoyer für ein neues Verständnis von Kinderfilm und Kinderfernsehen. In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Kinder an die Fernbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen*. Berlin: Vistas, S. 33-50.
- Winter, Rainer (1999): Cultural Studies als Herausforderung. Zur Diskussion der Cultural Studies in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft. In: Joachim v. Gottberg u.a. (Hg.): *Mattscheibe oder Bildschirm. Ästhetik des Fernsehens*. Berlin: Vistas, S. 180-192.
- Wozny, Peter (1998): Abschied von der Nickelodeon-Generation. In: *Grimme*, Heft 4, 1998, S. 36-37.
- Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz (Hg.) (1998): *Debatte Kinderfernsehen. Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Berlin: Vistas.
- Zöller, Elke (1998): Hanni und Nanni im Rap-Look. In: *Schwäbische Zeitung*, 4.9.1998.

B. Interviews mit den Machern von SCHLOSS EINSTEIN

1. Dieter Saldecki
Programmgruppenleiter Kinder- und Jugendprogramm beim WDR, Köln
& verantwortlicher Redakteur von SCHLOSS EINSTEIN
Interview am 30.12.99 in Berlin
2. Dr. Klaus-Rüdiger Mai
Dramaturg bei SCHLOSS EINSTEIN, Askania Media GmbH, Potsdam
Interview am 14.12.99 in Berlin
3. Bea Schmidt
Leiterin Development bei der Bavaria Film GmbH, München
Telefoninterview am 20.12.99
4. Diana Schulte-Kellinghaus
Programmplanerin beim ARD/ZDF-Kinderkanal, Erfurt
Telefoninterview am 20.12.99
5. Gabriele Theis
Pressebetreuung/Set-Promotion für SCHLOSS EINSTEIN, Berlin
Interview am 22.12.99 in Potsdam

Anmerkung zur Vorgehensweise

Grundlage der Interviews war ein offener Leitfaden, der jedoch aufgrund der unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche der Interviewpartner jeweils leicht modifiziert werden musste. Bei der Durchführung der Interviews orientierte ich mich an der von Meuser/Nagel (1991) beschriebenen Vorgehensweise für die Durchführung von „leitfadenorientierten ExpertInneninterview[s]“. Bei der Transkription folgte ich der Vorgehensweise, die bereits von Schorb/Stiehler (1999, 34) für die Datenaufbereitung von Interviews mit Redakteuren des Kinder- und Jugendfernsehens zur Anwendung kam. So sollte einerseits darauf geachtet werden, den jeweiligen Interviewtext präzise festzuhalten, d.h. Inhalt und Verlauf der Gespräche möglichst originalgetreu abzubilden. Andererseits musste das Gesagte, ohne dessen Sinn zu verfälschen, immer dann sprachlich bereinigt werden, „wenn die Originalsequenz durch die spontane mündliche Ausdrucksweise unverständlich ist, beispielsweise durch Satzbaufehler“ (Schorb/Stiehler 1999, 34).

Da von vornherein klar war, dass aufgrund der begrenzten Fragestellung nicht alle für die medienwissenschaftliche Forschung relevanten Aussagen der Entscheidungsträger in meiner Auswertung ausgewertet bzw. berücksichtigt werden können, sind die Interviewtranskripte im Anhang dieser Arbeit zu finden und können möglicherweise als Ausgangspunkt für weitere Forschungen zum Thema dienen. Um die Erlaubnis zur Veröffentlichung der Interviewtranskripte von den Funktionsträgern zu bekommen, war es nötig, sie autorisieren zu lassen. Dabei kam es jedoch nur zu kleineren, unbedeutenden Änderungen, die nicht die Inhalte und Aussagen der Interviews berühren.

Dieter Saldecki

WDR-Programmgruppenleiter Kinder- und Jugendprogramm

& verantwortlicher Redakteur von SCHLOSS EINSTEIN

Interview am 30.12.99

Können Sie mir bitte zunächst kurz ein wenig über Ihren Werdegang erzählen und wie Sie verantwortlicher Redakteur von SCHLOSS EINSTEIN geworden sind?

Ich habe Theologie studiert, ein bisschen Amateurkabarett gespielt und hatte in Kreuzberg eine Kneipe. 1971 bin ich dann zum WDR nach Köln gegangen und habe die ersten 10 Jahre erst mal gelernt, wie man Fernsehen macht. In dieser Zeit habe ich die Planungsstruktur der „Sendung mit der Maus“ aufgebaut. Redaktionell habe ich den Journalismus für Kinder, d.h. Sendungen wie „Alltag“, „Bilder von Unterwegs“, den „Kinderweltspiegel“ usw. aufgebaut; danach die Zusammenarbeit mit dem polnischen Fernsehen. In dieser Zeit entstanden „Die Kinder vom Mühlental“, „Janna“, „Clemens und Clementinchen“ usw. 1982 habe ich dann die Leitung des Fernsehkindersprogramms übernommen.

Gert K. Müntefering hatte dann Mitte der 90er Jahre die Idee, eine Soap für Kinder zu machen, weil er eine Nase für Programmentwicklungen hatte. Ich fand die Überlegung zwar im Prinzip richtig, glaubte aber nicht so recht daran, dass sich diese Idee auch wirklich realisieren ließe - sowohl inhaltlich, als auch finanziell. In der ARD-Familienkoordination wurde dann 1996 eine Arbeitsgruppe mit Teilnehmern aus verschiedenen ARD-Anstalten gegründet, in der der WDR mit Peter Helling und Gert Müntefering federführend war.

Entscheidend für den Entschluss, die „Kinderseife“ - das war der Arbeitstitel - wirklich zu produzieren, war, dass Henning Röhl, der MDR-Fernsehdirektor, damals ARD-Familienkoordinator war und aus mehreren Gründen Interesse daran hatte, dass diese Weekly-Soap zustande kam. Man muss ganz nüchtern sehen, dass die Askania Media eine Tochter der Bavaria, der Drefa [eine MDR-Tochter] und des ORB ist und drei ARD-Anstalten auch an der Bavaria beteiligt sind. Ohne das Investitionsinteresse der Bavaria - das betrifft sowohl die Begleitung der Entwicklung, als auch die finanziellen Vorleistungen - gäbe es SCHLOSS EINSTEIN heute nicht.

Peter Helling ging dann nach München und ich habe - in Zusammenarbeit mit Christa Streiber - , die redaktionelle Federführung von SCHLOSS EINSTEIN für die ARD übernommen. Das war Ostern 1997. Im Herbst 1997 haben wir dann angefangen, den Entwurf der Arbeitsgruppe zu überarbeiten. Wir haben vor allem die darin angelegten Auseinandersetzungen zwischen der Dorfjugend und den Internatsschülern auf ein realistisches Maß zurückgeführt und einige Charaktere neu entwickelt, wie zum Beispiel Tom, das „wandelnde Lexikon“.

Was waren die Grundüberlegungen, die zur Entwicklung der ersten Kinderweekly im deutschen Fernsehen führten?

Der Ausgangspunkt der Überlegungen in der ARD war, dass sich der ältere Teil unseres Publikums, die 10- bis 13-Jährigen, stark den Soaps zuwandten. Deshalb haben wir uns gefragt, ob es nicht sinnvoll wäre, auch im Kinderfernsehen Geschichten in dieser modernen Industrieform der Soap Opera zu erzählen.

Damit knüpft SCHLOSS EINSTEIN übrigens an eine Tradition an, die bereits bei der Entwicklung der „Sendung mit der Maus“ eine Rolle gespielt hat: vorhandene Sujets ernst zu nehmen und diese in einer ganz eigenen

Form für Kinder neu zu gestalten. In Klammern: Als wir vor etwa 30 Jahren die Sendung mit der Maus entwickelt haben, wussten wir, dass kleine Kinder Werbefernsehen sahen. Das Konzept der Maus basiert im Grunde auf der Adaption des ZDF-Werberahmenprogramms. Die Sach- und Lachgeschichten entsprechen der Werbebotschaft, die Maus-Spots den Mainzelmännchen.

Die Herausforderung war bei SCHLOSS EINSTEIN also - und deshalb bin ich überhaupt darauf eingestiegen -, dieses Soap-Sujet der industriellen Fertigung mit den Serien-Erfahrungen des öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms zusammenzubringen. Kurzum: Es ging darum, eine Alternative für Kinder zu entwickeln. Wenn wir Kinder heute erreichen wollen, dann müssen wir sie da abholen, wo sie sind.

Welche strategischen Ziele sollten mit der Entwicklung von SCHLOSS EINSTEIN also konkret erreicht werden?

Wie gesagt: Wir wollten die Gruppe der älteren Kinder, die für das öffentlich-rechtliche Kinderprogramm verlorengegangen schien, durch die Entwicklung dieser neuen Sendeform zurückholen, sie wieder an die ARD und letztlich an das öffentlich-rechtliche Fernsehsystem binden.

Dazu mussten wir das Kabinettstückchen schaffen, mit 13- bis 15-Jährigen Darstellern Geschichten zu erzählen, die glaubhaft in dieser Altersgruppe passieren konnten, die aber gleichzeitig in einer Art und Weise erzählt werden mussten, die auch für die 6- bis 9-Jährigen attraktiv und nachvollziehbar war.

Außerdem wollten wir Erfahrungen in industriellen Fernseherzählprozessen machen, die es uns erlauben würden, neue Akzente in öffentlich-rechtlichen Kinderprogrammlandschaft der Zukunft zu setzen.

Inwiefern hängt der Entschluss, SCHLOSS EINSTEIN zu entwickeln, mit dem Kinderkanal zusammen?

Ganz einfach: Die ARD hätte vorher überhaupt kein Geld dafür gehabt. Eine solche Weekly konnte nur mit den zusätzlichen Mitteln der ARD für den Kinderkanal produziert werden. Es ging immerhin um eine Größenordnung 12 Millionen für die ersten 52 Folgen.

Spielte bei dieser Entscheidung auch eine Rolle, dass der Kinderkanal damals ein Imageproblem hatte, weil er fast ausschließlich auf Archivmaterial zurückgreifen musste?

Ich glaube nicht, dass der Kinderkanal ein Imageproblem hatte. Ich halte das für eine Legende, eine „Gangloff-Legende“, das ist schlicht falsch. Für die Zuschauerkinder war es völlig uninteressant, ob das Programm nun alt oder neu war. Für die Kinder war nur interessant, ob es spannend, interessant, lustig, informativ war. Auch vor der Gründung des Kinderkanals liefen im Kinderprogramm von ARD und ZDF Wiederholungen - in der Geschichte des öffentlich-rechtlichen Kinderfernsehens war es schon immer eine erfolgreiche Tradition, Wiederholungen zu zeigen. Aus dieser Perspektive fand ich diese Diskussion ausgesprochen albern. Natürlich musste diese Kritik kommen, weil man irgend etwas finden wollte, woran man Unterschiede zwischen dem „langweiligen ARD/ZDF-Kinderkanal“ und dem „modernen Kinderprogramm“ der Privaten festmachen konnte. Aus heutiger Sicht haben uns die Kinder Recht gegeben.

Richtig ist aber natürlich, dass man sich etwas überlegen muss, wenn man in der Öffentlichkeit kritisiert wird. Unser Ansatz war deshalb, SCHLOSS EINSTEIN als Premiere und Besonderheit zu verkaufen. Ich glaube,

das war ein vernünftiger Schlag gegen eine Kritik, die es gab, die aber natürlich nicht richtig war. Letztlich ist durch die Kritik – vielen Dank, Tilmann Gangloff – , SCHLOSS EINSTEIN befördert worden.

Wie versuchen Sie, SCHLOSS EINSTEIN für Kinder unterschiedlichen Alters und Geschlechts attraktiv zu machen?

Zunächst ein paar grundsätzliche Anmerkungen: Einer der wesentlichen Akzente für den Erfolg war, glaube ich, die Entscheidung, einen A-, einen B- und einen C-Strang für SCHLOSS EINSTEIN zu entwickeln. Das ist bei Soaps nichts Besonderes, wenn die Stränge aber „A“ wie Abenteuer, „B“ wie Beziehung und „C“ wie Comedy heißen, dann ist und war das neu.

Der Abenteuerstrang ist deutlich an den jüngeren Kindern orientiert und in der Regel stärker für Jungen interessant – das ist die Welt der Geheimgänge, des Bombenalarms und ähnlicher Geschichten. Der Beziehungsstrang hat in der Regel Geschichten für die älteren Kinder, insbesondere für Mädchen. Durch den A- und B-Strang bekommt SCHLOSS EINSTEIN eine pubertäre Grundstruktur, d.h., wir erzählen parallel von Geheimgängen und erster großer Liebe. Anders gesagt: Wir erzählen „Komm, wir finden einen Schatz!“ und „Komm, wir finden ein Kondom!“ parallel.

Abenteuer- und Beziehungsstrang werden dann mit der Comedy-Ebene verbunden. Das ist für mich eines der strukturellen Geheimnisse von SCHLOSS EINSTEIN. Ich glaube, dass man für Kinder Welterfahrung vor allem mit Lachen, Spaß – kurzum Comedy – , transportieren muss.

Der C-Strang sollte in der Regel in jeder Folge abgeschlossen werden. Die A- und B-Stränge gehen über 4 bis 7 Folgen mit entsprechendem Cliff.

Gibt es einen formulierbaren Anspruch, der hinter SCHLOSS EINSTEIN steht?

Der Anspruch ist während der Arbeit gewachsen. Wir hatten anfangs keine Ahnung von der Soap-Welt. In der Beschäftigung damit haben wir schließlich eine interessante Entdeckung gemacht: Uns wurde klar, dass sowohl Erwachsene, als auch Kinder soziale Messages aus Soaps ziehen, d.h. diese Welt bietet Verhaltensmuster. In einer Gesellschaft, die immer orientierungsloser wird, wird plötzlich die Soap-Welt Orientierung. Damit bekommt SCHLOSS EINSTEIN als Alternative zu den vorhandenen Erwachsenen-Soaps eine ganz besondere Bedeutung.

Geschichten aus der „Lebenswelt der Kinder“ – was verstehen Sie darunter?

Letztlich ist alles Shakespeare – nur die Ausführung muss man variieren und am Leben von heutigen Kindern orientieren. Die Art, wie man heute tanzt, ist eine andere als früher, aber das Leiden, das Subjekt des Interesses am Abend nicht zu kriegen, ist sicher noch immer das Gleiche. In SCHLOSS EINSTEIN kommt alles vor, was im Alltag von Kindern eine Rolle spielt: Schule, Freizeit, Sport, Angst, Einsamkeit, Lust, Schrecken, Liebe, Tod, Adoption usw.

Was ist der entscheidende Unterschied zwischen SCHLOSS EINSTEIN und anderen Soaps?

Ich kenne die anderen Soaps nicht gut genug. Ich glaube aber, dass der Unterschied zwischen SCHLOSS EINSTEIN und dem Soap-Bereich erstens in den drei Strängen liegt, zweitens in der Altersstruktur der mitspielenden Kinder, die per se eine andere Erzähl- und Spielweise nach sich zieht. Drittens, dass wir bei der Entwicklung der Geschichten und der einzelnen Szenen sehr genau auf das Niveau achten. Unter ein bestimmtes Erzählniveau wollen und werden wir uns bei SCHLOSS EINSTEIN hoffentlich nicht bewegen. Wenn ich z.B. die grünen Männchen neulich bei „Unter Uns“ sehe, dann ist das eine Ebene, da müssen wir wirklich nicht hin. Das gilt auch für Päderastengeschichten u.ä. Viertens legen wir in SCHLOSS EINSTEIN Wert darauf, dass die beteiligten Charaktere nachvollziehbare Gründe haben, sich so oder so zu verhalten. Das heißt, dass man die Gedanken und Gefühle der Charaktere jederzeit nachvollziehen kann. Und fünftens, dass bei SCHLOSS EINSTEIN für jede Figur eine eigene Sprachstruktur entwickelt wird.

Würden Sie sagen, dass SCHLOSS EINSTEIN einen pädagogischen Anspruch hat?

Ich mag das Wort Pädagogik nicht - Didaktik ist mir schon lieber. Nein, wir haben bei SCHLOSS EINSTEIN nicht die Absicht, Menschen dazu zu bekehren, sich so oder so zu verhalten. In SCHLOSS EINSTEIN erzählen wir eine Welt für Kinder, die möglicherweise Orientierungspunkte in ihrem Leben bietet. Wir zeigen Konflikte, vor allem Konfliktlösungsmuster, und versuchen dabei die meisten Auseinandersetzungen kreativ und spannend aufzulösen, d.h., wir schaffen soziale Muster und gleichzeitig Unterhaltungswert. Übrigens: In SCHLOSS EINSTEIN gewinnen immer die Kinder.

Wie schlägt sich das konkret in den Geschichten nieder?

Also: Oliver's Eltern lassen sich scheiden und fragen Oliver, ob er lieber bei Mama oder Papa leben möchte. Oliver sagt darauf: „Ich habe mich entschieden, ich ziehe ins Internat.“ Kurzum: In SCHLOSS EINSTEIN entscheiden nicht die Erwachsenen über die Kinder, sondern die Kinder entscheiden selbst; sie sind die Entscheidungsträger und lassen sich nicht von Eltern oder Lehrern in sozialen, menschlichen, familiären Problemsituationen zur Manövriermasse machen. Im wirklichen Leben ist das natürlich häufig anders, das weiß ich selbst. Im wirklichen Leben bekommt man an vielen Stellen Ohrfeigen für Sachen, die man in SCHLOSS EINSTEIN erfolgreich machen und sagen darf. Natürlich gibt's auch in SCHLOSS EINSTEIN Ohrfeigen, aber die Erwachsenen verlieren dann am Schluss immer - das wissen auch die zuschauenden Kinder. SCHLOSS EINSTEIN, das sind Träume, genauer: konkrete Utopien, ohne die keiner von uns leben kann.

Damit sind wir bei einem uralten öffentlich-rechtlichen Kinderprogrammprinzip - dem Prinzip Hoffnung. Geschichten für Kinder müssen immer die Chance lassen, dass das Leben weitergeht, auch nach dem großen Atom-Crash. SCHLOSS EINSTEIN will Mut machen, indem die realistischen Geschichten so erzählt werden, dass am Schluss Lösungsmodelle angeboten werden. Gerade weil das im normalen Leben in der Regel anders ist, muss man Kindern Hoffnung machen. Die Kinder, die sich so eine Geschichte ansehen, miterleben, sind dann vielleicht in der Lage, in einer ähnlichen Situation zu sagen: „Ich versuche das jetzt auch mal so.“

Es gibt in SCHLOSS EINSTEIN immer wieder kleine „Erklärstücke“, wo im Dialog etwas erklärt wird, was in der Geschichte eine Rolle spielt. Steckt dahinter ein bewusstes Konzept?

Das sind sicherlich Akzente, die SCHLOSS EINSTEIN der „Sendung mit der Maus“ verdankt, insbesondere die Figur Tom Kühne - Tom Lexikon, Zwerg Allwissend - wurde bewusst erfunden, um Lexikonwissen in SCHLOSS EINSTEIN unterzubringen, meist übrigens im Comedy-Strang. Das selbe gilt für die Laborwelt von Alexandra.

Genauere Recherche ist ein Prinzip von SCHLOSS EINSTEIN – übrigens etwas, was mir bei anderen Soaps nicht üblich zu sein scheint.

Die ARD plant ja gerade eine zweite Weekly für Kinder. Inwiefern gehen Erfahrungen aus SCHLOSS EINSTEIN in die Entwicklung dieses Formats ein?

Dass es eine zweite Weekly geben soll, ist auf der Basis des Erfolgs von SCHLOSS EINSTEIN nach einem Jahr in der ARD überlegt worden. Eine Weekly für den Kinderkanal und eine zweite mit Premiere in der ARD, das macht Sinn. Wenn beide dann hintereinander ausgestrahlt werden, können wir sicher unser älteres Publikum noch stärker zurückgewinnen.

Unsere Erfahrungen mit SCHLOSS EINSTEIN werden natürlich einfließen, aber eine zweite Weekly in der ARD ist natürlich auch Konkurrenz – und die belebt bekanntlich das Geschäft.

Soll mit dieser zweiten Weekly die gleiche Zielgruppe angesprochen werden, wie mit SCHLOSS EINSTEIN?

Das Zielpublikum ist sicher altersmäßig ähnlich, der Ansatz ein anderer. Hintergrund der neuen Geschichten ist ein Jugendzentrum in einem großstädtischen Umfeld. Ich finde es durchaus sinnvoll, dass Ort und soziale Struktur der zweiten Weekly sich im Grundansatz von SCHLOSS EINSTEIN unterscheiden.

Hin und wieder bekomme ich persönlich den Eindruck, dass bei SCHLOSS EINSTEIN mit Gefühlen sehr zurückhaltend umgegangen wird, dass eine gewisse emotionale Kälte herrscht...

...also ich glaube nicht, dass Kinder in diesem Alter so schmonzettenmäßig aufeinanderliegen, wie wir die Protagonisten in den Soaps oft erleben. Ich glaube, dass Kinder heute viel klüger, vernünftiger, spannender reagieren, als sich das viele Erwachsene, vor allem Soap-Autoren, vorstellen. Ich selbst habe etwas gegen diese Operetten-Dramaturgien und -Verhaltensweisen. Wenn ich lese, wie in den ersten Entwürfen der Drehbücher – auch bei SCHLOSS EINSTEIN – geseufzt und gestöhnt wird, dann gruselt es mich. Wir versuchen dann erst einmal, alles Seufzen und Stöhnen zu entfernen, weil wir nicht glauben, dass Kinder in diesem Alter ununterbrochen seufzen und stöhnen und es auch nicht sonderlich komisch finden, wenn Figuren ihrer Altersgruppe immer wieder seufzen und stöhnen. Es ist etwas anderes, wenn die „blöden Erwachsenen“ aufeinanderliegen und von einem Zimmer zum anderen torkeln, sich schnell mal wieder ausziehen, aufeinanderliegen, Bettdecke drauf, ächzen, seufzen und stöhnen. Kinder wollen ernster genommen werden. Deshalb glaube ich, dass wir nicht so ganz falsch liegen, wenn die Kinder nicht stöhnen, seufzen und aufeinanderliegen, sondern mit ihren Gefühlen anders umgehen.

Ein konkretes Beispiel: In der Geschichte um das erste Mal von Nadine und Oliver sind nicht Zuneigung und die Möglichkeit, ungestört zu sein, ausschlaggebend, ob die beiden miteinander schlafen oder nicht. In SCHLOSS EINSTEIN verteilen die beiden rote und grüne Kondome auf dem Fußboden und drehen eine Flasche. Damit überlassen sie die Entscheidung über ihr erstes Mal also dem Zufall.

Man muss ganz klar sehen, dass wir verschiedene Altersgruppen haben, mit denen wir verantwortlich umgehen müssen. Das heißt, wir müssen immer wieder einen ganz besonderen Weg finden, schwierige Themen anzusprechen. Das Thema Kondome und miteinander schlafen ist in vielen Familien noch ein Tabuthema – deshalb müssen wir es so darstellen, dass es weder in schwachsinnige „Pornographie“ noch ins

Verklemmte abrutscht. Wir wissen, dass Kinder in einem bestimmten Alter, wenn es um das erste Mal geht, eine ungeheure Spannung haben, eine Spannung zwischen „tu ich's“ oder „tu ich's nicht“. Genau das erzählt rot und grün. Und in sofern ist das eine Geschichte, die sehr genau die Gefühle der Kinder trifft. Die Entscheidung im richtigen Leben müssen die Kinder eh ganz allein treffen. Ich glaube, dass im Fernsehen viel zu wenig vom Lachen vor, während und nach dem Beischlaf erzählt wird - meist ist das nur schrecklich dramatisch.

Ein ganz anderes Thema: Gibt es Vorbilder für SCHLOSS EINSTEIN in anderen Medien oder im internationalen Fernsehen?

Im Format gibt es, glaube ich, keine Vorbilder in Europa. Die Amerikaner haben diese typischen Highschool-Serien - die sind aber auch wieder anders. Sie haben andere Spielmuster, die auf die Welt der Highschool und ganz bestimmte amerikanische Verhaltensweisen begrenzt sind. Sicher gibt es Einflüsse gibt, aber ich würde sie nie konkret benennen können.

Welchen Einfluss hatten Werke der Jugendliteratur, zum Beispiel „Hanni und Nanni“?

„Hanni und Nanni“ habe ich interessanterweise nie gelesen, obwohl die Freundin meines Sohnes bei den ersten Folgen von SCHLOSS EINSTEIN gesagt hat: „Das ist ja wie Hanni und Nanni.“ Aber ich habe sehr viele andere Mädchenromane gelesen und glaube, auch heute noch behaupten zu können, dass die größten Teile meiner Moral - wenn ich denn eine habe - aus Büchern des Franz Schneider Verlags kommt. Diese Bücher haben immer eine wundervoll einfache Schwarz-Weiß-Dramaturgie, und ich habe sie mit Faszination gelesen. Eine gute Geschichte, die nicht nur albern auf Kinder runtergeschrieben ist, lese ich ab und zu auch heute noch gerne. Natürlich vermeide ich, dass Ideen daraus eins zu eins in die Entwicklung der Geschichten von SCHLOSS EINSTEIN einfließen - aber ich will mich nicht selbst belügen: natürlich hat man solche Akzente im Hinterkopf, natürlich spielen sie eine Rolle.

Ein anderes Beispiel, dass Literatur eine Rolle spielt, wenn man neue Geschichten entwickelt: Ich habe gerade die „Traumnovelle“ von Schnitzler gelesen und „Fräulein Else“. Nun müssen wir nicht unbedingt eine Dreizehnjährige in SCHLOSS EINSTEIN nackt verkaufen, um ihrem Vater mit 30.000 Gulden das Leben zu retten. Das lässt sich auch anders erzählen, z.B. lässt sich erzählen, dass ein Mädchen die Pleite ihres Vaters besiegt, indem sie etwas Schreckliches tun muss.

Wie läuft der Prozess der Charaktergebung bei SCHLOSS EINSTEIN ab?

Viel weniger marktanalytisch, als sich das viele vielleicht vorstellen. Erstens: Ein talentiertes Kind ist da und wir überlegen, was wir mit ihm machen, welche Wirkung wir mit ihm erzielen können. Zweitens, der umgekehrte Weg: Wir haben eine bestimmte Vorstellung von einer Rolle und suchen dann ein Kind dafür - um dann oft festzustellen, dass das Kind nicht so ganz identisch ist mit der Rolle, dann müssen wir die Rolle wieder an das Kind anpassen.

Zu Anfang hat es natürlich einmal Archetypen gegeben: der „sportliche Mark“, der „Mädchenschwarm Oliver“, die „sanfte, aber durchsetzungsstarke Nadine“, die „toughe, schräge Vera“, die „zickige Katharina“ usw. Wir müssen uns aber immer fragen: Kann der „Philipp“ das spielen, kann die „Laura“ das spielen? Kann eine „Antje“ die Rolle übernehmen, sich in ihren Sportlehrer zu verlieben oder kann sie das

nicht? Vielleicht müssen wir jemand anderen nehmen, und wenn wir ganz schrecklich Pech haben, können wir die ganze Geschichte nicht erzählen, weil wir niemanden haben, der das spielen kann.

Trends, aktuelle Musik und aktuelle Mode spielen für Kinder heute wahrscheinlich eine wichtigere Rolle als früher. Wird bei der Entwicklung und Umsetzung der Geschichten konkret darauf geachtet, dass Modetrends, Musiktrends etc. in SCHLOSS EINSTEIN vorkommen, oder versucht man, das eher zu vermeiden?

Trends sollte man bei einer Kinderweekly tunlichst vermeiden, wenn sie wiederholbar sein soll. Derzeit sieht es so aus, also ob SCHLOSS EINSTEIN eine Wiederholungsfähigkeit hat. Man sieht ja, dass wir am Samstagmorgen in der ARD, bei der vierten Ausstrahlung, etwa 400.000 Kunden binden können - das ist mehr, als Wiederholungstermine im Soap-Bereich normalerweise schaffen. Repertoirefähiges Programm zu produzieren bedeutet aber auch, dass man darauf achten muss, dass es in drei bis vier Jahren immer noch „aktuell“ ist. Das heißt, man kann nicht mit Trends mitgehen, sondern nur grundsätzliche Zeitgeist-Elemente aufnehmen. Nur insofern spielt die Musikszene und auch Mode eine Rolle.

Wie funktioniert der Prozess der Ideenfindung und Buchentwicklung bei SCHLOSS EINSTEIN?

Wir haben freie Autoren, die ihre Ideen anbieten. Dazu kommen die Ideen der Redaktion und der Dramaturgie. Inzwischen gibt es einen Themenkatalog bei SCHLOSS EINSTEIN. Im Gespräch zwischen Jörg Zimmermann, unserem Dramaturgen bei der Askania Media, Christa Streiber vom MDR und mir wählen wir dann die Stränge aus.

Dann entwerfen die Autoren in Zusammenarbeit mit Jörg Zimmermann Deckblätter für jeweils vier Folgen. (Bei SCHLOSS EINSTEIN werden die Bücher immer in Viererblocks entwickelt und umgesetzt.) Das Deckblatt enthält die grundsätzlichen Ideen einer Folge, bereits aufgeteilt nach Strängen. Nachdem die Deckblätter mit der Redaktion besprochen und in der Regel verändert worden sind, fertigen Autoren Outlines für den jeweiligen Block an. Manchmal schreibt ein Autor alle vier Outlines für einen Block, es gibt aber auch Blöcke, in denen die vier Folgen zwischen zwei Autoren aufgeteilt werden. Der Inhalt der Outlines entspricht den Deckblättern, nur dass die Geschichten jetzt bereits in 18, 19 Szenen pro Folge, aufgeteilt auf drei Stränge pro Folge, umgesetzt sind. Dabei muss immer berücksichtigt werden, dass wir bei SCHLOSS EINSTEIN pro Block mindestens zwölf Erwachsenenszenen brauchen und nicht mehr als 16 Szenen mit Außendreh umsetzen können.

Wie geht es dann weiter?

Die Outlines gehen an die Redaktion, die liest und überarbeitet sie und versucht, daraus ein attraktives Kinderangebot zu machen. In der Regel gibt es mehrere Fassungen der Outlines. Christa Streiber und ich sind bei der Entwicklung der Outlines ganz stark involviert. Hier ist der Wendepunkt von der Soap zur Kinderweekly!

Kommen die Autoren, die für SCHLOSS EINSTEIN arbeiten, überwiegend aus dem Soap-Bereich?

Ja, aber wir bauen gerade einen Autorenstamm auf, der stärker vom Kinderprogramm geprägt ist; die müssen dann die Technik der Soap lernen. Anfangs hatten wir fast ausschließlich Soap-Autoren, denen wir

mühsam versucht haben, beizubringen, was wir unter spannendem, öffentlich-rechtlichem Kinderprogramm verstehen. Diesen Versuch würde ich bis auf Einzelfälle als gescheitert ansehen.

Was zeichnet einen guten Autor von SCHLOSS EINSTEIN aus?

Die Autoren benötigen eine große Portion Phantasie, eine große Portion Logik (Recherche!!!), sie müssen in der Lage sein, Kinderinteressen zu vertreten, die Linie von SCHLOSS EINSTEIN kennen, annehmen und akzeptieren; und sie müssen für jede Szene einen spannenden Handlungseinfall, besser noch: einen szenischen, optischen Einfall haben.

Sie legen in SCHLOSS EINSTEIN also mehr Wert auf Handlung, als die üblichen Soaps - ist das nicht in erster Linie auch ein Unterschied zwischen Weekly und Daily?

Das ist sicher ein Unterschied zwischen Weekly und Daily, aber es ist natürlich auch ein Unterschied, der aus der Tradition der Kinderprogramme und den Erzählformen, die wir dort entwickelt haben, herrührt.

Um wieder auf die Buchentwicklung zurückzukommen: Wie entstehen aus den Outlines dann die Drehbücher?

Die Bücher werden in der Regel von anderen Autoren geschrieben als die Outlines. Die vier Bücher eines Blocks werden meist auf vier verschiedene Autoren aufgeteilt. Das hat zum Teil schreckliche Nachteile, denn viele Autoren leben nicht in den Figuren wie wir selber [die Redaktion]. Wir leiden wie 26 Dackel, wenn eine Figur, die lange Zeit in einer bestimmten Sprache und einem bestimmten Charakter mit diesen und jenen Macken geführt wird, aber nun plötzlich ganz anders daher kommt, weil der Autor - der zwischendurch an anderen Soaps schreibend unterwegs ist - überhaupt kein Gefühl dafür hatte, wer das überhaupt ist. Bei Rainer Brandenburg oder Hanne Weyh kaufen wir aber nicht selten die erste Fassung.

Wer gleicht die Bücher, die von verschiedenen Autoren geschrieben werden, einander an?

Die Redakteure in Zusammenarbeit mit dem Autor vom Dienst. Die Redaktion ist, was Christa Streiber und mich betrifft, von der ersten bis zur letzten Sekunde an der Entwicklung der Bücher beteiligt. SCHLOSS EINSTEIN ist ein ganz stark redaktionell geprägtes Programm und wird es auch noch eine Weile bleiben. Es geht darum, ein Format so zu entwickeln, dass noch mehr Leute begreifen, dass sich die großen Erzählqualitäten der Kinderprogrammwelten der ARD und des DDR-Fernsehens darin wiederfinden müssen. Mit Christa Streiber und mir kommen Ost und West, kommen zwei große Erzähltraditionen in SCHLOSS EINSTEIN zusammen.

Gibt es bei SCHLOSS EINSTEIN auch eine langfristige Planung der Geschichten, gibt es Futures oder Majors, wie man bei den Dailies sagt?

Im Augenblick kaum. Das müssen wir dringend und unbedingt ändern. Wir leben im Augenblick ein wenig von der Hand in den Mund - aber auf hohem Niveau.

Gibt es eine Regel, über wie viele Folgen sich die einzelnen Geschichten erstrecken sollen?

Ja, da gibt es eine Grunderfahrung. Wir sind am Anfang, bei der Geschichte von Aram zum Beispiel, auf bis zu sieben Folgen gegangen. Das ist eindeutig zu viel für ein Kinderpublikum. Über fünf, maximal sechs Folgen, wenn es ganz schlimm kommt, gehen wir nicht mehr hinaus. Das heißt, ein A- oder B-Strang liegt etwa bei fünf Folgen, dann funktioniert er. Es hat sich gezeigt, dass man Stränge radikal abschließen und radikal neue anfangen kann, solange die Geschichten spannend sind. Interessanterweise ist dieser Wechsel möglich, auch wenn er mich am Anfang, aus meiner Erzähltradition heraus, sehr geschermt hat.

Sollen Stränge, die einmal abgeschlossen wurden, in einer späteren Folge wieder aufgegriffen werden?

Ja. Ob wir es dann wirklich tun, weiß ich heute noch nicht. Wahrscheinlich passiert das viel zu wenig. Es gibt eine Menge angefangener und zunächst einmal beendeter Stränge, von denen ich nicht weiß, ob es klug wäre, sie irgendwann wieder aufzunehmen. Das hängt davon ab, ob wir eine neue Idee für diese Stränge entwickeln.

Was bedeutet Weekly-Format für die Umsetzung der Geschichten?

Die Umsetzung sieht so aus, dass vier Folgen in drei Wochen gedreht werden, d.h. es müssen eigentlich auch immer wieder vier Folgen in drei Wochen entwickelt und erzählt werden. Wenn wir nicht heute [30.12.99] noch die nächsten Bücher fertig kriegen, dann steht die Produktionsmaschine im Januar. Im Moment gehen die Dreharbeiten schneller als die Buchentwicklung. Daraus ergibt sich ein großer Druck. Auch bei den Dreharbeiten muss man auf viele Dinge verzichten. Wenn wir zum Beispiel anfangen, von Mäusen und Vogelspinnen zu erzählen, oder von Hasen, die über Schulhöfe laufen, dann zuckt natürlich die Produktion, weil manches in der begrenzten Zeit gar nicht zu drehen ist.

Wie lange ist der Vorlauf von der Entwicklung bis zum Dreh und zur Ausstrahlung?

Vom Deckblatt bis zum fertigen Buch brauchen wir derzeit vier bis sechs Wochen. Jetzt [30.12.99] haben wir gerade die Bücher fertiggestellt, die ab 15. Januar [2000] gedreht werden. Zwischen der Fertigstellung der Bücher und dem Dreh liegen derzeit also nur wenige Tage, in denen die Regiebesprechung und die Produktionsvorbereitungen stattfinden müssen. Diese Folgen gehen dann in die Postproduktion, die etwa vier bis sechs Wochen in Anspruch nimmt, werden im März abgenommen und im August im Kinderkanal ausgestrahlt.

Nun wurde SCHLOSS EINSTEIN im Sommer in der ARD bereits als Daily gezeigt und auch im Kinderkanal soll die Weekly demnächst als Daily laufen. Wird bei der Buchentwicklung bewusst darauf geachtet, dass man SCHLOSS EINSTEIN auch als Daily zeigen kann? Was bedeutet das für das Verhältnis zwischen Erzählzeit und Realzeit?

Am Anfang haben wir um die Realzeit gekämpft: wann Unterricht, wann Pause, wann Wochenende und wann nicht Wochenende, wann Winter, wann Sommer ist. Mir ist inzwischen klar, so lange die Geschichten spannend sind, ist es eigentlich fürchterlich egal, ob man da mal einen Zeitfehler drin hat, oder nicht. Der Normalfall in SCHLOSS EINSTEIN ist, dass pro Folge eine Geschichte erzählt wird, die innerhalb von 2-3 Tagen passiert sein könnte. Noch einmal: So lange die Geschichten spannend sind, ist es den Kindern fürchterlich egal, wie viel Zeit in der Geschichte zwischen der Ausstrahlung zweier Folgen vergangen ist, und den Erwachsenen, glaube ich, auch.

Was jetzt Jahreszeiten anbelangt: In SCHLOSS EINSTEIN gab es im August Schnee und im November ein Pfingstfeuer. Für eine Weekly ist es ungewöhnlich, dass man so wenig Rücksicht auf die Realzeit nimmt.

Diese Rücksicht kann man nicht nehmen, so sehr man sich auch anstrengt. Wenn wir eine Geschichte im Mai drehen, dann wird diese Geschichte möglicherweise im Dezember gesendet. Wir können im Mai keine Aussendrehungen gestalten, die wie Dezember aussehen. Deshalb gilt die Entscheidung: Die Drehzeit ist die Jahreszeit, in der die Geschichte erzählt wird. Das heißt, wenn wir die Geschichten schreiben, schreiben wir auf die Drehzeit hin.

Welche Rolle spielt die Begleitforschung bei SCHLOSS EINSTEIN?

Noch keine. Wir sehen uns natürlich regelmäßig die Einschaltquoten an und führen die Analysen durch, die damit möglich sind. Die Marktanteilbeobachtung jedoch zum Ausschlag zu nehmen, Veränderungen bei SCHLOSS EINSTEIN vorzunehmen, würde nichts bringen. Ich behaupte, dass es dann schon viel zu spät wäre. Eventuelle Probleme müssen wir schon früher sehen. Bei der Buchentwicklung und bei den Abnahmen müssen wir erkennen, wo es anfängt zu knirschen, wo es langweilig wird und wo wir SCHLOSS EINSTEIN verändern müssen. Warten wir sechs Monate auf die Einschaltquoten, dann haben wir schon verloren. Im Moment sind die Zuschauerpost und die Resonanz im Internet auf jeden Fall aufregender, als die Begleitforschung. Hin und wieder zeigen wir auch einigen Kindern, die wir kennen, eine Folge vorab - das ist unser Testpublikum.

Fließen die Reaktionen von Zuschauern oder des „Testpublikums“ wieder in die Entwicklung und Umsetzung der Geschichten ein?

Das gehört dazu, wenn ich sage, wir wollen die Kinder ernstnehmen. Es gibt schon verdammt gute Kommentare, Anregungen unserer Testzuschauer, Dinge, die einen nachdenklich machen und die auch dazu führen, dass man bestimmte Rollen verändert oder an ganz andere Geschichten herangeht.

Ein konkretes Beispiel?

Ein Beispiel, das mich durchaus nachdenklich gemacht hat, waren die unterschiedlichen Reaktionen der Kinder auf Scheidungs- und Adoptivkindgeschichten. Einige Kinder haben das Erzählte plötzlich abgelehnt, weil in ihrem Leben die Trennung oder Scheidung der Eltern eine Rolle spielt und sie solche Geschichten im Fernsehen nicht miterleben wollen, weil sie Angst vor dem Ergebnis haben, das da vorgeführt wird. Das waren natürlich Signale. Man muss sich darüber klar sein, dass bei einem Massenmedium sehr viele Kinder zusehen, die unter der Trennung ihrer Eltern leiden und die damit umgehen müssen oder für die die Beschäftigung mit der Frage, wer bin ich, wo komme ich her, im Augenblick eine wesentliche Frage ist - davon müssen wir erzählen.

Welche Rolle spielen Merchandising und Cross-Promotion bei SCHLOSS EINSTEIN?

Für die Bavaria natürlich eine größere Rolle, weil sie da Geld drin hat. Für die Redaktion ist das wirklich Werbung im klassischen Sinn. Jeder Artikel, jedes T-Shirt, jede Uhr, jeder Regenschirm mit dem Emblem von SCHLOSS EINSTEIN, der irgendwo auftaucht, ist Werbung für die Serie im Programm. Wenn ich erfahre,

dass zehntausend Bücher verkauft werden und wenn ich gleichzeitig die Marktanteile sehe, dann sind das Zeichen dafür, dass SCHLOSS EINSTEIN funktioniert.

Wie wird SCHLOSS EINSTEIN finanziert?

Das ist eine ARD-Finanzierung aus dem Kinderkanal-Etat mit einer Eigenbeteiligung der Firma, die es produziert. Die Bavaria Sonor, die auch Maus- und Janosch-Rechte hat, hat sich die Rechte am Einstein-Signet und der Einstein-Welt gesichert und dafür einen Betrag X in die Produktion getan.

Die Kosten von SCHLOSS EINSTEIN bewegen sich in einer Größenordnung von 12 bis 14 Millionen, je nachdem, ob man noch Entwicklungskosten hat. Damit liegt SCHLOSS EINSTEIN unter zehntausend Mark die Minute und damit deutlich unter den Kosten, die sonst im Soap-Bereich üblich sind - trotz der erschwerten Bedingungen, die man hat, wenn man mit Kindern arbeitet, also über weite Strecken nur halbtags arbeiten kann. Die „Lindenstraße“ kostet meines Wissens weit über zwanzigtausend Mark die Minute und auch im Daily-Bereich für Erwachsene liegen die Kosten meines Wissens heute zwischen elf- und fünfzehntausend Mark.

Ist SCHLOSS EINSTEIN letztlich ein teures oder ein billiges Format, wenn man Kosten und Auswertungsmöglichkeiten einmal gegenüberstellt?

SCHLOSS EINSTEIN wird ein ganz billiges Format werden. Es ist ein langjähriges Geheimnis der Kinderprogramme der ARD, dass wir immer hoch investiert haben, wenn durch die Qualität die Wiederholungsquote sehr hoch sein konnte. Qualität zahlt sich aus. Ich mache das einmal an einem Beispiel fest: „Pan Tau“ war damals ein ziemlich teures Programm. Inzwischen ist es über zwanzig Mal ausgestrahlt worden, d.h. aus heutiger Sicht hat die „Pan Tau“-Minute weniger als 100 Mark gekostet.

Bei SCHLOSS EINSTEIN haben wir, wie gesagt, Produktionskosten von knapp zehntausend Mark die Minute. Vier Ausstrahlungen haben wir schon jetzt, sind also bei 2.500 Mark pro Minute. Die Signale sind eindeutig, dass im Grunde alle acht Dritten Programme in 2000 SCHLOSS EINSTEIN senden wollen. Acht und vier sind zwölf Ausstrahlungen in drei Jahren. Zehntausend Mark geteilt durch zwölf - damit sind wir bereits jetzt unter tausend Mark pro Minute. Da wir nicht ausschließen können, dass die ARD SCHLOSS EINSTEIN in ein paar Jahren noch einmal wiederholt, vielleicht sogar erfolgreich, die Dritten bestimmt noch einmal und der Kinderkanal vielleicht auch, dann wird SCHLOSS EINSTEIN auf Strecke letztlich ein ganz billiges Format.

Auch im Vergleich zu Kaufserien?

Kaufserien kosten heute zwischen 1.000 und 2.000 Mark die Minute für eine Lizenz über fünf Jahre. Dann kommen ca. 500 Mark Synchronkosten hinzu, das macht 2.500 Mark. Wir haben die Rechte aber nur für fünf oder sieben Jahre, senden drei Mal und sind bei 800 Mark pro Minute.

Wurde denn bei der Entwicklung darauf geachtet, dass SCHLOSS EINSTEIN ins Ausland verkauft werden kann?

SCHLOSS EINSTEIN ins Ausland zu verkaufen ist schwierig. Was man möglicherweise verkaufen könnte, ist das Format und die Drehbücher, die dann ja länderspezifisch unterschiedlich ausgestaltet werden können.

Auch die Maus ist nie verkauft worden. Einzelbeiträge laufen zwar in 84 Ländern, aber es ist ein deutsches Format. Dasselbe gilt für SCHLOSS EINSTEIN.

Wie gehen Sie bei einer Langzeitserie für Kinder und mit Kindern damit um, dass die Darsteller relativ schnell aus dem Zielgruppenalter herauswachsen?

Wir sind gerade dabei, neue Darsteller einzuführen, sind also gerade in einem Übergang. Wir haben eine schlichte Idee entwickelt, nämlich die der Patenschaft. Die Kinder des ältesten Jahrgangs gibt es zwar noch, aber sie werden nicht mehr als Klasse erzählt, sondern als Individuen, die Patenschaften der neuen, jüngeren Jahrgänge übernommen haben. „Budhi“ übernimmt zum Beispiel die Patenschaft eines neuen Schülers aus der sechsten Klasse, „Sebastian“. Dadurch sind die Älteren, solange sie vorhanden sind und mitspielen können, weiter erzählbar, und ein neuer Jahrgang wird aufgebaut, mit neuen Geschichten. Das kann man im Grunde genommen jedes Schuljahr so machen. Es kommt also einfach ein neuer Jahrgang dazu und ein, zwei der bisherigen Protagonisten tauchen dann nicht mehr so häufig oder nicht mehr auf.

Es wird Schauspieler geben wie „Iris“, die im richtigen Leben gerade erst dreizehn geworden ist, die kann noch 2 Jahre mitspielen, während Katharina und Tom aus Altersgründen demnächst schon verschwunden sind. Wir müssen aber sehen, dass uns die Archetypen nicht verloren gehen.

Wie ordnen Sie SCHLOSS EINSTEIN in allgemeine Tendenzen der Fernsehentwicklung und insbesondere des Kinderfernsehens der 90er Jahre ein?

Ich glaube, SCHLOSS EINSTEIN wird rückwirkend ein Meilenstein in der Fernsehgeschichte für Kinder sein - nicht unbedingt wie „Die Sendung mit der Maus“, aber auch nicht so weit weg davon. Es wird insofern wesentlich sein, weil hier etwas entwickelt worden ist, von dem man jahrelang geredet, woran man aber nie geglaubt hat: eine langlaufende Serie für Kinder, hergestellt in industrieller Fertigungsweise, ausgestattet mit begrenzten finanziellen Mitteln, die trotzdem einen Vergleich mit dem Erwachsenenfernsehen nicht zu scheuen brauchen. SCHLOSS EINSTEIN ist Fernsehgebrauchware - auf hohem Niveau. Wir werden auch im Kinderfernsehen in Zukunft nicht mehr ohne Gebrauchware auskommen, wenn wir langfristig Erfolg haben wollen.

Sie waren nicht nur an den ersten 60 Folgen von SCHLOSS EINSTEIN als Dramaturg beteiligt, sondern bereits an der Entwicklung des Formats. Könnten Sie mir zunächst erzählen, wie sie dazu gekommen sind?

Ich habe für die Bavaria als Drehbuch- und Outline-Dramaturg beim Marienhof gearbeitet. Bea Schmidt, die bei der Bavaria für Programmentwicklung und Controlling zuständig ist, fragte mich dann, ob ich mir vorstellen könne, eine Kinderserie mit zu entwickeln. Sie erzählte mir, dass Gert Müntefering vom WDR ein neues innovatives Format für Kinder haben möchte, ein Format, in dem Kinder sich nicht nur wiederfinden, sondern das sie auch regelmäßig schauen. Müntefering hat ja mal den wunderbaren Satz gesagt: „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“. Das bedeutet, dass man auch im Kinderfernsehen auf der Höhe der Zeit sein sollte, was neue Formate betrifft, und daraus ist der Gedanke entstanden, eine Weekly für Kinder zu machen. Müntefering hat damals einen Redakteur und einen Autor beauftragt, die sich beide erst in diese neue Problematik „Weekly“ einarbeiten mussten. Weil ich schon Erfahrungen bei Daily Soaps hatte und wusste, wie eine solche Geschichte funktioniert und läuft, sollte ich die Entwicklung dann mitbetreuen.

Gab es damals schon die Grundidee zu SCHLOSS EINSTEIN?

Die Grundidee, eine Weekly für Kinder zu machen, zu sagen, wir schaffen ein solches Format, die wurde, glaube ich, bereits 1996 in der ARD diskutiert. Es gab auch schon verschiedene Entwürfe. Der Entwurf des WDR hieß „Der Sprung ins Leben“ und es ging um ein Eiskunstlauf-Internat. Diesen Entwurf habe ich im April 1997 gelesen und bin zusammen mit dem Autor, dem Redakteur und Bea Schmidt in die Programmkommissions-Konferenz gegangen, also die Konferenz der Familien- bzw. Kinder- und Jugendprogramm-Chefs der ARD-Anstalten. In dieser Runde haben wir dann darüber diskutiert, welche Parameter so etwas haben könnte und in welcher Weise sich so etwas entwickeln soll.

Was waren dann die Vorgaben für die weitere Entwicklung?

Wir haben auf dieser Sitzung gesagt, eine Weekly, die in einem Eiskunstlauf-Internat spielt, wird nicht zu schaffen sein. Es war ja von Anfang an klar, dass im Haupt-Cast Kinder spielen sollten. Das war ja das Neue an der Serie, das ist auch der Kraftquell, der Wärmequell dieser Serie, dass man sagt, die Kinder sind die Helden, aus ihrer Perspektive heraus werden die Geschichten erzählt. Nun hat man in Deutschland mit „Kinderarbeit“ beim Film und Fernsehen schon genug Probleme, aber dann auch noch Kinder zu finden, die Eiskunstlaufen können, das wäre einfach ein Versuch gewesen, der, glaube ich, nach hinten losgegangen wäre. Wir haben dann festgelegt, dass wir kein Sportinternat erzählen wollen.

Wir haben aber gesagt, die Internatsidee ist toll - aus einem ganz bestimmten Grund: Wenn man Kinder erzählt, ist es schön, wenn man sie auch ein Stückweit weg von den Erwachsenen erzählen kann. Wir wollten also nicht nur eine Kinderserie erzählen, in der Kinder im Haupt-Cast agieren, sondern die Idee war, dass wir genau an dem Punkt anfangen zu erzählen, an dem Kinder beginnen, selbständig zu sein, selbständig Entscheidungen zu fällen, selbständig Verantwortung zu übernehmen und für ihre Entscheidungen auch einstehen zu müssen.

Das waren im Prinzip die Vorgaben. Ach ja, und dann war auch noch klar, dass die Serie in Brandenburg spielen sollte, weil wir wussten, dass sie in Potsdam produziert werden soll. Aber es war auch klar, dass wir keine Ost-West-Geschichte erzählen, weil diese Ost-West-Geschichte möglicherweise bei den Kindern nicht mehr so präsent ist und man da nicht mit Dingen spielen muss, die über ihren Häuptionern schweben. Deshalb haben wir gesagt, wir nehmen diese Landschaft, aber die Serie könnte genau so gut bspw. im Saarland spielen.

Wie ging es dann weiter mit der Entwicklung?

Der erste Gedanke damals war ja, man macht zwölfteinhalb Minuten, aber im Doppelpack. Zweimal zwölfteinhalb Minuten sollte das Format sein. In zwölfteinhalb Minuten kann man aber keine drei Stränge erzählen, sondern nur zwei. Deshalb haben wir angefangen, die Weekly zweisträngig zu erzählen, kamen im Sommer 1997 dann aber an den Punkt, dass wir gesagt haben: irgendwie macht dieses Zwölfteinhalb-Minuten-Format keinen rechten Spaß. Man kommt nicht richtig ran an die Geschichten, nicht richtig ran an die Figuren, weil man zu wenig Zeit hat. Man kann keine Tiefen erzählen, man kann es auch nur auf zwei Strängen verschneiden, das fanden wir höchst kompliziert. Deshalb gab es dann noch einmal eine grundsätzliche Diskussion mit dem Ergebnis, dass beschlossen wurde, Folgen von 25 Minuten Länge zu machen. Damit war dann auch klar, dass wir in drei Strängen erzählen. Wir haben dann festgelegt, dass wir einen A-Strang haben, der stärker mädchenorientiert ist, der zwischenmenschliche Geschichten erzählt, einen B-Strang, der einen stärkeren Abenteuerinhalt für Jungen hat und einen C-Strang, der eben der Comedy-Strang ist. Der A- und der B-Strang sind die beiden Hauptstränge, die dramatischen Stränge. Weil es schwer ist, einen Strang rein auf das Abenteuer festzulegen bzw. auf Schul- oder Beziehungsprobleme, erste Liebe etc., sind wir später von einer starren Vorstellung abgekommen. Starre Vorstellungen behindern immer das Erzählen.

Wir haben so gearbeitet, dass wir die Folgen in Blöcke zusammengefasst haben. Mein Gedanke war damals, wenn wir Folgen von 25 Minuten haben, dann werden wir rein produktionstechnisch auch in größeren Einheiten denken müssen, die wir zusammen entwickeln und produzieren. Wir haben dann gesagt, ein Block ist das, was in einem Monat gesendet bzw. in einem Monat produziert wird, also vier Folgen. Man muss das so machen, weil man ja nicht chronologisch drehen kann. Wenn man chronologisch dreht, kriegt man die Folgen nicht in der Zeit zusammen, die zur Verfügung steht. Die Zeitersparnis kommt ja zustande, indem alle Szenen, die z.B. im Direktorenzimmer spielen, hintereinander abgedreht werden. Mit jedem Kameraumzug, mit jedem Einleuchten, das man sich spart, spart man Zeit, und deshalb macht es Sinn, vier Folgen zusammen zu nehmen.

Ist das eine ähnliche Produktionsweise wie bei den Daily Soaps?

Rein produktionstechnisch, ja. Deshalb haben wir ja das Weekly-Format. Weekly-Format heißt ja letztendlich 80 Prozent Innenaufnahmen, 20 Prozent Außenaufnahmen und funktioniert natürlich auch ein wenig in dieser industriellen Fertigungsform, indem man sagt, wir müssen am Tag acht Minuten abdrehen. Sie haben bei SCHLOSS EINSTEIN nur ein Problem: Der Haupt-Cast besteht aus Kindern, und das sind letztlich keine Schauspieler. Sie können erst nach der Schule da sein, d.h., sie können erst nach 14 Uhr und nicht länger als bis um 19 Uhr drehen. Und in dieser Zeit muss das auch abgedreht sein, d.h. sie haben einen ganz anderen Druck.

Hat das auch Konsequenzen für die Stoffentwicklung?

Später, als die Produktion losging und das ganze produktionstechnisch geplant wurde, haben wir erkannt, dass wir noch ein wenig Futter brauchen, d.h. Szenen, in denen die Kinder nicht drin sind, reine Erwachsenenszenen. Das war eine sehr seriöse und ernsthafte Diskussion, als die Produktion sagte, wir schaffen das nicht, wir kriegen das einfach nicht geplant, rein zeitlich nicht, wenn wir nur Kinderszenen haben. Und wir haben damals gesagt, das ist richtig. Andererseits bremsen alle Erwachsenenszenen aus meiner Sicht die Erzählung und die Erzählgeschwindigkeit ein wenig aus, weil man natürlich in den Geschichten trotzdem bei den Kindern ist. Was können die Erwachsenen machen? Die können nur darüber reden, was die Kinder machen. Das ist aber nicht so spannend. Wir haben uns dann geeinigt, pro Folge zwei Erwachsenenszenen zu machen. Die kann man dann nämlich immer schon vor 14 Uhr abdrehen. Das war ein Kompromiss, der aus produktionstechnischer Sicht geschlossen werden musste. Aber sonst hat sich an unserem anfänglichen Konzept nicht viel geändert.

SCHLOSS EINSTEIN wurde also als Soap entwickelt. Ist das ein zutreffender Begriff?

Da sind die Meinungen verschieden. Wenn sie Dieter Saldecki fragen, wird er ihnen sagen, dass SCHLOSS EINSTEIN nie und nimmer eine Soap ist. Ich bin der Meinung, wir haben das entwickelt als Soap, das war auch immer die Diskussion, die wir miteinander hatten. Ich habe stärker vom Genre aus diskutiert und Dieter hat dann gesagt, ja, wir wollen aber Kinderfernsehen machen, und das sei ja dann doch ein bisschen was anderes.

Solche Dinge sind immer ganz stark abhängig von den Leuten, die sie machen. Wir hatten SCHLOSS EINSTEIN damals mit Peter Helling entwickelt, der den WDR dann aber verlassen hat, weil er Geschäftsführer einer Filmfirma geworden ist. Dieter Saldecki hat dann die Betreuung übernommen und hat natürlich auch seine ganz klaren Vorstellungen gehabt, wie das aussehen sollte. Wir haben dann darüber diskutiert und haben uns auch angenähert. Wir wussten ja, wir sind auf Neuland, wir machen etwas, was noch niemand gemacht hat.

Worauf muss man denn besonders achten, wenn man eine Soap für Kinder macht?

Für mich war Soap Opera nie ein Qualitätsmerkmal, es war auch keine ideologische Bestimmung. Soap hieß für mich einfach immer nur: Wir haben bestimmte Produktionsmechanismen, eine bestimmte Fertigungsform und wir haben eine bestimmte Art und Weise, wie man Geschichten erzählt. Nämlich, dass man sie a) in drei Strängen erzählt, b) dass man die Stränge miteinander verschneidet, c) dass man Szenen so schreibt, dass sie auf den Punkt kommen und dann muss man d) natürlich Spannungen aufbauen, und das kann man durch so eine Methode, weil wir möchten ja, dass die Zuschauer dabeibleiben.

Sicher kann man jetzt Parameter von Soaps extrapolieren, nur letztendlich haben Sie dann das Problem, das Sie nicht wissen, ob das mit den Kindern funktioniert. Wie schnell werden die Kinder spielen lernen? Wie schnell kriegen sie Kameraerfahrung? Halten sie den Stress durch, wenn sie zwei, drei Tage in der Woche nach der Schule drehen? Wie verändert sich dadurch die Art und Weise, Geschichten zu erzählen? Wie geht man mit Dialogen um? Wie geht man damit um, dass man dann doch zwei Erwachsenenszenen braucht? Gerade bei den Outlines gab es regelmäßig Diskussionen, wie weit man gehen darf. Ich mache mal ein Beispiel, damit das anschaulich wird:

Wir hatten eine sehr ernsthafte Diskussion zu der Geschichte mit dem Flüchtlingskind Aram. Aram kommt ins Heim und trifft dort auf einen alten Feind, er weiß, dass er dort nicht bleiben kann, darf sich aber auch nicht äußern, denn der würde ihn überall kriegen. Aram flieht aus dem Kinderheim. Sein Freund Marc, der noch dazu ein schlechtes Gewissen hat, weil er glaubt, dass er Aram verraten hat, kriegt das mit und versteckt ihn. Und dann passiert folgende, sehr schöne Geschichte: Durch ein Missverständnis glaubt Marc, Aram sei wieder verraten worden und muss zurück ins Heim. In diesem Moment, wo der Junge überhaupt keine Zeit hat, zu entscheiden, kommt er auf eine Idee, die folgenreich ist: Wenn Aram tot wäre, dann würde ihn keiner suchen. Das heißt, sie werfen Sachen in den See und täuschen im Grunde den Tod Arams vor. Was Marc in dem Moment nicht bedacht hat, ist, was das alles für Folgen haben kann. Im Internat ist eine unheimliche Trauer und alle machen sich Sorgen. Marc ist wie von einer Lawine überfahren, weil er damit nicht gerechnet, es nicht überblickt hat, in den fünf Minuten, in denen er die Entscheidung gefällt hat. Nun steht er da, und die Frage ist, wie er aus der Sache wieder raus kommt. Wir wollten dann natürlich auf einem Cliff enden. Cliff ganz klar: Aram ist tot. Dieter Saldeckis Position dazu war, das könne man nicht machen, man müsse ein Anzeichen geben, dass Aram noch lebt. man kann die Kinder nicht ins Wochenende schicken und eine ganze Woche damit leben lassen, dass sie denken, die Figur ist tot. Und ich habe dazu gesagt, doch, das kann man schon, denn das ist das Leben und das sollte man auch erzählen. Rein technisch muss man außerdem sagen, wir haben keinen Cliff, wenn wir erzählen, der ist tot, aber, liebe Kinder, der ist eigentlich gar nicht tot. Dann kann man den Cliff einfach vergessen und hat auch vom Spannungsaufbau diese Geschichte gecuttet. Wir hatten dann eine sehr ernsthafte Diskussion und haben uns dann darauf geeinigt, das wir es so machen werden, dass alle denken, er ist tot, und dass wir den Cliff dorthin setzen. Hinterher sagte dann Dieter Saldecki, ja das war gut, dass wir's so gemacht haben. Es gab aber auch andere Beispiele. Ich will damit nur sagen, das sind so Punkte, wo man sich annähert, wo man aus den verschiedensten Warten heraus diskutiert. Auf der einen Seite, da haben sie natürlich die reine Freude am Erfinden von Geschichten, eine Verantwortung für Geschichten - das bedeutet auch, einen Spannungsaufbau zu haben, ihre Figuren in Entscheidungssituationen zu treiben - das ist der eine Punkt und der andere Punkt ist, dass man sich fragen muss, wie weit man gehen kann. Wir haben auch eine Verantwortung als Kinderprogramm.

Sie hätten sich gewünscht, dass SCHLOSS EINSTEIN stärker in Richtung Soap geht?

Ich meine nicht, dass man in eine verlogene Kitsch-Kiste greifen sollte. Was ich meine ist, ob man nicht einmal Geschichten forcieren kann, oder ob jede Entscheidung der Figuren an jedem Punkt unbedingt so weise und klug sein muss, was ja auch manchmal vorkam. Ich mache auch das einmal an einem Beispiel fest:

In einer Geschichte hatten wir eine Schülerin, die sich in ihren Lehrer verliebt. Ich hatte mir gedacht, ich würde gerne zwischen diesem Lehrer und der Erzieherin eine Liebesgeschichte erzählen und die beiden auch ein bisschen als Traumpaar verkaufen. Eine Liebesgeschichte lässt sich - aus unserem Grundsatz heraus - aber nur schwer erzählen, wenn wir sie nicht an die Kinderebene anknüpfen. Wir dachten dann, das wäre ja ganz schön, wenn sich die Schülerin in den Lehrer verliebt und gleichzeitig feststellt, dass sie in der Erzieherin eine Konkurrentin hat, so dass sie natürlich auch Intrigen und alles mögliche machen kann. Das war die Ausgangssituation. Wir haben die Geschichte schön groß angefangen, und dann kamen wir in die Diskussion, dass Dieter Saldecki nicht wollte, dass eine Konkurrenzsituation zwischen der Schülerin und der Lehrerin entsteht. Wir haben die Geschichte letztendlich abgeschwächt und nicht so lange erzählt, wie wir

sie eigentlich erzählen wollten - nämlich mit allen Amplituden, die man da erzählen kann - weil die Konkurrenzsituation letztlich nicht stattfinden sollte. Darüber haben wir lange diskutiert, lange Argumente ausgetauscht. Ich hätte es lieber so erzählt, wie wir es geplant hatten, wir haben es damals aber anders entschieden. Ich sage ausdrücklich, *wir* haben es damals anders entschieden, weil alle Entscheidungen letztlich Konsensentscheidungen waren. Und ich will es noch mal sagen, es gab keinerlei Erfahrungswerte. Wir haben etwas völlig Neues geschaffen. Dadurch waren die Diskussionen darum, in welche Richtung es gehen soll und wie weit man mit Geschichten in diesem Metier gehen kann, natürlich viel gründlicher.

Hatten sie bei der Entwicklung des Formats eine bestimmte Zielgruppe vor Augen?

Unbedingt. Wir haben gesagt, wir wollen die 8- bis 14-Jährigen erreichen. Wenn es darum geht, wann Kinder das erste Mal in die Situation geraten, dass sie etwas weitreichendere eigene Entscheidungen treffen und Verantwortung übernehmen, dann sind wir in dieser Altersgruppe. Und wenn man dann noch ein Spielalter von 12 bis 14 festlegt, dann ist die Zielgruppenorientierung schon dadurch gegeben. Also da kommen Inhalt, Anspruch und Zielgruppe sehr nah zusammen.

Wurde bei der Entwicklung von SCHLOSS EINSTEIN versucht, die Serie für Kinder unterschiedlichen Alters attraktiv zu machen?

Unser Gedanke war, Geschichten für Kinder zu erzählen, die a) noch nicht in dem Alter sind und sehen wollen, was die Älteren machen und b) für die Älteren, die sich dafür interessieren, was ihre Altersgenossen machen. Dabei kommt es natürlich stark auf die Erzählperspektive an. In SCHLOSS EINSTEIN erzählen wir die Geschichten immer von der Ebene der Kinder aus, und die Probleme werden nicht für sie gelöst, sie müssen sie selbst lösen. Wir stellen uns bei jeder Geschichte die Frage: Ist das eine Geschichte, wo Kinder Probleme lösen, wo sie sich durchsetzen müssen und wo sie letztendlich dann auch die Sieger sind? Das war von Anfang an klar, und das ist letztendlich wahrscheinlich auch das Erfolgsgeheimnis der ganzen Geschichte. Indem man diese Perspektive erzählt, schafft man natürlich auch ein Identifikationspotential.

Sie denken also, SCHLOSS EINSTEIN ist deshalb erfolgreich, weil sich die Kinder mit den Protagonisten identifizieren können?

Ja, da wird nichts herabgereicht, sondern die Kinder sehen Gleichaltrige in Problemen agieren, die sie auch haben, von denen sie gehört haben oder die sich vorstellen können, zu haben.

Gab es für die Entwicklung des Formats auch strategische Überlegungen

Sicher. Ich halte es persönlich für einen sehr klugen Schachzug der ARD, zu sagen, wir weiten unsere Soap-Schiene nach vorne aus und sagen, wir erziehen unser Publikum für ein solches Format. Also ich finde das eine höchst clevere Entscheidung, wenn sie wirklich so bewusst kalkuliert worden ist, was ich selbstverständlich nicht weiß.

Auch im Zusammenhang mit dem Kinderkanal?

Auch im Zusammenhang mit dem Kinderkanal, ja. Wir haben gesagt, wir schaffen ein Identifikationsprogramm, wir schaffen ein Programm, mit dem wir versuchen, die Zuschauer an den Sender

zu binden und - das ist, glaube ich, ein ganz wichtiger Punkt - die älteren Kinder im Kinderkanal zu halten. Sie müssen sich mal die Quotenentwicklung im Kinderkanal ansehen. Mit SCHLOSS EINSTEIN haben sie plötzlich die älteren Kinder gehalten, die eigentlich schon beim Wegdriften waren. Voriges Jahr, zwei Monate nach dem wir auf Sendung gegangen sind, ist der gesamte Marktanteil des Kinderkanals um 2 oder 3 Prozentpunkte nach oben gegangen.

Es wird ja häufig gesagt, Kinder interessieren sich für die Daily Soaps, weil sie sich für die Welt der etwas Älteren interessieren. Warum kommen denn in SCHLOSS EINSTEIN keine Jugendlichen vor?

Man kann nur einen gewissen Ausschnitt erzählen. Unser Spielalter ist 12 bis 14, das ist unser Haupt-Cast und diese Geschichten erzählen wir, weil wir gesagt haben, wir erzählen Geschichten für Zuschauer, die im gleichen Alter oder jünger sind. Ich denke mir, die etwas Älteren, die können sich die Kinder auch bei Gute Zeiten, schlechte Zeiten ansehen, das wäre nicht der originäre Beitrag von SCHLOSS EINSTEIN. Aber ihre Frage hat noch einen anderen Hintergrund, den werden wir, denke ich, in einem Jahr sehen. Der SWR entwickelt jetzt gerade eine etwas ältere Variante von SCHLOSS EINSTEIN, deren Möglichkeit Dieter Saldecki und ich schon damals diskutiert haben.

Es gibt in SCHLOSS EINSTEIN immer wieder kleine Erklärstücke, wo im Dialog, also in einer Art Scheingespräch, etwas erklärt wird, was in der Geschichte eine Rolle spielt...

...das ist im Konzept so in dieser Art nicht geplant gewesen. Das sind letztlich Geschichten, die in der Dialogarbeit und in der Redaktionssitzung passiert sind. Wo dann der Wunsch aufkam, das an dieser Stelle ein bisschen besser zu erklären. Da sind natürlich mit Dieter Saldecki auch Erfahrungen aus der Sendung mit der Maus hineinkommen, klar.

Man muss sehr vorsichtig sein, dass man das nicht überstrapaziert. Ich denke aber nach wie vor, es ist eine Frage des Maßes. Wenn man das sehr elegant und geschickt macht, kann das einen eigenen Charme haben. Wo es sich vordrängelt, finde ich es schwierig.

Dieter Saldecki betont immer wieder, SCHLOSS EINSTEIN erzähle Geschichten aus der „Lebenswelt der Kinder“. Was verstehen sie denn darunter?

Also die Lebenswelt der Kinder in SCHLOSS EINSTEIN ist natürlich eine andere, als die Lebenswelt der Kinder im Gropiusviertel, hier in Berlin oder weiß der Kuckuck wo, in München oder im Allgäu.

Was wir damals gesagt haben ist, wir schaffen eine reale Welt, die auch ein Moment an Idealität hat. Ohne dass das wegschwebt. Aber wir wollen in SCHLOSS EINSTEIN auch nicht erzählen, dass die Welt schwarz und grau ist, sondern dass es in der Welt Probleme und Schwierigkeiten gibt, die man aber mit Phantasie und Kraft und - wie ich das immer genannt habe - sozialer Kreativität lösen kann. Das heißt, diese Serie hat immer wieder das Ziel gehabt, dass soziale Kreativität freigesetzt oder erzählt wird. Soziale Kreativität heißt, ich bin in einer Situation und ich habe die Situation zu lösen. Eigentlich stehe ich ratlos da, aber wenn ich mal meinen Kopf ein wenig anstrenge, mich mit anderen unterhalte, kommuniziere, dann kriege ich Probleme auch auf andere Art gelöst, als mit Prügeln oder Saufen oder sonst etwas.

Die Frage ist nur, wie viele Amplituden erzähle ich dazwischen, also wie nahe bringe ich es zum Scheitern, wie groß mache ich Verzweiflung, um am Ende dann doch das Happy End zu haben.

Vielleicht hätten wir da in manchen Fällen weitergehen können. Ich denke, dass nicht das Ende negativ ausgehen sollte, aber man kann dazwischen Dinge erzählen, wie es kippt, das sollte man schon tun, damit man nicht zu weit von der Realität weggeht. Dennoch sollten die Geschichten ein positives Ende haben und so ein positives Erlebnis am Ende bleiben, eine Befriedigung und Zufriedenheit. Das ist das Moment an Idealität, die SCHLOSS EINSTEIN gut tut, die Frage ist nur, wie dornig und steinig ich diesen Weg dorthin mache.

Sie haben ja selbst auch Erfahrung als Dramaturg beim Marienhof. Was ist Ihrer Meinung nach der entscheidende Unterschied zwischen einer Soap für Erwachsene und einer Soap für Kinder?

Die Erwachsenen-Soaps haben erst mal keine pädagogische Verantwortung in dem Sinne. In SCHLOSS EINSTEIN kann ich den Umgang mit Drogen z.B. nur ganz schwer darstellen, weil wir ja nicht erzählen könnten, dass *irgendjemand* Drogen nimmt, sondern erst mal erzählen würden, dass man *mit zwölf* Drogen nimmt. Deshalb muss man sich das sehr genau überlegen. Der zweite Punkt ist, man muss auch Themen wählen, die einen realen Bezug zum Leben der Zuschauer haben. Sie können nicht sagen, wir machen jetzt eine Kinderssoap und transformieren nur Erwachsenenprobleme herunter und gucken mal, wie Zwölfjährige mit Erwachsenenproblemen umgehen. Also ein Coming Out können sie glatt vergessen, das müssen sie nicht erzählen, weil das in diesem Alter weniger stattfindet. Vielleicht bei einer Altersstufe höher, mit 15, 16, 17 Jahren, aber nicht mit 12, 13. Gut, also insofern gibt es da schon große Unterschiede, gerade in der Themenauswahl, weil sie bei SCHLOSS EINSTEIN eben einen begrenzten Blickwinkel haben, indem sie eben von der Ebene der Kinder aus erzählen.

Unterscheidet sich der dramaturgische Aufbau von SCHLOSS EINSTEIN von dem anderer Soaps?

Die Dramaturgie ist natürlich ähnlich. Man erzählt in jedem Fall drei Stränge und hat einen Haupt-Cast von 8 bis 10, maximal 12 Figuren, damit sie die Chance haben, diese Figuren noch zu erzählen. Figuren stehen ganz stark im Mittelpunkt, das ist für die Kinder genauso wie für die Erwachsenen. Soaps, ob für Erwachsene oder Kinder, leben von den Gesichtern und Namen derer, die da spielen, die man kennt, deren Wünsche, Erlebnisse, Hoffnungen, Niederlagen man sieht. Das ist schon ähnlich. Und wir erzählen auch bei SCHLOSS EINSTEIN zu einem Cliff hin.

Zwei Dinge sind allerdings verändert worden. Das eine hat mit Kindern nichts zu tun, sondern mit Daily und Weekly. Sie dürfen natürlich den Cliff bei einer Weekly nicht so stark hochfahren, denn sie können ihn nicht am nächsten Tag auflösen. Das heißt, wenn sie eine Weekly erzählen, müssen sie das ganze schon etwas abgerundeter erzählen, und wir haben immer die Vorstellung gehabt, wir wollen die Geschichten bei SCHLOSS EINSTEIN noch ein wenig runder erzählen. Deshalb sind die Cliffs wirklich nach unten gefahren und haben nicht die Höhe eines normalen Soap-Cliffs. Wir wollen schon, dass auch eine Befriedigung da ist, dass man ein ganzes Teil gesehen hat, wenn man eine Folge gesehen hat, die nicht ganz so offene Enden hat. Das heißt auch, dass alle Geschichten in sich eine Geschlossenheit haben. Deshalb haben wir auch - das ist der zweite Punkt - den C-Strang eingebaut, den wir nach Möglichkeit in einer Folge mit 3 bis 4 Bildern erzählen und dann zum Schluss bringen.

Noch einmal konkret: Was stellt bei SCHLOSS EINSTEIN die Innovation dar?

Wir nehmen zwar die Form der Soap, bestimmt wird das Format aber natürlich von inhaltlichen Erwägungen, von den Themen, die erzählt werden. Dass SCHLOSS EINSTEIN in diesem Rahmen produziert werden muss, d.h. dass Sie in einem Monat vier Folgen produziert haben müssen, dass sie 25 Minuten erzählen, dass sie Recap und Cliff haben, dass sie drei Stränge haben, die sie miteinander verschneiden, dass sie einen 80/20-Anteil Innendreh/Außendreh haben, das ist ganz klar. Das ist das Format, das gemacht werden sollte. Der innovative Gedanke war eben, so ein Format mit Kindern zu machen. Dabei verändert es sich eben auch, aber das hat stärker etwas mit Inhalten und Themen zu tun.

In SCHLOSS EINSTEIN werden die einzelnen Geschichten häufig nach etwa vier Folgen abgeschlossen. Sie erzählen also schneller bzw. episodischer als andere Soaps. Was sind die Gründe dafür?

Wir haben zuerst ein bisschen experimentiert, wir haben überlegt, schreiben wir Futures, d.h. schreiben wir Geschichten über eine längere Zeit. Wir haben uns auch überlegt, wie lang darf man Geschichten ziehen. Wir haben da am Anfang einen Denkfehler gemacht, weil wir dachten, eigentlich ist es schön, Geschichten so lange wie möglich zu ziehen, um alle Höhen und Tiefen zu erzählen. Dann haben wir aber gemerkt, dass wenn wir eine Geschichte über einen Block hinaus erzählen, dann ist eigentlich über einen Monat Realzeit vergangen. Deshalb erzählen wir in der Regel einen Strang maximal einen Block lang.

Das hat aber nichts damit zu tun, dass SCHLOSS EINSTEIN eine Soap für Kinder ist, sondern damit, dass es eine Weekly ist...

Richtig. Erzähle ich in einer Daily eine Geschichte über zehn Folgen, habe ich zwei Wochen in der Realzeit verbraucht. In einer Weekly brauche ich dafür zweieinhalb Monate.

Gab es denn Marktforschung während der Entwicklung oder Begleitforschung nach Ausstrahlungsbeginn? Sind diese Ergebnisse dann auch wieder in Ihre Arbeit eingeflossen?

Konkrete Begleitforschung zu SCHLOSS EINSTEIN hat es meines Wissens nicht gegeben. Nachdem es dann eine Weile lief, gab es zwar eine Untersuchung, aber das war eine allgemeine Studie zum Kinderkanal.

Die Monheim Studie?

Ja. Bei der hat SCHLOSS EINSTEIN überraschend gut abgeschnitten....

...obwohl sie damals noch gar nicht so lange auf dem Sender war.

Es wurde also nicht versucht, einzelne Charaktere, Themen oder Elemente durchzutesten?

Nein. Das wäre wahrscheinlich ganz lustig gewesen, aber dazu war keine Zeit.

Wurden Zuschauerreaktionen berücksichtigt?

Ja, aber was stärker eingeflossen ist: Bei langlaufenden Serien entwickelt sich ein eigenes Leben am Set, d.h. die Darsteller die länger ihre Figuren spielen haben eine andere Beziehung dazu und haben dann bestimmte Wünsche. Wenn uns das für die Figur etwas bringt, und wenn uns da eine neue Geschichte ins Haus steht, dann haben wir das selbstverständlich gemacht.

Würden bei der Konzeption bewusst Elemente eingebaut, um SCHLOSS EINSTEIN ins Ausland verkaufen zu können?

Wenn sie Kinderprogramm machen, dann haben sie auch den Wunsch, es zu verkaufen. Ich weiß zwar nicht, wohin SCHLOSS EINSTEIN inzwischen überall hin verkauft wurde, aber ich denke schon, dass man mit so einem innovativem Programm sicherlich den ein oder anderen Käufer findet. Aber dass wir nun gesagt hätten, wir machen da einen Einheitsbrei, damit es sich überall hin verkaufen lässt, das haben wir nicht gemacht. Es war ganz klar: Wir wollten eine Serie schaffen, die für das Publikum hier, für die Zuschauer in der Zielgruppe, die wir uns vorstellen, attraktiv ist.

Würden sie die Serie als Erfolg bezeichnen?

Ich denke, es ist ein Erfolg. Ich habe die Quoten nicht gesehen, ich weiß aber, dass die Quoten in der Zeit, in der ich SCHLOSS EINSTEIN gemacht habe, sehr weit oben waren, dass sie von Anfang an gewachsen sind. Es sind aber nicht nur die Quoten. Erfolg bemisst sich meiner Meinung nach daran, ob sich die Kinder gut unterhalten, wenn sie sich die Serie ansehen. Ich habe das auch in vielen Gesprächen mitbekommen, dass die Kinder die Geschichten angenommen haben. Man freut sich dann natürlich auch, wenn man hört, dass die Kinder eine Geschichte nach der Sendung nachspielen. Ja, ich denke, SCHLOSS EINSTEIN ist ein erfolgreiches Format geworden.

Gibt es etwas, das sie heute anders machen würden?

Wenn sie mich fragen, was ich heute anders machen würde, ist es das, was ich auch damals schon ganz gerne noch stärker in den Vordergrund gerückt hätte, nämlich die Geschichten ein wenig spannender zu machen, also mal in schroffere Wendungen zu drehen. Also, um auf das Beispiel mit der Erzieherin und Antje zurückzukommen, ich hätte mir damals vorgestellt, dass man diese Liebesbeziehung zwischen der Erzieherin und dem Lehrer fast scheitern lässt, weil Antje, verliebt in den Lehrer, da ein riesen Remmidemmi veranstaltet. Gut, wir haben uns auf diesen Punkt geeinigt, das ist auch in Ordnung, aber wenn sie mich fragen, ich bin natürlich derjenige, der sagt, lasst uns doch Geschichten konsequent erzählen.

Konkretes Beispiel: Die Geschichte um das erste Mal von Nadine und Oliver. Ist das eine dieser Geschichten, die ihrer Meinung nach nicht so ganz konsequent erzählt wurden?

Da bin ich auch höchst unsicher, wir haben das immer wieder debattiert miteinander - wie weit wollen wir da gehen, wie weit können wir da gehen? - da ist man an einem Scheidepunkt. Einerseits kann man sagen, die Kinder sind schon viel weiter, andererseits darf man sich auch nicht verschätzen, die sind nämlich in ihrer emotionalen Ausprägung soweit auch wieder nicht, wie es manchmal in der Verbalität den Eindruck macht. Die Magazine hängen am Stand, die Sprache hat sich vergrößert, sexualisiert, usf., das ist klar, die werfen mit Wörtern um sich, wo man denkt, Mann, sind die „tough“, aber ihre emotionale Erfahrung und emotionale Sicherheit steht gar nicht dazu. Das heißt, wenn sie ein Bild von sich verbreiten, dann darf man dieses Bild nicht zu ernst nehmen, potenzieren und dann als Bild wieder zurückreflektieren.

Man hat bei SCHLOSS EINSTEIN ab und zu den Eindruck, dass eine gewisse emotionale Kälte herrscht. Ich weiß nicht, ob ich mich da jetzt richtig ausdrücke, dass z.B. Gefühle nicht richtig ausgespielt werden, bzw. von den Büchern auch nicht angelegt sind...

...das ist eine wirklich interessante Beschreibung. Das war nämlich auch immer wieder unser Diskussionspunkt, wo ich an einem Punkt in der Geschichte z.B. dachte, jetzt, in dieser Situation, rastet die Figur aus - und Dieter Saldecki sagt, das machen unsere Kinder nicht und wollte dann immer wieder einen etwas abgeklärteren Ton drin haben. Das ist so ein Punkt, wo ich nicht immer so ganz übereinstimme. Ich hätte mir ab und zu auch mal mehr Unvernunft gewünscht, mehr reagieren auf eine Situation, aus einer Betroffenheit heraus. Das ist diese emotionale Kälte, die sie beschrieben haben, das finde ich in der Tat ein Problem, das hätte ich mir auch anders gewünscht, ein bisschen lebendiger...

Dieter Saldecki hat einmal gesagt, SCHLOSS EINSTEIN orientiere sich an der Lindenstraße. In den USA hat es schon vor ein paar Jahren eine College-Serie für Kinder gegeben - Fifteen - , die dort im kommerziellen Kindersender Nickelodeon lief. Gibt es irgendwelche Vorbilder für SCHLOSS EINSTEIN?

Nein. Ich hatte kein Vorbild, ich hatte eine Aufgabe. Die Aufgabe hieß, wir machen eine Kinder-Soap - das war einer der bösen Begriffe, die dann später gestrichen worden sind - aber die Vorgabe war ganz klar, wir schaffen eine Weekly für Kinder und produzieren sie unter Soap-Bedingungen. Das ist wahrscheinlich der kleinste gemeinsame Nenner. Das war die Vorgabe. Die Aufgabe war, diese Vorgabe erfolgreich zu erfüllen. Diese Aufgabe ist gelöst worden.

Mich hat nicht interessiert, ob es da irgendeine College-Serie gab, oder die Lindenstraße. Ich weiß, wie man so eine Geschichte produziert, ich weiß, welche Parameter man braucht, ich weiß, was die ästhetischen und dramaturgischen Fixpunkte sind. Ob das Programm für Kinder funktionieren würde, wusste ich nicht. Ich hatte zunächst gedacht, dass man für Kinder ein wenig action-betonter erzählen müsste, dass Abenteuer im Mittelpunkt stehen sollten. Als wir dann die ersten Geschichten hatten und wir dann gesagt haben, gut, wir erzählen das, war für mich die große Frage, lässt sich das so erzählen, funktioniert das so, kommt das an bei Kindern. Da war ich wirklich selber gespannt, ob es funktioniert.

War die Zeit reif, für eine Kinder-Soap?

Absolut. Ich glaube, es ist kein Zufall, dass es jetzt passiert, zumal sie ja im Fernsehen eine Entwicklung sehen können, die sich wahrscheinlich in den nächsten 15 Jahren noch verstärken wird. Auf der einen Seite wird es mehr Event-Programme geben, auf der anderen aber auch immer mehr Billigprogramme (damit meine ich nicht die Qualität!).

Gute Zeiten, schlechte Zeiten, Verbotene Liebe, Marienhof und Unter Uns - Serien, die für die Kinder übrigens viel wichtiger sind, als die Lindenstraße - haben das Fernsehverhalten der Kinder, das ästhetische Empfinden der Erwachsenen und Kinder, sehr stark geprägt. Dass diese ganze Struktur, die Aufnahmetechnik, 2-3 Kameras, Video, Überschneiden, dass all das vor zehn Jahren noch furchtbar gewesen wäre, heute aber zum Alltag gehört, ist natürlich die Grundlage dafür, dass wir heute eine Soap für Kinder machen können.

Bea Schmidt

Leiterin Development, Bavaria Film

Telefoninterview am 20.12.99

In welcher Funktion waren Sie an der Entwicklung von SCHLOSS EINSTEIN beteiligt?

Als Leiterin des Development-Departments der Bavaria Film habe ich diese Serie entwickelt - das heißt, ich habe sie von der Idee, von der Suche nach Autoren, über ein Konzeptpapier bis hin zur Präsentation und darüber hinaus die Entwicklung der Bücher, maßgeblich betreut. Ich habe also in Zusammenarbeit mit den Autoren und den Redakteuren - zeitweise einer ganzen Redaktionsgruppe - das Serienkonzept und die Bücher entwickelt.

Wer gab den Anstoß, SCHLOSS EINSTEIN zu entwickeln?

Ich glaube, die Idee, eine Serie für diese Zielgruppe und diesen Kanal zu machen, kam vom Sender. Ich kann Ihnen nicht mehr genau sagen, wer letztlich die Idee hatte, die Serie in einem Internat spielen zu lassen - es gab damals verschiedene Konzepte. Man probiert verschiedene Dinge aus und in der Diskussion entstehen die Ideen. Sagen wir, die Idee für SCHLOSS EINSTEIN entstand in der Diskussion und im Brainstorming.

Mit welcher Zielsetzung und mit welchen Vorgaben ist der WDR damals auf Sie zugekommen?

Die Vorgabe war, für den Kinderkanal eine langlaufende Serie zu entwickeln. Dem Publikum dieser Altersgruppe - also den acht- bis zwölf- oder 13-Jährigen, die den Kinderkanal sehen und für die dieser Kinderkanal ins Leben gerufen wurde - sollte eine Serie angeboten werden, die nicht nach 13 Folgen zu Ende ist, sondern die weitgehend das Jahr über ausgestrahlt werden kann. Das Ziel war also, Kindern ein deutsch produziertes, fiktionales, kontinuierliches Programm zu bieten, in dem sie sich wiederfinden können und das sie dann auch an einen Sendeplatz bindet.

Was waren die strategischen Hintergründe für die Entwicklung des Formats?

Es gab auf dem Kinderkanal damals weitgehend altes Programm. Der Sender war noch sehr jung und konnte deshalb noch nicht viel selber produziert haben. Außerdem hat der Kinderkanal ein eng begrenztes Budget. SCHLOSS EINSTEIN wurde entwickelt, um neues Programm anbieten zu können, das nicht gleich nach ein paar Wochen schon wieder beendet ist, und um nicht nur alte Sachen zum x-ten Mal zu wiederholen, sondern um eben ein originäres Projekt vorweisen zu können.

Daily Soaps sind ja bereits bei Kindern der Zielgruppe, die mit Schloss Einstein angesprochen werden soll, sehr beliebt. Spielte dies eine Rolle bei der Entwicklung des Formats Schloss Einstein?

SCHLOSS EINSTEIN ist nicht eine Form der Soap, so würde ich das gar nicht nennen. Die Tatsache, dass SCHLOSS EINSTEIN regelmäßig einmal die Woche ausgestrahlt wird, macht die Serie noch nicht zur Soap. SCHLOSS EINSTEIN ist eine in Fortsetzungen erzählte Geschichte, die nicht nur abgeschlossene Geschichten hat, sondern eben auch fortführende. SCHLOSS EINSTEIN ist einfach eine langlaufende Serie, die aufgrund ihrer Figurenkonzeption, ihrer Figurenkonstellation und ihres Grundkonzepts - denn in einem Internat kann sehr viel mehr passieren als in einer Familie; zum Beispiel sind in einer Familie die Geschichten schneller zu Ende erzählt, weil eben das Personal begrenzter ist als bei einem Internat - das Potenzial hat, dass man das ganze Jahr über sehr viele Geschichten von Jugendlichen und Kindern erzählen kann, die zu dieser Zielgruppe gehören.

Dass viele Kinder im Zielgruppenalter sehr gerne langlaufende Serien sehen, wie zum Beispiel auch Daily Soaps, spielte bei der Entscheidung, Schloss Einstein in dieser Form zu erzählen, also keine Rolle?

Das ist der falsche Ansatz. Man brauchte ein Konzept, das nicht nach 13 Wochen zu Ende ist, sondern das sich ein Jahr über trägt und möglicherweise auch noch darüber hinaus geht. Das ist die Gemeinsamkeit zur Daily Soap, aber das macht SCHLOSS EINSTEIN noch nicht zu einer selbigen.

Gibt es Vorbilder oder Vorläufer von Schloss Einstein im internationalen Fernsehen?

Nein. Es gibt für diese Altersgruppe auf dem internationalen Markt kein vergleichbares Format.

Welche Vorstellungen von den Problemen und Wünschen der Kinder im Zielgruppenalter waren grundlegend für die Entwicklung von Schloss Einstein?

Wir haben große Recherchen in verschiedenen Schulen und Internaten unternommen, insbesondere in der Berliner Gegend. Wir haben dazu auch eine umfangreiche schriftliche Dokumentation erstellt, die dann ausgewertet und den Autoren zur Verfügung gestellt wurde. Wir haben selber recherchiert und versucht, die Probleme, Wünsche und Sehnsüchte zu erfassen und in einer fiktiven Form wiederzugeben.

Wurden bestimmte inhaltliche oder formale Elemente, Themen, wiederkehrende Handlungsweisen etc. aufgrund dieser Recherche eingebaut?

Viele Dinge, die wir in diesen Untersuchungen, in den Gesprächen mit den Jugendlichen, erfahren haben, haben wir versucht, in die Geschichte einfließen zu lassen.

Mit welchen Themen sollte die Zielgruppe konkret angesprochen werden?

Das sind die Themen Mädchenfreundschaft, Jungenfreundschaft, natürlich erste Liebe, Auseinandersetzung mit dem Elternhaus und Enttäuschung über Eltern, Trennung der Eltern und selbstverständlich Schulprobleme. Das waren schon zu meiner Jugend die Themen und werden wahrscheinlich auch noch die Themen meiner Kinder sein. Mit der Zeit ändert sich nur die Art und Weise, wie diese behandelt werden.

Sind Erkenntnisse der Kinder- und Jugendforschung, der Pädagogik oder der Entwicklungspsychologie in die Entwicklung von Schloss Einstein eingeflossen?

Nein. Ich habe keine entwicklungspsychologischen Bücher gelesen. Wir haben uns nur von den praktischen Erfahrungen, die unsere Gespräche ergeben haben, leiten lassen.

Wurde bei der Entwicklung von Schloss Einstein an einen möglichen weltweiten Verkauf der Serie gedacht?

Unsere primäre Ausrichtung war die deutsche Ausstrahlung. Wir haben zwar gewusst, dass dieses Format „langlaufende Serie“ immer gesucht wird und haben uns aufgrund der Konkurrenzlosigkeit des Formats natürlich auch versprochen, dass es Möglichkeiten für einen weltweiten Verkauf gibt; inhaltlich haben wir darauf aber keine Rücksicht genommen - meiner Meinung nach hätte das nicht gerade zum Erfolg einer solchen Serie geführt. Wenn man zu sehr auf den internationalen Verkauf schießt, geht das auf Kosten von originären, hier angesiedelten Figuren und Gefühlen, weil man immer darauf Rücksicht nehmen würde.

Wurde SCHLOSS EINSTEIN bereits ins Ausland verkauft?

Ja, nach Polen. In andere Länder noch nicht. Diese Zielgruppe wird in anderen Ländern nicht so sehr angepeilt. Das Interesse an dieser Zielgruppe ist auch bei uns erst durch den Kinderkanal entstanden. In anderen Ländern gibt es eben nur Kinderfilme - und dann kommt in der Regel schon der Sprung zu den Dailies.

Glauben Sie, dass eine Serie wie Schloss Einstein auf einem kommerziellen Kanal eine Chance hätte?

Für Privatsender wäre SCHLOSS EINSTEIN wahrscheinlich zu teuer. Trotz der industriellen Fertigungsweise ist SCHLOSS EINSTEIN immer noch teurer als eingekaufte Filme - und so viel lässt sich durch die Werbung nicht refinanzieren. Sie sehen ja, dass auf den privaten Kanälen keine vergleichbare Sendung produziert wird. SCHLOSS EINSTEIN ist wirklich ein sehr öffentlich-rechtliches Programm, zumal wir ja auch immer versuchen, pädagogischen Anspruch mit zu implizieren. Das ist auch dem Redakteur, Dieter Saldecki, ein ganz großes Anliegen gewesen, was ich auch sehr begrüßt habe. Ein bisschen durch die Hintertür haben wir natürlich auch im Kopf gehabt, etwas zu vermitteln.

Wurden speziell aus pädagogischen Erwägungen heraus auch Figuren eingeführt?

Wir haben z.B. versucht, gegen gängige Klischeerollen von Mädchen und Jungen anzugehen, indem wir eine Mädchenrolle entwickelt haben, die besonders wissenschaftlich orientiert ist.

Gab oder gibt es Markt- oder Bedarfsanalysen, Test-Screenings etc.?

Nein, das haben wir nicht gemacht. Es ist auch wesentlich schwieriger, mit Kindern so etwas zu machen. Das ist aber nicht einmal bei den Dailies im Vorfeld gemacht worden, sondern nur sendungsbegleitend. Ich habe beide ARD-Dailies mitentwickelt und weiß daher, dass das auch bei den Dailies vor der Ausstrahlung nicht passiert ist.

Inwiefern unterscheidet sich die Stoffentwicklung bei Schloss Einstein von der Stoffentwicklung beim „Marienhof“ oder bei „Verbotene Liebe“?

Ein wesentlicher Aspekt der Stoffentwicklung bei SCHLOSS EINSTEIN war, dass wir darauf achten mussten, dass wir verschiedene Stränge und Figurenkonstellationen entwickeln, die nicht immer miteinander zu tun hatten. Wir wussten ja, dass jedes Kind nur drei Stunden am Tag drehen darf. Also mussten wir darauf achten, dass die Geschichten für die Figuren A, B und C nur am Rand etwas mit den Geschichten der Figuren D, E und F zu tun haben. Diese beiden Gruppen durften nicht zu viele gemeinsame Auftritte haben, weil die dann zu einer anderen Zeit gedreht werden. Wir konnten nicht so frei mit den Figuren umgehen, wie das vielleicht inhaltlich von uns gewünscht war, sondern mussten akribisch darauf achten, dass das auch produktionstechnisch machbar ist.

Die Serienzeit in SCHLOSS EINSTEIN verläuft nicht parallel zur Realzeit der Zuschauer. Warum wurde darauf kein Wert gelegt?

Das hatten wir am Anfang vor, haben es aber dann aufgegeben, weil das mit der Produktionszeit nicht auf einen Nenner zu bringen ist. Sie können nicht im Winter auch Winterfolgen zeigen, weil sie im Sommer drehen. Wir hatten am Anfang vor, dass die Rezeptionszeit die selbe ist, wie die gesendete Zeit. Das ist aber nicht zu machen - es sei denn, Sie stellen alles auf Innendreh ab, aber sobald Sie einen Außendreh machen, ist das nicht mehr möglich. Deshalb haben wir uns davon verabschiedet.

Was waren Ihre Ansprüche, die Sie in SCHLOSS EINSTEIN verwirklicht sehen wollten?

Ich wollte gutes, unterhaltendes Kinder- und Jugendprogramm machen, das für die Jugendlichen eine Alternative zu den häufig spekulativen und teilweise gewalttätigen Jugendprogrammen auf den anderen Sendern bietet - mit einem leicht pädagogischen Inhalt, der aber nur in solcher Form rüberkommt, dass es nicht aufdringlich und für die Kinder abschreckend ist, sondern primär unterhaltend. Eltern sollten ihre Kinder dieses Programm ohne Probleme sehen lassen können - das ist ja ein deutliches Kennzeichen, das den Kinderkanal von anderen Sendern unterscheidet - ohne dass sie Bedenken haben müssen, dass es für ihre Kinder und deren Entwicklung nicht förderlich ist, sondern eben positiv.

Jede Serie zeigt ja im Prinzip eine eigene Welt, die sich von der Welt anderer Serien unterscheidet. Wenn Sie die Welt von Schloss Einstein mit den Ihnen bekannten Welten von „Verbotene Liebe“ oder „Marienhof“ vergleichen, worin sehen Sie die Hauptunterschiede?

Die Welt von SCHLOSS EINSTEIN ist wesentlich geschlossener, weil wir hier ein Internat haben. Die Welt von „Verbotene Liebe“ oder „Marienhof“ ist offener, da kann alles hineinkommen, alle unterschiedlichen Figuren und Orte können da hinein spielen. Durch das Internat ist diese Grundbasis bei SCHLOSS EINSTEIN begrenzt. Auch die Zuschauer in diesem Alter haben ja eine Welt, die nicht in alle Richtungen offen ist. Die Zuschauer sollen sich mit den Figuren - einer Gruppe - identifizieren, ein Zuhause finden, das kein erwachsenendominiertes Zuhause ist, wie sie dies im Elternhaus haben, sondern ein Zuhause, das zu 80 oder 90 Prozent von dieser Altersgruppe bestimmt wird. Das war letztlich der Grund, warum wir uns dann auch für dieses Format entschieden haben.

Geschichten aus der Lebenswelt der Kinder...

...ohne eine zu starke Dominanz der Erwachsenen...

...so wird Schloss Einstein auch in der Presse angekündigt. Inwiefern sind die Geschichten in Schloss Einstein denn realistisch?

Ich denke, insofern, als sie Probleme, Gefühle und Sehnsüchte dieser Jugendlichen widerspiegeln, aber bestimmt nicht genau in der Form, in den Abständen und in der Häufigkeit, wie das im realen Leben der Fall ist, denn dann würde ganz schnell Langeweile entstehen. Man muss immer komprimieren, man muss verdichten, wie generell im Fernsehen und bei anderen Filmen auch. Darin unterscheidet sich Schloss Einstein nicht von Erwachsenenserien. Man muss immer verdichten, auf den Punkt bringen und verstärken. Ich glaube nicht, dass soviel, wie in Schloss Einstein in der bisherigen Sendezeit passiert ist, in einem normalen Internat zusammenkommt - aber wir wollen ja schließlich auch unterhalten und keine Dokumentation machen.

Wie würden Sie das Phänomen Schloss Einstein in allgemeine Tendenzen der Fernsehentwicklung und des Kinderfernsehens der 90er Jahre einordnen?

Bei der Vielzahl der angebotenen Programme freut sich der Zuschauer - nicht nur Kinder und Jugendliche, sondern alle Zuschauer -, wenn er durchgehende Formate hat, wo er die Figuren wiedererkennt, weil er sich nicht jede Woche auf neue Figuren, neue Rollen, ein neues Umfeld, neue Bereiche einlassen muss, sondern sich sagt: „Aha, das kenne ich, da fühle ich mich zu Hause, da weiß ich, was das für ein Charakter ist, vielleicht verändert er sich, vielleicht lernt er etwas dazu, aber ich kenne mich da ein wenig aus“. Das schafft eine große Bindung und die wird gesucht. Das ist der gleiche Effekt wie bei den Dailies und bei den Weeklies und bei den Serien generell, im Gegensatz zu Einzelstücken.

Welche Überlegung gab es zur Wahl der Sendeplätze für SCHLOSS EINSTEIN?

Wir hatten für SCHLOSS EINSTEIN von Anfang an drei verschiedene Sendeplätze pro Woche. Dadurch versuchen wir, möglichst die gesamte Zielgruppe zu erreichen. Mit dem Sendeplatz am Montag um 14.00 Uhr erreicht man eben Kinder, die gerade von der Schule kommen, bevor ihr eigenes Nachmittagsprogramm losgeht. Es ist sicherlich die gleiche Zielgruppe, aber es sind wahrscheinlich andere Kinder, die sich SCHLOSS EINSTEIN an diesem Sendeplatz ansehen, als an den anderen Sendeplätzen. Ich weiß, dass es Kinder gibt, die sich SCHLOSS EINSTEIN nur am Freitag ansehen und Kinder, die ihren Stammsendeplatz am Samstag haben.

Spielte die Konkurrenzsituation bei der Wahl der Sendeplätze eine Rolle?

Nicht so sehr. Zum einen waren wir beim Kinderkanal schon immer der Hoffnung, dass der Freitagnachmittag ein Sendeplatz für ältere Kinder werden könnte. Wir haben dort schon vor SCHLOSS EINSTEIN mal eine Strecke gehabt, die nannte sich XXup und richtete sich an die Älteren. Wir haben dann gesagt, wenn wir am Freitag also die älteren Kinder haben wollen - und in der Regel haben wir am Freitag immer viele Kinder - dann ist das ein guter Sendeplatz für die Erstausrahlung der Einstein-Folgen. Zum anderen ist es so, dass wir die ganze Woche durchstripfen und man eigentlich nicht an einem Dienstag, Mittwoch oder Donnerstag so ein Format laufen lassen kann, das den Serienfluss unterbricht. Das hat auch ein bisschen mit den Wiederholungsstrukturen zu tun.

Die Konkurrenzbeobachtung war nicht ausschlaggebend. Es war eigentlich vorrangig ein planerisches Problem, das wir lösen mussten und das Interesse, dem Freitag, der bei uns ohnehin ein gut laufender Tag ist, einen weiteren Aufschwung zu geben.

Wobei man schon sagen muss, dass um 17.05 Uhr am Freitag ein idealer Sendeplatz ist, weil außer auf Super RTL kein kinderrelevantes Programm auf den anderen Sendern läuft.

Das ist eine Erfahrung, die wir in den letzten Monaten immer deutlicher machen. Wir sind am Nachmittag sehr dominant in unserer Zielgruppe, während wir uns am frühen Nachmittag, also zwischen eins und vier, ziemlich schwer tun. Also im Grunde haben wir SCHLOSS EINSTEIN am Freitag auf einen Platz gehoben, an dem die Sendung ohnehin gut laufen kann, weil die Konkurrenz nicht so stark ist.

Hat die Programmierung auch etwas mit den Anfangszeiten der Daily Soaps zu tun? Direkt im Anschluss an SCHLOSS EINSTEIN an Freitagen startet um 17.30 Uhr die erste Daily Soap des Vorabendprogramms, Unter Uns auf RTL.

Das stimmt, aber das war eigentlich nicht die Überlegung. Wir sehen SCHLOSS EINSTEIN bewusst nicht als normale Soap. Wir wollen es schon qualitativ etwas höherwertig ansetzen. Ob das auch wirklich so ist, ist dann immer noch Geschmacks- und Beurteilungssache. Aber die Anfangszeiten der Daily Soaps waren für die Wahl des Programmplatzes am Freitag nicht ausschlaggebend.

Sollten mit den verschiedenen Sendeplätzen unterschiedliche Altersgruppen erreicht werden?

Es ist ja nun so, dass SCHLOSS EINSTEIN von vielen Zielgruppen gut erreicht wird, also nicht nur von der, die eigentlich damit anvisiert wird. In der Tat ist es ja so, dass auch sehr viele kleinere, also auch Kinder bis 9 Jahre, SCHLOSS EINSTEIN gucken und das ist natürlich positiv für uns. Durch die jeweils vor- und nachfolgenden Sendungen ist SCHLOSS EINSTEIN, an den verschiedenen Sendeplätzen natürlich ganz unterschiedlich platziert. Am Samstag läuft vor SCHLOSS EINSTEIN z.B. Reläxx, das sich auch an ältere Kinder richtet. Am Montag läuft davor TKKG, das ist für eine mittlere Zielgruppe, also eine andere Ausrichtung, und ab 16.30 Uhr, das betrifft den Sendeplatz am Freitag, versuchen wir, das Programm generell auf ältere Kinder auszurichten.

Hat der Kinderkanal generell ein Problem, ältere Kinder und Jugendliche zu erreichen?

Er hat das Problem, dass Kinderprogramme generell haben. Die Zielgruppe ab 11 will sich mit Ihnen nicht mehr identifizieren, weil das nur mehr etwas für die "Kleinen" ist. Viele schauen zwar den Kinderkanal, würden das aber nicht mehr eingestehen.

Gibt es denn Begleitforschung zu SCHLOSS EINSTEIN?

Es gibt im Kinderkanal standardisierte Auswertungen nach Altersgruppen und Geschlecht. Allerdings hat es zu SCHLOSS EINSTEIN noch keine gesonderte Forschung gegeben.

Wie schneidet denn SCHLOSS EINSTEIN quotentechnisch im Vergleich mit den Sendungen ab, die an den anderen Wochentagen in der gleichen Zeitschiene gestrippt werden, also z.B. Amanda und Betsy von Montag bis Donnerstag, 17.05-17.30 Uhr?

Also zum Beispiel Amanda und Betsy, das ist ein Sitcom-Format vom ZDF mit 65 Folgen. Das war ganz gut vergleichbar und hatte im Grunde ganz ähnliche Quoten und eine ähnliche Altersverteilung, war aber von der Orientierung noch stärker als SCHLOSS EINSTEIN auf Mädchen ausgerichtet. Das hängt immer vom Format ab.

Haben die Programme, die an den anderen Wochentagen auf der gleichen Zeitschiene wie SCHLOSS EINSTEIN gesendet werden eine ähnliche Ausrichtung wie SCHLOSS EINSTEIN?

Wir bemühen uns darum. An dem Programmplatz am Freitag wollen wir eigentlich immer etwas Unterhaltsames, Amüsierendes haben. Der Sendeplatz am Montag ist ganz anders, von Dienstag bis Freitag eine Trickschiene, die auch von der Orientierung eher etwas für Kleinere ist. Der Montag fällt bei uns ab der TKKG-Wiederholung eigentlich ein wenig aus dem Schema raus und fängt sich erst wieder zur Info-Schiene, also nach SCHLOSS EINSTEIN.

SCHLOSS EINSTEIN - ein Fremdkörper in der Programmplanung des Kinderkanals, weil es nicht gestrippt wird?

Das ist die negative Auslegung. Unser Wunsch ist es, SCHLOSS EINSTEIN auf Strecke zu bringen und das wird sicherlich in diesem Jahr passieren. Das heißt, wir wollen alle bisher gelaufenen Folgen am Stück senden,

wochentäglich, jeden Tag, um das Format zu dem zu machen, was wir gerne hätten, eine Daily, um zu sehen, ob auch das funktionieren kann. Unser Wunsch ist es immer gewesen, eine tägliche Serie zu haben, aber das können wir uns mit unserem Budget gar nicht leisten und es wäre auch schwierig umzusetzen, mit Kindern als Darsteller.

Sie glauben nicht, dass es problematisch sein könnte, unterschiedliche Folgen einer langlaufenden Serie im gleichen Sender parallel zu zeigen?

Doch. Das ist sicherlich ein Problem. Da muss man eine Zeitstrecke finden, die weitab von den eingespielten wöchentlichen Sendeplätzen liegt. Aber das ist sicherlich schwierig und führt auch leicht zur Verwirrung. Wir hatten diese Sorge aber auch schon, als SCHLOSS EINSTEIN in der ARD gestartet ist. Gut, das ist ein anderer Kanal, aber im Grunde auch ein Kanal, in dem das Kinderprogramm von Kinderkanal und ARD läuft. Das hat aber reibungslos funktioniert.

Wurde versucht, SCHLOSS EINSTEIN so zu konzipieren, dass man es sowohl als Weekly, als auch als Daily zeigen kann?

Also es war ursprünglich so gedacht, dass immer ein Schuljahr erzählt werden sollte. Ich glaube, diese Idee steht inzwischen nicht mehr im Vordergrund. Also beispielsweise haben wir am 24. Dezember keine Weihnachtsfolge und am 31. Dezember gibt es auch keine Sylvesterfolge. Wir haben uns dann damit geholfen, dass die SCHLOSS EINSTEIN-Kinder die Folgen in der jeweiligen Weihnachts- und Sylvesterdekoration ansagen werden. Diese Angst davor, Osterfolgen zu Weihnachten zu senden, und umgekehrt, die baut man hier im Kinderkanal ab. Wenn man eine Serie mit 30 Teilen hat, dann hat man meistens eine Weihnachtsfolge dabei, und das kann man nicht koordinieren, dass die dann immer exakt zum richtigen Zeitpunkt gesendet wird. Da heißt es einfach: Augen zu und durch. Ich denke, bei SCHLOSS EINSTEIN gibt es sehr viel weniger Probleme, als in anderen Programmen. Die Struktur des Programms erlaubt beide Ausstrahlungsformen.

Gibt es noch andere Planungen, wie SCHLOSS EINSTEIN eingesetzt werden soll?

SCHLOSS EINSTEIN soll demnächst auch auf einigen Dritten Programmen starten. Um es auch später noch wiederholen zu können, wird bei SCHLOSS EINSTEIN bewusst und so weit das geht auf aktuelle Zeitbezüge, Musik aus den Charts und Modetrends verzichtet.

Wenn man sich das Programm des Kinderkanals einmal ansieht, gibt es ja so eine Art Cross-Promotion - kann man das so nennen? - zwischen SCHLOSS EINSTEIN und anderen Kinderkanal-Formaten. Steht SCHLOSS EINSTEIN im Mittelpunkt dieser Aktivitäten?

Ja, das ist ganz bewusst so geplant. Ich würde es tatsächlich Cross-Promotion nennen, weil wir Formate, die bei uns gut laufen, gezielt auch in anderen Sendungen noch einmal unterbringen möchten. Diese Art von Cross-Promotion funktioniert mit SCHLOSS EINSTEIN hervorragend, weil Budhi und die anderen Darsteller aus SCHLOSS EINSTEIN so beliebt und populär sind, dass die Kinder noch viel mehr von Ihnen erfahren wollen.

Was wurde denn in diese Richtung schon alles unternommen?

Es wird im Januar eine neue Sendung geben, Startaxxi, mit Promi-Interviews, da werden Budhi und Oliver zu sehen sein. Dann hat es Budhi in der Adventsboxx gegeben, diverse Darsteller waren schon in den Aktivboxxen, bei Reläxx gab es eine Sendung. Dann gab es, glaube ich, einen Besuch der Darsteller im Tigerentenclub. Und dann gibt es natürlich den Weg zurück, dass nämlich unsere Moderatoren Karsten Blumenthal und Franziska Rubin Gastrollen in SCHLOSS EINSTEIN spielen werden. Ich glaube Karsten hat jetzt 6 oder 7 Folgen, kommt dann aber wieder, weil er so gut gefallen hat.

Wird SCHLOSS EINSTEIN häufig betrailert?

Ja, SCHLOSS EINSTEIN bekommt so viele Trailer, wie sonst kaum ein Programm, vor allem auch so viele unterschiedliche. Also ein Programm, das 26 Teile hat, bekommt in der Regel zwei Trailer, einen Trailer für die Nachmittagsvariante und einen Trailer für die Morgenwiederholung. SCHLOSS EINSTEIN hat, glaube ich, drei unterschiedliche Trailer und wird sehr intensiv betrailert.

Welche Bedeutung hat SCHLOSS EINSTEIN für die Programmplanerin des Kinderkanals?

Es ist ein Programm, das dem Kinderkanal äußerst wichtig ist. Wir sind sehr froh, dass wir es haben. Wir legen sehr großen Wert darauf und möchten es pflegen. Natürlich freuen wir uns über den Erfolg und versuchen im Grunde, unser möglichstes zu tun, dass es läuft.

Ist SCHLOSS EINSTEIN auch vor dem Hintergrund ein Erfolg, dass die durchschnittlichen Marktanteile von SCHLOSS EINSTEIN in der Regel kaum höher liegen, als die des Kinderkanals insgesamt?

Was für mich vorrangig wichtig ist, ist die Resonanz der Kinder. Also wir hatten vorige Woche z.B. wieder einmal 200 Briefe allein für Oliver bekommen, und so etwas gibt es bei den anderen Sendungen nicht. Also die Identifikation der Kinder ist enorm und das fast wichtiger als die Einschaltquoten. Und: Jeder kennt das Programm, das ist ein ganz großes Plus. Es prägt den Kinderkanal ein bisschen, es ist ein neues Programm, es ist ein frischer Wind. Ich würde auf jeden Fall sagen, SCHLOSS EINSTEIN ist ein ganz großer Gewinn für uns.

Hängt die Idee, SCHLOSS EINSTEIN zu entwickeln, mit der Gründung des Kinderkanals zusammen?

Den Entschluss, SCHLOSS EINSTEIN zu entwickeln gab es in der ARD, als es den Kinderkanal schon lange gab. Wir haben immer darüber gesprochen, was sind unsere Defizite, was brauchen wir. Es war sehr früh klar, dass wir im Grunde so etwas wie SCHLOSS EINSTEIN brauchen, eigentlich sogar eher mehr davon, am liebsten nicht nur einmal, sondern fünfmal die Woche. Und dann hat sich eben irgendwann der WDR für die ARD darum gekümmert und musste dann natürlich erst mal die anderen Anstalten ins Boot ziehen, weil das natürlich eine sehr teure Unternehmung ist, im Verhältnis zu den sonstigen Mitteln, die wir für Programme aufwenden.

Wie wird SCHLOSS EINSTEIN denn finanziert?

Das ist eine ARD Umlage aus den Mitteln die es für die Häuser für den Kinderkanal gibt. Die ARD erhält etwa 25 Millionen. Aus diesen Geldern wird im Prinzip alles finanziert, was die Häuser für den Kinderkanal

aufzubringen haben, also sowohl Personalkosten, als auch Programmkosten usw. Und SCHLOSS EINSTEIN ist budgetiert mit 18 Millionen, das ist dann im Verhältnis natürlich ein Riesenbatzen. Das ist aufgeteilt auf die Häuser, die Co-Produzenten sind. Also die Hauptträger sind sowohl MDR als auch WDR. Dabei sind aber auch alle anderen ARD-Anstalten.

Was sind ihre Aufgaben als Pressebetreuerin für SCHLOSS EINSTEIN?

Die drei Säulen der PR bei SCHLOSS EINSTEIN sind klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Merchandising und Set-Promotion.

Unter klassischer Pressearbeit verstehe ich das Erstellen von Pressemitteilungen und Pressemappen und ihren zielgerichteten Versand nach diversen Verteilern, Auswahl und Versand von Pressebildern, die Konzeption und Organisation von Pressekonferenzen und Fototerminen, die Organisation und Durchführung von Redaktionsbesuchen bei den Journalisten vor Ort und das telefonische Kontakten. Die Presstexte, die ich schreibe, stelle ich den Pressestellen des Kinderkanals (ausstrahlender Sender), des WDR (federführende ARD-Anstalt) und der Bavaria Film ("Mutter" der Produktionsgesellschaft Askania Media) zur Verfügung, die die Distribution der Presseinfos vornehmen. Klassische Öffentlichkeitsarbeit betreiben wir, indem wir mit unseren jungen Darstellern bei öffentlichen Veranstaltungen, Messen und Events mit Autogrammstunden, Talkrunden etc. präsent sind.

Merchandising ist, insbesondere im Bereich Kinder- und Jugendfernsehen, ein wichtiges Marketinginstrument geworden, das wir natürlich nutzen. Die Rechte- und Lizenzvergabe für SCHLOSS EINSTEIN hat die Bavaria Sonor, Geiseltal, übernommen. Diese Lizenzagentur vergibt an Hersteller das Recht, Produkte mit dem aufgedruckten Logo von SCHLOSS EINSTEIN oder Bücher, CDs oder MCs, die den Inhalt oder den Sound der Serie reproduzieren, auf den Markt zu bringen. Dadurch wird erreicht, dass die Käufer als Multiplikatoren von SCHLOSS EINSTEIN fungieren. Die Lizenznehmer veranstalten häufig Internet-Gewinnspiele auf ihren Homepages, bei denen es dann z.B. SCHLOSS EINSTEIN-Bücher, -Schirme oder -Uhren zu gewinnen gibt. Wenn ich bei Tageszeitungen, Programm- und Jugendzeitschriften Kontakte, versuche ich auch immer, Gewinnspiele und Verlosungsaktionen zu vereinbaren, weil in diesem Zusammenhang die ARD-Kinderweekly nochmals genannt oder präsentiert wird. Dann schließt sich der Kreis: Die SCHLOSS EINSTEIN-Produkte promoten die Serie, die Serie promotet die SCHLOSS EINSTEIN-Produkte.

Unter Set-Promotion verstehe ich, dass ich mit Journalisten Einzeltermine für einen Besuch am Drehort vereinbare, sie durchs Studio führe und mit ihnen vor Ort arbeite, das heißt, ich stelle ihnen die Kinder und die Macher von SCHLOSS EINSTEIN vor, vermittele Interviews und generell einen Eindruck davon, was wir hier produzieren. Wir pflegen also ein offenes Haus und geben den Pressevertretern die Möglichkeit, sich auch außerhalb von Pressekonferenzen und allgemeinen Fototerminen ein Bild von den Dreharbeiten zu machen. Diese Art von Public Relations ist natürlich sehr personal- und arbeitsintensiv und bietet sich nur bei fiktionalen Formaten mit Schauspielern, die möglichst Starqualitäten aufweisen sollten, an. Eben weil diese PR-Methode ein großes Maß an Absprachen mit dem Produktionsteam erfordert und in die laufende Disposition eingetaktet werden muss, ist die Set-Promotion bei vielen Produktionsgesellschaften in Deutschland unpopulär, wird in erster Linie bei Serien mit begrenzter Folgenzahl kurzfristig in der Startphase oder zu Beginn einer neuen Staffel, bei langlaufenden Serien kontinuierlich, bei großen Kinofilmen und TV-Produktionen für das Abendprogramm eingesetzt. Ansonsten verlaufen Dreharbeiten in Deutschland im Gegensatz zu den USA und dem benachbarten Ausland oft nach dem Prinzip des closed shop.

Ist es etwas Außergewöhnliches, dass in dieser Form Öffentlichkeitsarbeit für eine Serie des Kinderfernsehens betrieben wird?

Klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Merchandising sind keinesfalls außergewöhnliche Maßnahmen, sondern absolute Standards und werden von allen Trendmarken des Kinderfernsehens betrieben. Sehr intensives, vorbildliches Merchandising unternehmen z.B. der "Tigerentenclub", "Käpt'n

Blaubär", "Die Sendung mit der Maus" oder "SimsalaGrimm". Ansonsten gilt, dass unterschiedliche Formate auch unterschiedliche Formen der PR aufweisen, so unterhält der "Tigerentenclub" beispielsweise eine formatgerechte Club-Organisation mit eigener Zeitschrift, für die "Teletubbies" wird zur Zeit mit viel Werbedruck Großflächenwerbung an Plakatwänden betrieben.

Das Markenzeichen unserer PR ist die Set-Promotion, mit der wir die Journalisten an SCHLOSS EINSTEIN binden. Bei langlaufenden Serien für Erwachsene ist diese Maßnahme üblich, nicht aber im Kinder- und Jugendbereich. Wir betreiben also Public Relations für eine Kinder- und Jugendserie mit all den Mitteln, die bei langlaufenden Serien für Erwachsene zum Einsatz kommen. Mir persönlich ist keine weitere fiktionale Kinder- und Jugendserie bekannt, für die eigens ein Set-Promoter dauerhaft und kontinuierlich beschäftigt wird. Die Dreharbeiten für Kinder- und Jugendserien laufen üblicherweise unter Ausschluss der Öffentlichkeit ab.

Was wird außerdem unternommen, um SCHLOSS EINSTEIN zu promoten?

Wir bauen gerade einen SCHLOSS EINSTEIN-Fanclub und einen Internet-Shop mit den SCHLOSS EINSTEIN-Produkten auf und denken intensiv über neue SCHLOSS EINSTEIN-Produkte oder Auskoppelungen aus der Serie nach. So werden wir für die Darsteller der Rollen Oliver und Budhi ein Casting mit einem sehr bekannten Musikproduzenten durchführen, der die beiden daraufhin abtestet, ob man mit ihnen einen Rap-Song für eine CD einspielen kann. Die neu gewonnenen musikalischen Starqualitäten der beiden jungen Darsteller kommen auch der Serie zugute. Bald starten wir auch mit einer PR-Konzeption für die 100. Folge von SCHLOSS EINSTEIN auf dem Kinderkanal.

Inwiefern unterscheidet sich Ihre Arbeit für SCHLOSS EINSTEIN von der Betreuung einer lang laufenden Serie für Erwachsene?

Wir müssen natürlich darauf Rücksicht nehmen, dass unsere Hauptdarsteller Kinder sind. Wir bemühen uns beispielsweise, Gespräche mit Journalisten in die Drehpausen zu legen und die Set-Promotion in die normale Arbeitszeit der Kinder am Set zu integrieren, möglichst also keine Interviews nach Drehschluss oder zusätzliche Termine! Natürlich kommt es vor, dass wir mit den Kindern am Wochenende auf die Funkausstellung zu einer Autogrammstunde, am Abend ins "Theater des Westens", oder am Samstagnachmittag zum Radiointerview gehen. Derartige Termine finden aber nicht so häufig statt wie mit erwachsenen Darstellern. Bei Kindern ist eben auch im Rahmen der PR eine ganz andere Art von Rücksicht geboten, z.B. auf schulische Belange, den Stundenplan und Klassenarbeiten.

Wie häufig geben Sie Pressemeldungen heraus?

Das hängt natürlich von den Ereignissen ab. Im Durchschnitt haben wir pro Monat mindestens eine Meldung und alle zwei Monate einen Fototermin. Außerdem publizieren wir regelmäßig im Bavaria Newsletter "Streiflichter".

Wie schätzen Sie das Interesse der Presse an SCHLOSS EINSTEIN ein?

Das Interesse an diesem neuen Format ist sehr groß. Auch die überregionale Presse kommt inzwischen verstärkt zu uns an das Set, zum Beispiel Vertreter der "Süddeutschen Zeitung".

Wie leicht ist es, einen Bericht über SCHLOSS EINSTEIN in den unterschiedlichen Medien unterzubringen?

Es ist relativ einfach, Beiträge über die sogenannte Cross- und Set-Promotion bei anderen Kinder- und Jugendsendungen unterzubringen, z.B. bei "Logo", "Pur", "Startaxxi", "Reläxx", den verschiedenen "Boxxen", im "Tigerentenclub".

Die lokale und regionale Tagespresse hat uns in ihr Herz geschlossen und berichtet regelmäßig über SCHLOSS EINSTEIN. Mit einigen Abstrichen ist es auch noch leicht, in der Kinderpresse einen Bericht zu lancieren. Wir sind jetzt z.B. in der "Minnie-Maus" - das ist eine Zeitschrift des Ehapa-Verlags - mit einer sechsseitigen Sonderausgabe vertreten. Wir sind demnächst im Schülermagazin "Treff" mit mehreren Seiten präsent, wir hatten Meldungen in den verschiedensten Jugendzeitschriften, meistens darstellerbezogen. Gerade mit den Mädchen- und Jugendzeitschriften läuft die Pressearbeit allerdings noch nicht so rund, wie ich mir das vorstelle, weil hier ein Zielgruppenkonflikt vorliegt. Die "Bravo" beispielsweise wird von unserer Zielgruppe, Kinder und Jugendliche zwischen 9 und 15 Jahren, gekauft. Ein häufiges Argument der Redaktion, eine Meldung über SCHLOSS EINSTEIN nicht zu veröffentlichen, ist aber, dass sich die "Bravo"-Leserschaft, die ja selbst erwachsener wirken will, als sie ist, an höheren Altersstufen orientiert und lieber etwas über Jungstars lesen möchte, die deutlich älter sind als sie selbst - nicht aber über Kids ihres eigenen Alters wie z.B. die SCHLOSS EINSTEIN-Darsteller. Generell werden auch aus diesem Grund bei den Jugendzeitschriften Programmhinweise des Kinderkanals weitgehend ignoriert. Die Ausstrahlung in der ARD hat unserer Präsenz in den Jugendzeitschriften aber einen deutlichen Aufschwung gegeben.

Sehr gewogen sind uns die Programmzeitschriften. Über den Beginn der Ausstrahlung von SCHLOSS EINSTEIN im Ersten haben zum Beispiel praktisch alle Programmzeitschriften berichtet. Das haben wir so arrangiert, dass ich sechs Wochen vor Sendestart die wichtigsten TV-Redakteure der großen Fernsehzeitschriften in Hamburg besucht und sie im Gespräch auf die zukünftige ARD-Ausstrahlung hingewiesen habe - dieses Verfahren der Redaktionsbesuche hat auch funktioniert. SCHLOSS EINSTEIN ist außerdem immer wieder Gegenstand medienpolitischer Artikel zum Thema Dreharbeiten mit Kindern.

Wie viel Zuschauerpost geht bei der Produktionsfirma und beim Kinderkanal pro Woche ein?

Wir bekommen waschkörbeweise Post. Beim Kinderkanal sind es pro Woche über 200 Briefe, beim MDR und WDR etwa 20 Briefe pro Woche, bei der Produktionsgesellschaft Askania Media meistens rund hundert Briefe pro Wochenende und pro Hauptdarsteller, meist via Internet zugestellt. 80 Prozent der Briefe sind rein darstellerbezogene Autogrammpost. Außerdem haben wir sehr viel Zuschauerpost, in der die Kinder nachfragen, wie man Schauspieler werden kann, wo man sich bewerben muss, wenn man mitspielen möchte. In vielen Briefen wird auch die Frage gestellt, ob man mal vorbeikommen und bei den Dreharbeiten zuschauen darf.

Um dieser Flut von Briefen Herr zu werden, wurde bei der Askania Media inzwischen ein Mitarbeiter eingestellt, der ganztägig die Autogrammpost der Kinder sortiert, im Internet abrufen, ausdrückt, den einzelnen Darstellern zuweist und ihnen bei der Bearbeitung hilft. Ich glaube nicht, dass es bei anderen Kinder- und Jugendproduktionen eine Ganztagskraft gibt, die ausschließlich für Fanpost zuständig ist, zumal ja auch beim Kinderkanal die Mitarbeiter der Zuschauerredaktion u.a. dafür abgestellt sind, die Autogrammpost für Schloss Einstein zu bearbeiten. Ab 1. Januar 2000 nimmt zudem noch ein Webmaster seine Arbeit bei der Askania Media auf, der sich dann ganztägig um den Internetauftritt von Schloss Einstein kümmert.

C. Kinderaufsätze über ihre Lieblingsserie

Anschreiben/Aufruf

Hallo! Ich habe Deine E-Mail-Adresse in irgendeinem Gästebuch oder Forum im Internet gefunden und weiß daher, dass Du gerne Serien und Soap Operas guckst. Deshalb möchte ich Dich bitten, mir bei meiner Diplomarbeit zu helfen. Mein Name ist Peter Hermann, ich bin 28 Jahre alt und studiere Medienwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen in Potsdam-Babelsberg. Im Moment schreibe ich gerade meine Diplomarbeit über Schloss Einstein und die anderen Serien, die Kids wie Du gerne sehen: GZSZ, Unter Uns, Verbotene Liebe, Marienhof und Lindenstraße.

Ihr seid die Experten! Und deshalb würde ich gerne von Dir erfahren, was Dir an Deiner Lieblingsserie gefällt und was Du vielleicht nicht so gut findest. Vielleicht hast Du ja Zeit und Lust, einen kleinen Aufsatz zum Thema "Meine Lieblingsserie" zu schreiben.

Schreib einfach, was Dir dazu einfällt. Wenn Du auch noch andere Serien regelmäßig guckst, dann kannst Du sie ja miteinander vergleichen! Was gefällt Dir an der einen Serie besser, als an der anderen? Natürlich kannst Du den Aufsatz auch gemeinsam mit Deinen Freundinnen und Freunden schreiben. Es ist für mich wirklich wichtig, dass Ihr Euch genau überlegt, warum z.B. Schloss Einstein Eure Lieblingsserie ist und nicht GZSZ. Oder warum Ihr GZSZ lieber mögt, als Schloss Einstein. Was bedeutet Euch Eure Lieblingsserie? Wenn ich die ganzen Aufsätze dann gelesen und ausgewertet habe, dann gebe ich die Ergebnisse selbstverständlich auch an die Macher der Serien weiter...

Hier nun ein paar Fragen, die Euch beim Schreiben des Aufsatzes als Anregung dienen sollen:

- *Wie alt bist Du? Bist Du ein Junge oder ein Mädchen?*
- *Auf welche Schule gehst Du?*
- *Was machst Du so in Deiner Freizeit, wenn Du nicht gerade Serien guckst?*
- *Welche Serie ist Deine Lieblingsserie?*
- *Wie lange guckst Du die Serie(n) schon?*
- *Guckst Du regelmäßig, oder läßt Du auch mal eine Folge aus?*
- *Wie bist Du zu den Serien gekommen?*
- *Was interessiert Dich am meisten an den Serien? Warum?*
- *Warum bevorzugst Du eine bestimmte Serie vor allen anderen?*
- *Wenn Du Deine Lieblingsserie mit anderen Serien vergleichst, was ist das Besondere an ihr?*
- *Hast Du Dich schon mal richtig über etwas geärgert, was in der Serie passierte? Oder gefreut?*
- *Über wen ärgerst Du Dich in der Serie? Warum?*
- *Welche Person findest Du am schönsten oder sympathischsten? Warum?*
- *Bist Du immer darauf gespannt, wie es in der nächsten Folge weitergeht?*
- *Gibt es irgend etwas, dass die Macher ändern sollten?*
- *Wie wichtig ist Dir, dass es in der Serie auch lustige Dinge passieren? Oder stören die eher?*
- *Findest Du, dass die Serie aus dem Leben gegriffen ist?*
- *Worin unterscheidet sich das Leben in der Serie von Deinem Leben?*
- *Findest Du, dass man von den Personen in den Serien etwas lernen kann?*

- *Unterhältst Du Dich mit Deinen Freunden oder Eltern über die Serien? Und über was redet ihr dann miteinander?*
- *Mögen Deine Freunde und Klassenkameraden die gleichen Serien wie Du? Wenn sie andere Serien mögen, was glaubst Du, warum das so ist?*
- *Spielst Du Szenen aus den Serien mit Deinen Freunden nach? Denkt Ihr Euch vielleicht sogar selber Geschichten für die Personen in den Serien aus? Wie kamt Ihr auf die Idee?*

Natürlich sollt Ihr nicht jede Frage einzeln beantworten. Das soll nur eine Anregung sein! Mir ist es viel lieber, wenn Ihr Euch selbst überlegt, was es über Eure Lieblingsserie zu sagen gibt! Für die interessantesten 3 Aufsätze gibt es jeweils einen Fanartikel von Eurer Lieblingsserie, also für Schloss Einstein-Fans z.B. eine Schloss Einstein-Uhr, für GZSZ-Fans eine CD mit Musik aus der Serie. Versprochen!

Und dann schickt Ihr Eure Aufsätze bitte einfach per E-Mail an: serien@winzigewelt.de

Wenn ihr Fragen habt, oder Eure Eltern mehr über meine Diplomarbeit erfahren wollen, dann schreibt an: peter.hermann@winzigewelt.de

Weitere Infos findet Ihr auf meiner Homepage: www.winzigewelt.de

Viele liebe Grüße

Peter Hermann

Renate, 13: Schloss Einstein

Hallo! Ich heiße Renate [...], komme aus dem nahen Umkreis Münchens, und bin 13 Jahre alt. Ihre Idee fand ich gut, und deswegen entschloss ich mich, Ihnen ein bisschen unter die Arme zu greifen und einen Aufsatz zu schreiben.

Wenn ich Mittags von der Schule nach Hause komme, habe ich erst einmal eines im Kopf. Der Fernseher! Dieses Gerät ist eines der Wichtigsten in meinem Alltag. Kaum läuft er 20 Minuten ertönt schon das langersehnte Titellied von Schloss Einstein. Endlich kann ich mir die neue Folge ansehen, und die Fragen, die sich nach der letzten Folge gebildet haben, beantworten. Endlich kann ich meinen Hoffnungen eine Antwort geben. Endlich! Da erscheinen auch schon die bekannten Schauspieler. Iris, Nadine, Oliver, alle sind sie wieder da, nach der Pause, die mir so ewig vorkam. So sitze ich also gebannt vor dem Fernseher und konzentriere mich nur noch auf den Bildschirm. Alles um mich herum vergesse ich. Und alles um mich herum ignoriere ich. Die Serie fesselt mich, weil ich mich so sehr dafür interessiere. Die Darsteller sind keine "obercoolen" 20-Jährigen, sondern Teenies oder Kinder, genau wie ich! Das ist das Tolle. Es gibt sonst keine Sendung, die mit 12-14-Jährigen gespielt wird. Und Schule ist wohl in jedem Teenieleben Nr. 1. Mode, Musik und Liebe gibt es bei Schloss Einstein auch. Und man kann so viele Fans im Internet treffen. Es gibt sogar ein Spiel, das die Serie nachspielt. Jeder Mitspieler ist ein Schauspieler. Unter <http://www.is-w.de/schloss> können sie mehr erfahren! Meinen kleinen Bruder (9) hat dieses Fieber auch schon angesteckt. Aber ich schaue diese Serie nicht nur, weil ich sie cool finde, sondern, weil es auch zum Abschalten, und dem alltäglichen Leben ablenkt. Erst nachdem die 30 Minuten vorbei sind, kann ich mich den Hausarbeiten und Hausaufgaben widmen. Und 30 Minuten pro Woche Fernsehen ist bei mir das Minimum! So freue mich schon auf die nächste Sendung.

Nachfrage: Wenn Du die Macherin von Schloss Einstein wärst, gäbe es etwas, das Du ändern würdest?

Ja, ich würde mehr Lehrer „einstellen“ und die Qualität der Schauspieler verbessern, zum Beispiel würde ich den Schauspielern nur leichte Szenen ins Drehbuch schreiben, die man leicht spielen kann!

Nachfrage: Welche Serien sehen Deine Freunde und Klassenkameraden? Mögen sie auch Schloss Einstein, so wie Du, oder andere Serien? Was glaubst Du, warum das so ist?

Meine beste Freundin ist ganz in GZSZ vernarrt, weil sie so Kinderkram nicht sehen will. Meine anderen Freunde in der Schule finden Schloss Einstein albern, weil die Kinder eben noch keine Teenies sind. Die schauen lieber Mallorca, wo alle Schauspieler moderne Kleider tragen, die Mädchen viel Schminke auflegen und viele neue Pärchen zusammen kommen, das sind bei denen die wichtigsten Punkte. Die sind halt etwas mehr im „Gruppenzwang“, wenn man das so sagen darf. Ich glaube, wenn sie sich sicher wären, dass keiner es heraus findet, würden sie es auch mögen.

Christina, 13: Schloss Einstein

Hi! Ich bin Christina und komme irgendwo aus Schleswig-Holstein her. Bin 13 Jahre und ich gucke schon seit der ca. 4. Folge Schloss-Einstein (SE). Ich bin ein richtiger Fan und habe, seitdem ich SE gucke, erst eine Folge verpasst. Jetzt gibt es, glaube ich, schon über 60 Folgen. Das blöde ist nur, dass die Filmemacher die Serie immer dann beenden, wenn es ganz spannend ist. Aber das ist wohl bei jeder Serie so, und dann muß man halt auf die nächste Folge warten. Meine beste Freundin und ich diskutieren dann immer danach, was wir da jetzt doof und besonders gut finden. Und natürlich auch, wie wir meinen, wie es weiter gehen könnte. Wie ich zu der Serie gekommen bin? Naja, ich habe eine Vorschau im Kinderkanal gesehen und da dachte ich, das ist bestimmt ganz lustig. Vor allem finde ich an SE gut, dass nicht immer nur das gleiche passiert wie in den üblichen Soaps (Marienhof, Lindenstraße, Verbotene Liebe u.s.w.) Außerdem handelt es sich bei den Personen um gleichaltrige Mädchen und Jungen. In der Serie geht es um Liebe, Freundschaft, Streit, Schulstreß und das Erwachsenwerden. Eben die üblichen Probleme, die man als Jugendlicher so hat. Die Serie zeigt das alltägliche Internatsleben, jedenfalls wie ich mir das vorstelle. Das Leben bei SE unterscheidet sich schon von meinem Leben ein bisschen, die Leute dort müssen immer in einer Gemeinschaft leben, ich würde auch mal alleine sein wollen. Und wenn man mit vielen Jugendlichen zusammen ist, passiert auch etwas mehr als wenn man mal einen Nachmittag zu Hause verbringt. Ich persönlich finde übrigens Nadine (Juliane Brummund), Oliver (Florens Schmidt) und Buddhi (Kumeran Gahneshan) am sympathischsten. Aber vielleicht kommt es auch daher, dass genau diese 3 mit am natürlichsten ihre Rolle spielen. Außerdem sind Nadine und Oliver in der Serie zusammen und ich finde, dass sie gut zusammen passen. Buddhi ist mit Katharina (Laura Laß) zusammen, was ich aber nicht so gut finde, weil Katharina finde ich ziemlich eingebildet ist. (Diese 4 Personen sind übrigens die einzigen die in der Serie ein Paar spielen.) Ach ja, zu der letzten Frage auf dem Fragebogen. Ich habe einen Link von einem Cyberfriend erhalten (<http://www.is-w.de/schloss>). Das ist eine Page über ein Rollenspiel von Schloss-Einstein. Die Kinder, die das machen, versuchen (-:-) das gerade auf die Beine zu stellen. Dort bin ich auch ein Mitspieler von 20 Kindern oder so (Tina London). Wir denken uns eine eigene Serie aus. Das einzige was es mit Schloss-Einstein gemeinsam hat, ist, dass es in dem Internat Schloss-Einstein spielt. Die Stars sind wir selber. Ich hoffe, ich konnte dir helfen. Wenn du noch Fragen oder so hast, mail mir einfach. :-) Gruß Tina.

Kay, 13: Schloss Einstein

Hallo! Mein Name ist Kay, ich bin 13 Jahre alt und gucke sehr gerne Schloß Einstein. Wenn ich Hausaufgaben mache, dann schalte ich manchmal den Fernseher an. Einmal habe ich Schloß Einstein gesehen und ich fand die Sendung einfach cool. Meine Freunde sehen sich immer GZSZ an, aber ich finde diese Sendung irgendwie nicht so gut, wie Schloß Einstein. Weil in GZSZ die Hauptpersonen erwachsen sind und in Schloß Einstein nicht, finde ich es schon einmal interessanter. Ausserdem ist Schloß Einstein sehr realistisch gemacht und es geht um mehr als " Ich lieb' ja jetzt Carmen, weil Jan ist mit Hildegard zusammen ist", oder so etwas. Es geht auch um Probleme mit den Eltern, wie zum Beispiel mit Nadine, die adoptiert worden ist und es selber erst sehr spät erfahren hat. Schloß Einstein hat auch mehr pepp, als die anderen Sendungen. Ein anderer Grund, warum ich Schloß Einstein so gut finde ist, das Nadine so aussieht, wie jemand, in den ich auch verliebt bin. Insgesamt sind die Personen bei Schloß Einstein attraktiver, wie zum Beispiel bei Lindenstraße, was meine Eltern gerne sehen, bei GZSZ, oder bei was weis ich. Die Kinder bei Schloß Einstein sind auch in meinem Alter, so dass man auch etwas lernen kann. Ich freue mich immer, wenn die nächste Folge kommt und bin auch sehr gespannt, was passiert.

Nachfrage: Wenn Du einer der Macher von Schloss Einstein wärst, gäbe es etwas, das Du ändern würdest?

Nein, diese Sendung ist wirklich etwas, wo es nicht viel zu ändern gibt! Nur die Kinder müssten etwas 'cooler' draufsein, finde ich.

Nachfrage: Was glaubst Du, warum Deine Klassenkameraden sich lieber GZSZ ansehen und nicht Schloss Einstein?

Da gibt es einen ganz einfachen Grund für: Sie wollen sich einfach cool und erwachsen fühlen! Mein bester Freund passt sich immer mehr den anderen in der Clique an, aber mir gegenüber verhält er sich so, wie immer. Er geht nämlich nicht auf meine Schule, sondern auf eine Gesamtschule; ich gehe auf ein Gymnasium. Wie gesagt, er guckt es auch nur, damit ihn die anderen akzeptieren, aber ich tue dass so, wie er ist, und nicht wie seine "Freunde" dass wollen!

Regula, 8: Schloss Einstein

Ich bin 8 Jahre alt und geh in die zweite Klasse. Meine Lieblingsserie ist Schloss Einstein. Es gefällt mir besonders gut weil immer wieder etwas neues passiert. Was ich nicht so gut finde ist, dass man immer eine Woche warten muss wenn man es um 5 nach 5 Uhr schaut.

Antonia, 14: Schloss Einstein

Meine Lieblingsserie: Schloss Einstein!

Über mich

Ich heiße Antonia, werde von meinen Freunden Toni genannt und bin 14 Jahre alt. Ich surfe gerne im Internet und bin dabei durch Zufall auf der Homepage von Peter Hermann gelandet. Da mich grundsätzlich alles, was mit Schloss Einstein, meiner derzeitigen Lieblingsserie, zusammenhängt, interessiert, hat diese Seite meine Neugier geweckt. Natürlich ist Schloss Einstein nicht der Mittelpunkt meines Lebens, es ist vielmehr eine Hilfe, die da ist, wenn sonst keiner da ist. Also, was ich damit meine, ist, dass die Charaktere einem so vertraut sind wie Freunde und dass man durch ihre Probleme die eigenen vorübergehend vergisst oder sogar lösen kann.

Da es Schloss Einstein ja nur einmal in der Woche gibt, habe ich auch noch andere Interessen. Übrigens finde ich es gut, dass es Schloss Einstein nicht allzu häufig gibt. Sonst würde es sich zu sehr abnutzen und seinen Reiz verlieren. Außerdem dürfte ich eine "Daily Soap" gar nicht regelmäßig gucken, da meine Eltern das zu niveaulos finden. Ich finde, sie haben Recht. Ich darf nicht soviel fernsehen und nicht so zufällig, sondern immer schön geplant. Meine Familie hat sich daran gewöhnt, dass ich freitags um Fünf vor dem Fernseher sitze und "mich mit meinen Freunden treffe". Davor habe ich schließlich einen anstrengenden Tag hinter mir gehabt, wobei ich wieder bei meinen Hobbys wäre. Ich spiele zum Beispiel Klavier, und freitags ist Klavierstunde. Dann muss ich natürlich täglich in die Schule, was ja auch nicht immer einfach ist. Ich gehe in die achte Klasse eines Gymnasiums, aber ich gehe gerne zur Schule, weil ich zu den Typen gehöre, die gerne lernen. Ein anderes Hobby, das ein wenig mit Schule zu tun hat, ist die Theater-AG. Das ist lustig und im Spielen habe ich jetzt auch schon ein bisschen Erfahrung. Gerade haben wir beschlossen, eine Soap in sieben Teilen zu spielen. Da wir den Text selber schreiben, müssen wir uns Daily Soaps im Fernsehen ansehen.

Ich verstehe nicht, wie man sich jeden Tag solche belanglosen Serien ansehen kann, in denen es nur um Schwule, Beziehungskrach und normalen Stress geht. Da gucke ich doch lieber einmal in der Woche meine Serie, momentan meine einzige, da weder "Strandclique" noch "Gegen den Wind" im Moment gesendet werden. Ich lasse nie eine Folge aus, was bei Schloss Einstein ja leicht ist, da jede Folge dreimal ausgestrahlt wird. Oft sehe ich mir auch eine Folge, vorausgesetzt, sie war gut, mehrmals an, wenn ich Zeit habe.

Zu Schloss Einstein bin ich durch meine Freundin gekommen, die die Serie schon länger guckt. Ich gucke die Serie jetzt seit etwa einem halben Jahr, kannte sie aber davor schon. Ich fand sie auch schon immer gut, wusste aber nie, wann sie lief, nur durch Zufall habe ich manchmal eine Folge gesehen. Bis meine Freundin meinte, ich müsse mir Schloss Einstein unbedingt einmal ansehen. Das tat ich und wurde schon nach kurzer Zeit zum Fan.

Was hat Schloss Einstein, was andere Serien nicht haben?

Was mir sofort, als ich mir Schloss Einstein ansah, gefiel, war, dass die Serie eine Story hat, nicht nur Beziehungskisten nach dem Motto "wer geht mit wem" und "o Gott, er ist schwul" und "geht er fremd?", sondern wirklich eine solide Basis. Und man kann alles nachvollziehen, nicht wie in Dailys, wo man nur

denkt - wo ich jedenfalls nur denke - warum betrügt sie ihn jetzt mit dem? Ein gutes Beispiel ist, was gerade kürzlich in der Serie geschah: Nadine erfährt, dass ihre Eltern gar nicht ihre richtigen Eltern, sondern nur die Adoptiveltern sind. Natürlich muss ich zugeben, dass man an dieser Stelle denkt, wieso, dass ist doch total aus der Luft gegriffen, aber ich habe den Eindruck, dass die Autoren sich mehr Gedanken darüber gemacht haben als irgendwelche GZSZ-Schreiber.

Außer der Story sind natürlich die Schauspieler wichtig. Ich finde, sie sind alle gut besetzt und machen ihre Sache gut, dafür, dass sie erst wenig Spielerfahrung haben. Sie geben sich Mühe und lernen ja auch immer mehr. Außerdem kann man sich selbst - wenn man wie ich Theater spielt - ein Beispiel an den Fehlern der Schauspieler nehmen und auch selbst davon profitieren. Meiner Meinung nach fällt einem besonders bei Florens (alias Oliver) auf, dass er oft nicht weiß, was er mit seinen Armen machen soll. Aber gerade das hat auch seinen Reiz. Die Schauspieler sind in meinem Alter, was ich auch gut finde.

In anderen Serien geht es nur um Probleme, die ich noch nicht habe. Die Schauspieler sind für meine Ansprüche zu alt. Nun mag jemand sagen, dass ich ja erwähnt habe, auch die Strandclique gerne zu gucken. Die Strandclique ist in der Tat niveauloser als Schloss Einstein, aber mir gefällt St.-Peter-Ording sowie die Schauspieler, besonders Marco Girnth.

Zur Story von Schloss Einstein

Natürlich ist man nicht immer einverstanden mit dem, was im Schloss passiert, andererseits freut man sich oft, wenn etwas passiert, was man sich gewünscht hat. Mich ärgert zum Beispiel immer wieder Katharinas Zickigkeit, die sie einfach nicht loswird. Außerdem habe ich mich, als Marc aus Hongkong wiederkam, über Budhis Verhalten geärgert, der keine Zeit für Marc, meine Lieblingsperson im Schloss, hatte, aber auch über Marcs eigene Reaktion darauf, der seinen Frust darin ausließ, dass er sich einer Dorfclique anschloss, die ihn nur ausnutzte. Aber, wie schon erwähnt, freut man sich natürlich mit den Personen der Serie, wie zum Beispiel, als Nadine und Oliver zusammen kamen. Es ist schön anzusehen, wie sich die Probleme oft ganz von alleine lösen. Das wiederum ist der Punkt, warum man behaupten kann, die Serie ist nicht aus dem Leben gegriffen. Denn ein Leben in einem richtigen Internat würde garantiert ganz anders aussehen. Ich spreche zwar nicht aus Erfahrung, aber wer würde schon eine total lebensechte Reportage sehen wollen, wo alles das passiert, was auch im eigenen Leben passiert? Alles wird etwas geschönt, aber trotzdem werden viele wichtige Probleme angesprochen, was das Ganze wiederum realer macht.

Meine Lieblingsfigur in der Serie ist, wie ich vorher schon kurz erwähnte, Marc Börner, der von Georg Malcovati gespielt wird. Ich mag seinen Charakter, obwohl er naiv und stur ist, und natürlich auch sein Aussehen. Seine Haare sind einfach toll, und er hat schöne Augen. Außerdem hat er eine sehr sympatische Stimme. Ich würde ihn gerne einmal treffen, aber das wird wohl nicht so leicht zu machen sein. Außerdem ist er zwei Jahre älter als ich, also wird er mich wohl kaum sehen wollen. Neben Georg mag ich Florens Schmidt sehr gerne. Er spielt Oliver Schuster und sieht auch richtig gut aus. Sein Charakter ist in der Serie viel weniger stur als der Marcs, die beiden sind grundverschieden. Warum ich beide gerne mag, weiß ich nicht. Oliver mag ich wahrscheinlich, weil er mit Nadine zusammen ist. Er ist immer für alles offen, wenn sie Probleme hat, was ich toll finde.

Schloss Einstein in meinem Leben

Mein Leben ist ganz anders als das der Internatskinder. Ich gehe nicht auf ein Internat, ich gehe auf ein großes Gymnasium, in eine ca. 30 Leute umfassende Klasse. Wir haben viel mehr Lehrer, wir sind viel weniger an die Schule gebunden. Die Internatsschüler wohnen in ihrer Schule und begegnen ständig ihren Lehrern. Ich wohne in einer großen Stadt, während sich das Internat in einem kleinen Dorf befindet. All das unterscheidet mein Leben von dem auf Schloss Einstein. Wenn es das Internat wirklich gäbe, würde ich es toll finden, mal dort zur Schule zu gehen. Aber der reale Schulalltag sieht bestimmt ganz anders aus, egal ob nun auf Schloss Einstein oder einem anderen Internat.

Meine Freunde können mein Interesse für Schloss Einstein nicht verstehen. Bis auf zwei weitere Mädchen und einen Jungen in meiner Klasse finden alle meine Lieblingsserie blöd und ärgern uns mit herablassenden Sprüchen. Doch mit der Zeit wird man immun dagegen und den anderen macht das Hänkeln keinen Spaß mehr. Allerdings gucken viele von denen, die uns ärgern, die Serie selber, nur damit sie uns ärgern können! Eigentlich können sie sie doch gar nicht so schlecht finden, wenn sie sie sich Woche für Woche ansehen! Aber solange ich nicht alleine dastehe, macht es mir wenig aus, was die anderen denken oder sagen. Ich habe auch eine Schloss Einstein-Tasche und einen Regenschirm, was natürlich nicht unkommentiert geblieben ist. Aber es ist doch nett anzusehen, wie jemand die Tasche anguckt und sich dann zurückzieht, um nach 5 Minuten zurückzukehren und einen Kommentar abzulassen. Wie lange manche für so etwas brauchen, ist echt erstaunlich.

Auch meine Familie zeigt wenig Interesse für Schloss Einstein. Wenn ich freitags freudestrahlend oder tieftraurig - je nach dem Ende der Folge - vom Fernseher komme, fragen sie, ob etwas los sei, aber wenn ich dann die Höhepunkte der Folge erzählen will, winken sie bloß ab. Meinen Bruder nervt es total, wenn ich von irgendwelchen - seiner Meinung nach - Schrottserien erzähle. Also lasse ich es meist und freue oder ärgere mich für mich im Stillen. Denn so leicht kann mir keiner Schloss Einstein nehmen.

Nachfrage: Gibt es an SE irgend etwas, das Du ändern würdest, wenn Du die Serie machen würdest?

Wenn ich SE machen würde, würde ich nur eine Sache ändern (die aber nicht möglich wäre wegen der Schulpflicht der Schauspieler): Ich würde die einzelnen Folgen viel länger machen, mindestens doppelt so lang wie sie jetzt sind.

Ilona, 12: Schloss Einstein

Ich heiße Ilona, bin ein 12-jähriges Mädchen und gehe in die 6.Klasse des Gymnasiums, Kolleg der Schulbrüder, in Illertissen, dort wohne ich auch. In meiner Freizeit surfe ich gerne in Internet, höre Musik oder treibe Sport, wie Tae Kwon-Do oder Schwimmen. Meine Lieblingsserie ist Schloss Einstein, ich schaue sie schon seit Sommer 1999 und habe seitdem noch keine Folge verpasst, auch als ich in den Sommerferien in Italien war und wir dort keinen Fernseher hatten, habe ich meine Freundinnen beauftragt, es mir aufzunehmen. Ich finde Schloss Einstein echt klasse, denn es spielt so, wie im richtigen Leben. Am Besten gefällt mir Florens Schmidt alias Oliver Schuster, denn er sieht super aus und ist echt toll. Ich bin immer sehr gespannt auf die nächste Folge und zähle an den Freitagen in der Schule schon Stunden-Countdown, bis es wieder heißt: Alles ist, alles ist relativ normal!!! Oft unterhalte ich mich mit meinen Freundinnen, die auch Fans von Schloss Einstein sind, über die letzte Folge, dann rätseln wir immer, wie es wohl weitergeht. Die Serie soll so bleiben wie sie ist. So ist sie nämlich klasse!!!

Kerstin, 9: Schloss Einstein

Mein Name ist Kerstin [...]! Ich bin 9 Jahre alt. Meine Lieblingsserie ist Schloss Einstein. Ich habe erst eine einzige Folge der Serie verpasst. Was ich an Schloss Einstein toll finde sind die guten Schauspieler.

| Ein Vergleich zwischen | Schloss Einstein | Verbotene Liebe | Marienhof: |
|------------------------|------------------|-----------------|--------------|
| Die Schauspieler: | sehr gut | befriedigend | gut |
| Die Wahrheit: | gut | mangelhaft | befriedigend |
| Die Drehorte: | sehr gut | gut | befriedigend |
| Die Folgen: | gut | gut | gut |
| Gesamtnoten: | *sehr gut* | *befriedigend* | *gut* |

Habe ich Ihnen geholfen ? Wenn ja freue ich mich! Wenn nicht müssen Sie mir das nur schreiben!

Nachfrage: Wenn Du die Macherin von Schloss Einstein wärst, gäbe es etwas, das Du ändern würdest?

Nein, ich finde das alles total schön.

Nachfrage: Welche Serien sehen Deine Freunde und Klassenkameraden? Mögen sie auch am liebsten Schloss Einstein oder andere Serien? Was glaubst Du, warum das so ist?

Die Meisten sehen überhaupt keine Serien, ich denke die Eltern wollen nicht, dass sie jede Folge sehen. Aber meine beste Freundin sieht auch am liebsten Schloss Einstein.

Tina, 13: Schloss Einstein & Gute Zeiten, schlechte Zeiten

Hallo ich heiße Tina [...] und bin 13 Jahre alt. Ich gehe auf das Gymnasium Jessen. In meiner Freizeit bin ich viel im Internet, höre Musik, tanze und und und. Meine Lieblingsserien sind Schloss Einstein und G.Z.S.Z. Schloss Einstein sehe ich seit Anfang und G.Z.S.Z seit ca. 5 Jahren. Eigentlich sehe ich meine Lieblingsserien immer regelmäßig, nur manchmal verpasse ich, Schloss-Einstein zu gucken, aber dies hole ich dann am Montag nach. Wie ich auf Schloss-Einstein gestoßen bin, dass weiß ich selber nicht mehr so genau, aber Schloss-Einstein habe ich in der Werbung (Vorschau) gesehen. Interessant an den Serien finde ich die Schauspieler und Geschichten. Ich finde das interessant, weil die Schauspieler einfach gut aussehen und weil sie gut schauspielern können. Aber auch immer wieder die neue Mode der Serien finde ich sehr interessant. Ich bevorzuge diese Serien, weil sie nicht unecht wirken und weil es dort wie im richtigen Leben zugeht. Und weil es sich viel um Liebe handelt. Besonders an den beiden Serien finde ich die beiden Hintergründe. Dort liegt öfters mal was rum und sieht wie bewohnbar aus. Ärgern über G.Z.S.Z. tue ich mich öfters, denn immer dann wenn Schauspieler aussteigen. Sicherlich hört sich das ein bisschen komisch an, einerseits ärgere ich mich, wenn welche aussteigen, aber andererseits freue ich mich, wenn neue Gesichter dazukommen. Am sympathischsten finde ich von Schloss-Einstein Florens Schmidt alias Oliver Schuster. Er kann einfach zu gut schauspielern und sieht einfach gut aus. Natürlich bin ich immer wieder gespannt auf die nächste Folge. Denn dauernd passiert etwas, so muss man ja gespannt auf die nächste

Folge sein. Ändern sollte man auch vielleicht die Orte. Besser finde ich es immer, wenn draußen in der Natur gedreht wird. Denn dort wirkt alles echt. Ich finde es wichtig das auch einmal ein paar Lacher vorkommen und das denke kommen in meinen Lieblingsserien schon vor. Es ist finde ich viel aus unserem Leben gegriffen, zum Beispiel bei Schloss Einstein mit dem verlieben. Denn in unserem Alter verliebt man sich ja öfter. Ein bisschen aber unterscheiden sich die Leben schon, denn ich finde das in den Serien viel zu wenig Gefühle gezeigt werden. Meine Freunde und ich unterhalten uns viel über Schloss Einstein und G.Z.S.Z. Meistens unterhalten wir uns über die Folgen die vielleicht passieren könnten. Fast alle meine Freunde mögen diese Serien auch. Nun hoffe ich, dass ich ihnen mit meinem Aufsatz wenigstens ein bisschen Hilfe geleistet habe. Ich fände es natürlich klasse, wenn sie mir mal ein paar Eindrücke meines Aufsatzes schreiben könnten. Leider habe ich noch keine E-mail-Adresse, da ich immer in die Bibliothek zum surfen oder chatten gehe. Aber hier ist meine Adresse: Tina Rüdiger Lindenstr.15, 06917 Jessen. Bis bald ihr hilfeleistender Fan Tina!

Susann, 14: Schloss Einstein & Gute Zeiten, schlechte Zeiten

Ich heiße Susann und bin 14 Jahre alt. Ich bin ein Mädchen und komme aus Altenburg (Thüringen). Ich gehe auf ein Gymnasium. Meine Freizeit verbringe ich im Kino, auf der Tanzfläche und auch beim Shopping. Ich mag am meisten und liebsten Schloss Einstein, aber auch GZSZ. Die anderen Serien sehe ich mir nicht an. Ich sehe mir die beiden Serien schon sehr lange an. Weil ich keinen Kinderkanal habe, kann ich Schloss Einstein nur am Samstag auf ARD sehen. GZSZ sehe ich mir regelmäßig an, wenn meine große Schwester nicht dazwischen rückt. Schloss Einstein habe ich beim Durchschalten entdeckt, GZSZ von meiner Freundin. Bei Schloss Einstein finde ich interessant, dass die Darsteller in meinem Alter sind. Deshalb kann ich sie besonders nachfühlen. GZSZ sehe ich mir an, weil es Kult ist. Im Gegensatz zu GZSZ ist an Schloss Einstein toll, dass es Schüler und Schülerinnen in der 8 und 9 Klasse sind. Ich ärgere mich oft über GZSZ: Manchmal passieren Sachen, die normalen Menschen niemals hintereinander passieren. Deshalb finde ich, dass Jugendliche mal ein kurzes Drehbuch schreiben und abschicken sollten. Ich ärgere mich über Gerner (GZSZ), in Schloss Einstein über keinen. Ich finde in Schloss Einstein Nadine und Olivier cool. Ich bin immer gespannt auf die nächste Sendung.

Corinna, 12: Schloss Einstein, Verbotene Liebe & Unter Uns

Ich kucke regelmäßig Schloss Einstein und Verbotene Liebe und Unter Uns. Mir gefallen die Serien deshalb, weil sie alle sehr gute Darsteller haben. Am besten gefällt mir allerdings Schloss Einstein. Warum? Weil ich ungefähr so alt bin wie die Darsteller der Serie. Und weil die Geschichten nicht ganz so unrealistisch sind. Okay, teilweise schon, aber sehr selten. Wie sie vielleicht meinem Namen schon entnommen haben bin ich ein Mädchen. Ich bin 12 Jahre alt und gehe in die 6.Klasse eines Gymnasiums. In meiner Freizeit gehe ich gerne ins Kino, Partys und zu Freunden. Ansonsten spiele ich auch noch Volleyball, Tennis und Basketball. Schloss Einstein schaue ich erst seit dem Sommer und Unter Uns und Verbotene Liebe schon seit 3 Jahren regelmäßig. Ich verpasse manchmal eine Folge das ist aber nicht so schlimm, ich lese sie dann immer im Internet nach. Auf Schloss Einstein haben mich Freundinnen aufmerksam gemacht. In jeder Serie gibt es blöde Rollen, aber das gehört eben mit dazu. Anderen Leuten gefällt das vielleicht, worüber ich mich ein wenig ärgere. Aber natürlich ist eben alles nur Film. Ich und meine ganzen Freundinnen sind große Fans von Florens Schmidt, der den Oliver bei Schloss Einstein spielt. Und natürlich bin ich jedesmal total gespannt darauf, was in der nächsten Folge passiert. Ich finde mein Leben sehr viel normaler und langweiliger als das

der Serienstars in Schloss Einstein. Im Internat geht es viel lustiger zu und die Lehrer sind bei weitem nicht so streng wie die an meiner Schule. Nicht alle meiner Freunde und Klassenkameraden finden die gleichen Serien wie ich gut. Vor allem die Jungs nicht. Sehr viele Jungs halten solche Soaps für total unrealistisch und voll daneben. Auch nicht alle Mädchen die ich kenne finden Schloss Einstein und VL und UU gut. Sie schauen viel lieber GZSZ und sowas. Ich glaube es liegt daran, dass sie vielleicht diese Serien gar nicht mögen wollen oder vielleicht finden sie auch die Schauspieler blöd und die verschiedenen Szenen. Wir sprechen auch sehr oft darüber was in den Serien passiert ist, was uns ärgert oder über was wir uns freuen.

Bettina, 15: Schloss Einstein

Meine Lieblingsserie

Neben vielen Hobbies, wie z.B. Musik hören, Zeichnen, Computer spielen, Internet surfen, Briefe schreiben und Freunde treffen, schaue ich mir gerne Serien an. Meine Lieblingsserien sind Akte X, Die Simpsons und Schloss Einstein. Es fällt mir schwer, eine Wahl zu treffen, welche Serie ich am liebsten mag. Akte X sehe ich mir gerne an, da ich mich für übernatürliche Phänomene interessiere, und die Simpsons, weil ich gerne lache, und dies die witzigste Serie ist, die ich kenne. Schloss Einstein ist eine gute Mischung aus Humor und Gefühl und spricht vor allem Jugendliche und Kinder an, weil diese Serie sich mit Problemen junger Leute befasst. Viele Fans können sich mit den Problemen der Charaktere identifizieren und deswegen mögen sie die Serie. Die meisten Fans sind weiblich, so wie ich, vielleicht weil Mädchen öfter mit Problemen zu kämpfen haben als Jungen. Ich sehe mir diese Serie gerne an, weil sie für jeden etwas bietet. Pro Folge werden zwei oder drei Themen behandelt, witzige werden mit ernsten vermischt, und diese Abwechslung gefällt mir. Wichtig ist auch, dass die Schauspieler überzeugend spielen, was sie meiner Meinung nach sehr gut können. Jeder der Schauspieler verdeutlicht einen Charakter, und je besser sie dargestellt werden, umso besser kann der Zuschauer sich eine Meinung über die Person bilden, was wiederum zur Identifizierung beiträgt. Wenn ein Charakter einem anderen etwas antut, fängt man an, ihn dafür zu hassen und sich auf die Seite des anderen zu schlagen, sich also mit ihm zu identifizieren. "Was würde ich in so einer Situation tun?" fragt man sich dann. Schloss Einstein hat sehr viele Anhänger im jugendlichen Alter, jedoch kenne ich niemanden in meiner Umgebung, der diese Serie mag. Meine Freundin auf dem Gymnasium, die ein Jahr älter ist als ich, denkt, dass ich als 15-Jährige zu alt für diese Serie sei. Das finde ich nicht, denn, wenn eine Serie ab 10 Jahren freigegeben ist, dann heißt das ja nicht, dass nur Kinder dieses Alters sie sehen dürfen. In dem einen Jahr, in dem ich Schloss Einstein bisher verfolgt habe, kamen sowohl Themen zum Vorschein, die jüngere Zuschauer, als auch Themen, die ältere Jugendliche ansprechen. Themen, die mich besonders interessierten, waren solche wie z.B. Scheidung der Eltern, Umweltskandale und Liebeskummer, da diese praktisch jeden betreffen könnten. Es gibt auch Themen und Personen in der Serie, die mich aufregen, wie z.B. Katharina Börner, die am Anfang der Serie Nadine Steiner das Leben schwer gemacht hat, vor allem weil sie es ohne Grund getan hat. Solche Situationen sind an meinem Gymnasium schon öfter vorgekommen. Die Serie Schloss Einstein ist nicht aus der Luft gegriffen, Schüler erleben ähnliche Probleme tagtäglich. Viele Leute kritisieren auch, dass die Serie unglaubwürdig ist, da für jedes Problem eine Lösung gefunden wird. Ich sehe das so, dass eben dadurch Kindern mit ähnlichen Problemen Anregungen gegeben werden können, um ihre Probleme zu lösen. Also kann Schloss Einstein durchaus lehrreich sein. Meine Lieblingscharaktere der Serie sind Budhi Dondra, Antje van Rheeden, Nadine Steiner, Iris Kleintann und Vera Seifert, weil sie Durchschnittsschüler sind und noch nie

jemandem etwas angetan haben. Ihre Darsteller sind meiner Meinung nach auch die besten Schauspieler. Ich lasse nie eine Folge aus und freue mich jedesmal darauf, was in der nächsten passieren wird.

Janina, 14: Schloss Einstein & Gute Zeiten, schlechte Zeiten

Ich schaue regelmäßig die Serien Schloss Einstein, GZSZ und Unter Uns und versuche, keine Folge zu verpassen. Wenn ich jedoch eine Folge verpasse, nehmen sie mein Brüder für mich auf. Meine Brüder sind 12 und 10 Jahre und schauen auch regelmäßig GZSZ. Mit ihnen diskutiere ich immer nach dem Ende, wie es wohl am nächsten Tag weitergeht. Meistens habe ich recht, da ich die Serie schon länger schaue. Manchmal schaue ich auch Mallorca.

Meine Lieblingsserie ist jedoch Schloss Einstein. Ich glaube ich finde Schloss Einstein deshalb so gut, weil sich jeder Teenager, egal wie alt er ist, mit mindestens einer der gespielten Personen identifizieren kann und dass sie typische Teenagerprobleme behandeln. In meiner Klasse sprechen übrigens nur die Mädchen über Soaps. Entweder die Jungs schauen sie erst gar nicht an, oder sie sprechen einfach nicht darüber, da es ihren coolen Ruf zerstört. Wir Mädchen reden in den Pausen jedoch ziemlich viel über Soaps, vor allem aber über GZSZ. Diese Serie scheint mir schon fast Kult zu sein. Ich finde an GZSZ auch gut, dass sie jedes Problem im Leben behandeln, wie z.B. Elisabeths Krebs, Annas Bulimie und später Schizophrenie, Andys Eintritt in die Sekte, usw. An Serien allgemein finde ich gut, dass eigentlich jeder Charakter irgendwie von irgendeiner Person vertreten ist.

Ich hoffe, ihnen mit meiner Mail geholfen zu haben. Wenn sie noch Fragen haben, oder mir noch etwas einfällt, werde ich mit ihnen in Kontakt treten.

Jacqueline, 10: Gute Zeiten, schlechte Zeiten & Schloss Einstein

Vielen Dank für deine e-Mail. Natürlich schreibe ich gerne einen Aufsatz, ich versuche es zumindest. Aber da ich mich einfach nicht zwischen SE und GZSZ entscheiden kann, schreibe ich einfach über beides!

GZSZ

Ich finde Gute Zeiten, schlechte Zeiten einfach super, da es einfach immer so spannend ist, wie zum Beispiel: Trennt sich Flo von Andy oder wird sie sich für ihn entscheiden? Es ist einfach so, wie es auch in Wirklichkeit passieren könnte. Ok., manches ist es vielleicht ein bisschen übertrieben, aber gerade das macht ja das ganze spannender, als wenn nur lauter Sachen passieren, die normal sind. Ich diskutiere oft mit meiner Mutter über GZSZ, zum Beispiel: Wie wird es weitergehen? Oder ist es doch ein bisschen übertrieben? Das kann doch überhaupt nicht in Wirklichkeit passieren oder vielleicht doch? Das ist einfach das Spannende an der Soap, weil sie manchmal realistisch ist und dann oft doch wieder nicht. Ich versuche, jede Folge der Serie zu sehen, doch leider gelingt mir das nicht immer, da wir abends oft noch mit dem Auto, zum Beispiel essen gehen. Ich rege mich dann zwar immer ein wenig auf, komme jedoch jedes Mal wieder hinein. Schon einmal habe ich es 2 Wochen lange verpasst (Urlaub), habe mich jedoch schnell wieder in alles hinein versetzen können und das finde ich gut. GZSZ ist einfach Spitze!

Schloss Einstein

SE ist eine spitze Sendung für Kids: Man kann viel davon lernen, schließlich soll man das ja eigentlich auch, es ist ja auch alles mit der Schule verbunden. Man fragt sich auch, wie wird es weiter gehen? Ich finde allerdings, dass die Serie viel zu selten im Kinderkanal kommt, jedoch finde ich wieder gut, dass es 3 Mal kommt. In letzter Zeit habe ich Schloss Einstein leider verpasst, konnte mich jedoch gleich wieder hinein versetzen und das finde ich natürlich auch total super, da manche Serien mit der Zeit super kompliziert werden, und da man dann meistens den Überblick verliert. Aber bei Schloss Einstein ist das ganz anders. Ich habe wirklich nichts daran auszusetzen. Außer natürlich, dass es mehr als nur einmal pro Woche kommen soll. SE ist einfach Klasse!

Nachfrage: Wenn Du Macher von Schloss Einstein wärst, gäbe es etwas, das Du ändern würdest?

Also, wäre ich der Macher von Schloss Einstein, würde ich höchstens ein paar Kleinigkeiten wie diese ändern: 1. Ich würde mehr über Oliver und Nadine bringen. 2. Ich würde mehr Leute als "Paare" spielen lassen.

Nachfrage: Welche Serien sehen Deine Klassenkameraden? Mögen sie auch Schloss Einstein und GZSZ oder nur eine der beiden Serien? Was glaubst Du, warum das so ist?

Meine eine Freundin sieht so regelmäßig wie ich GZSZ. Und zwei andere Freundinnen gucken begeistert Schloss Einstein. Ich weiß auch nicht, warum sie nicht beides gucken. Ich hab nicht mal eine kleine Ahnung.

Franziska, 14: Schloss Einstein

Hallo! Erst einmal Danke für Ihre e-mail. Mein Name ist Franziska [...] und ich bin 14 Jahre alt. Ich gehe auf die Realschule Essen i./O. und in meiner Freizeit gehe ich gelegentlich zum Reiten. Meine Lieblingsserie ist zur Zeit Schloss Einstein. Natürlich gucke ich auch andere Serien, aber nicht regelmäßig. Bei Schloss Einstein dagegen lasse ich keine Folge aus, seitdem ich die Serie das erste Mal beim Stöbern in der Fernsehzeitung sah.

Mich interessiert an ihr das Verhalten der Schüler im Internat, da die Schüler alle in meinem Alter sind. Ich bevorzuge an der Serie vor allem, das sie so realistisch ist. Am sympathischsten ist mir die Schauspielerin Laura Laß alias Katharina Börner, da sie voll und ganz meinem Typ entspricht. Aber natürlich finde ich die anderen auch spitze. Ich bin immer total gespannt auf die nächste Folge von Schloss Einstein, die ich mir dann auch mit meinen Freunden anschau. Also soll alles so bleiben wie es ist!

Junge, 12: Schloss Einstein

Hoi! Ich schaue die Jugendserie "Schloss Einstein" jede Woche und bin ein rießen F@n! Ich finde, dass es eine tolle Sache ist, wenn man Jugendlichen die so etwa im gleichem Alter sind, bei ihrer Entwicklung zuschauen kann. Und außerdem wird einem bei Schloss Einstein auch vermittelt, dass ein Internat nicht gleich doof seien muss! Ich fände es nicht schlecht, wenn es bald auch die Serien auf Video geben würde,

denn ich hab nicht von der 1. Serie an zugeschaut und auch mal etwas verpasst! Naja, ansonsten fällt mir grad nich mehr viel ein. C y@

Marina, ??: Gute Zeiten, schlechte Zeiten & Schloss Einstein

Hi! Was gefällt mir an den Serien am Besten? Gute Frage! Ich denke, es sind die Storys, die das Leben der Menschen aus der Serie so interessant machen. Es ist nun mal nichts alltägliches, das sie erleben. Wenn das eigene Leben nur aus Schule lernen und unwichtigen (naja, was ist unwichtig, sagen wir nichts als alltäglichen Dingen besteht, muss man sich ablenken. Normal, oder? Mir geht`s ja nicht anders. Auch wenn die Schauspieler so gut aussehen, ist das ein Grund mehr solche Serien zu schauen. Als Zuschauer fühlt man total mit den Darstellern bzw. den dargestellten Figuren mit. Klar, als Erwachsener hat man vielleicht nicht so Bezug zu solchen Soaps (Zeitgründe, langweilig?!?). "Kinder" ("räusper") haben, denk ich mal, mehr Zeit um sich mehr oder weniger darüber Gedanken zu machen. Oft sind in so Serien die Leute immer so sorgenfrei und kommen immer über die Runden durch irgendjemanden. Im echten Leben ist das bei den meisten oder vielen oder ein paar oder wie auch immer nicht so was man auch wissen sollte. Deswegen (Zitat meiner Mum:) "Sind solche Serien nicht gut für den Menschenverstand und man soll sie auf keinen Fall als Richtlinie für sein Leben nutzen". Ich denke, was die Leute anzieht, sind einfach die Storys und wie einfach solche Probleme doch zu lösen sind. Ich glaub', so Sachen passen eher zu GZSZ als Schloss Einstein, obwohl die es sich doch auch relativ (!) einfach machen indem alle reich sind um sich so ein Internat leisten zu können. OK, das wars. Mehr fällt mir so eigentlich nicht ein. Ich hoffe, das ich dir zumindest etwas geholfen hab. Bye Marina :-)))

Imed, 10: Gute Zeiten, schlechte Zeiten

Ich heiße Imed Ajili und bin 10 Jahre alt, gehe in die erste Klasse Hauptschule für Interesse und Begabtenförderung.

Also, meine Lieblingsserie ist Gute Zeiten, schlechte Zeiten. Ich schau mir die Serie schon seit 1997 an und ich sammle auch alles über sie. Ich habe fast alle Bücher, kaufe mir jedes Heft habe eine Bettwäsche und ein Computerspiel, meine Schwester besitzt die meisten CDs. Diese Serie liebe ich über alles ich kam dazu weil meine große Schwester sie immer anschaut, ich habe bis jetzt noch keine einzige Folge verpasst. Ich sehe sie mir wenn es sich ausgeht mit der Schule auch am Nachmittag an da spielt es sie immer auf VOX, und am Abend natürlich auf RTL. Ich bin total verrückt nach GZSZ, ich mache auch immer bei den Gewinnspielen mit aber gewonnen habe ich leider noch nie. Letztes mal war ich sehr traurig weil Ricky nicht mehr mitspielt, aber noch trauriger war ich als Leon und dann Katja ausgestiegen sind. Die Serie ist eigentlich immer super cool, außer wenn es über etwas geht, das mich absolut nicht interessiert, dann wird es schon ein wenig langweilig, wie jetzt zum Beispiel das mit Andi Lehmann das ist schon irgendwie fad, aber ich schau es mir trotzdem an. Damals als Nico und Cora wieder zusammen gekommen sind das hat mich sehr gefreut ich hab es mir nämlich gewünscht, Natalie tut mir leid weil die ist jetzt ganz alleine. Flo und Jan die zwei sind schon ein komisches Paar einmal total glücklich und dann wieder zerstritten. Ich finde es sehr schade das Anna nicht mehr mitspielt die war echt hübsch aber mit den Herrn Richter hat sie nicht zusammen gepasst. Am meisten stört mich das ständig Werbung ist und das die Serie viel zu kurz ist aber echt zu kurz! Sie sollte eine ganze Stunde laufen ohne Werbung das wäre echt toll. Unter uns schau ich mir auch an aber das gefällt mir nicht so gut GZSZ ist die beste Serie die es gibt, Frau Graf finde ich hübsch und sie passt gut zu Peter, und Sonja finde ich cool, weil sie immer Rachepläne plant. Alle Mädchen von GZSZ

sind echt super süß. Ich wünsche mir das Leon und Katja wieder mitspielen und ein paar werden. Schloss Einstein ist auch... naja, man kann es sehen, aber Marienhof und Verbotene Liebe mag ich gar nicht. Ich freue mich schon auf heute Abend bin gespannt, wie es weiter geht.

Anne, 15: Gute Zeiten, schlechte Zeiten

Ich bin ein Mädchen das 15 Jahre alt ist und in die 9. Klasse des Käthe-Kollwitz Gymnasiums geht. Meine anderen Freizeitbeschäftigungen: Musik(geige),tanzen, treffe mich mit Freunden. Meine Lieblingsserie ist Gute Zeiten, schlechte Zeiten (GZSZ). Ich schau diese Serie seit gut 4 Jahren. Durch Freunde, die davon immer erzählt haben, bin ich an die Serie gekommen. Sie haben mich immer neugierig gemacht, wenn sie sich darüber unterhalten haben. Was ich an GZSZ besser finde als in Unter Uns kann ich nicht genau sagen, da ich ja die anderen Soaps nicht schaue.

Man ärgert sich jeden Tag über etwas, aber andererseits freut man sich auch immer über irgendetwas. Am meisten habe ich mich gefreut, als Flo und Andie vermählt wurden; am meisten habe ich mich geärgert: Als Andie in die Sekte geraten war. In der Serie kann ich Flo Spira überhaupt nicht leiden, da sie sich nie zwischen zwei Männern entscheiden kann und so in jeder Folge jammert. Am besten finde ich Kai: Kai ist ein Tollpatsch, ein etwas chaotischer Typ, der fast in jeder Sendung in ein Fettnäpfchen tritt, aber immer weiß, wie er geschickt wieder rauskommt. Mir gefällt er auch so gut, da er viel Ähnlichkeit mit mir hat. Da ich so gut wie jeden Tag die Serie schaue, interessiert es mich natürlich immer, wie es am nächsten tag weitergeht. Die Produzenten haben das schon schlaue eingerichtet, immer an der spannendsten Stelle abubrechen - so ist man gewissermaßen gezwungen, am nächsten Tag wieder einzuschalten. Ich finde nicht, dass die Serie aus dem Leben gegriffen ist, da sie so einen unreellen Tatsch hat. Zum Beispiel: wenn einer tot ist, wird er wieder putzmunter. Aber irgendwie braucht man dieses unechte, da man den Stress, den man tagtäglich im wirklichen Leben hat, nicht noch im Fernseher aufgetischt bekommt. Soaps helfen mir für kurze Zeit, das wirklich oftmals chaotische Leben zu vergessen. Mit meinen Freunden unterhalte ich mich fast jeden Tag über diese Serie, da wir unsere Empfindungen gegenseitig austauschen müssen. Was hat der eine dabei gedacht, was der andere. Mein allergrößter Traum wäre es, wenn ich in einer solchen Soap mitmachen könnte.

Sarah, 11: verschiedene Serien

Hi Peter! Ich bin ein 11 Jahre altes Girl. Ich gehe zur Zeit noch auf das Gymnasium der Stadt Kerpen aber zum Halbjahr auf die Real. Meine Hobbys sind: lesen, schwimmen, mailen, Briefe schreiben, shoppen. Ich bin zu den Serien gekommen durch Berichte von Zeitschriften oder durch Werbung, Freunde. Ich finde GZSZ, Unter uns, Verbotene Liebe und Marienhof gut. Also diese Serien gucke ich regelmäßig. Aber manchmal ist es schon irgendwie doof, wenn sich in allen Serien das gleiche abspielt: also in GZSZ sind Philipp und Simon Schwul und in Verbotene Liebe sind Erika und Nina lesbisch. Oder in Unter Uns nimmt Isa Drogen, das hat es ja auch schon mal in Verbotene Liebe gegeben. Also, im Endeffekt finde ich, stehen alle Soaps auf dem gleichen Prinzip. Manchmal sind sie total realistisch und manchmal total aus der Luft gegriffen. Also z.B. bei Unter Uns, wo die Aliens kamen, das fand ich irgendwie öde aber zur gleichen Zeit auch aufregend. Es war am Anfang total spannend, aber nach und nach wurde es langweilig. Ach ja, und wenn jemand schwanger ist, sagen die es ihrem Freund nicht sofort, sondern warten und warten aber dann

kriegt der Freund es durch Zufall mit, also er erfährt es von einem anderen und dann ist die Hölle los. Er regt sich auf, weil er es ausgerechnet von dieser Person erfahren musste, weil er sie nicht leiden kann. Er zweifelt sogar an dem Vertrauen seiner Freundin. Oder jemand geht fremd und wird inflagranti erwischt. Also, im großen und ganzen finde ich diese Serien schon sehr gut, aber es wird vom Sinn her irgendwie viel kopiert. Meistens gibt es ja auch noch Probleme: also wenn jemand zum Beispiel nach Kanada reisen will, wird er irgendwie als Geisel genommen oder so. Also, es läuft eigentlich fast nichts einfach glatt. Im wirklichen Leben gibt es zwar auch viele Hindernisse, aber es gibt auch Sachen, die ohne Hindernisse verlaufen. Meine Eltern regen sich bei Unter Uns auf, weil die Isa einfach in der Backstube koksen geht. Sie meinen, koksen wird einfach harmlos dargestellt, und dass es irgendwie vermittelt, dass koksen nichts schlimmes wäre. Ich finde, in den Serien könnten auch ruhig mal Menschen aus anderen Ländern mitspielen, die adoptiert wären oder so und auf der Suche nach ihrer Vergangenheit wären. DAS FINDE ICH AN SCHLOSS EINSTEIN GUT! ICH BIN AUS INDIEN ADOPTIERT WORDEN, DESHALB KAM ICH AUF DIE IDEE. Oder man findet plötzlich Papiere, wo drin steht, dass man adoptiert worden ist oder so. Auch der Name der leiblichen Mutter steht drin und man merkt z.B., dass die Mutter von einer dir verhassten Person deine leibliche Mutter ist. Das mit dem adoptieren kommt ja in Marienhof vor. Ich finde das gut, dass die da ansprechen, wenn man zu alt ist, dass man dann kein Kind mehr adoptieren kann. DAS WÄRE MEINEN ELTERN FAST PASSIERT. Ich finde diese Serien einfach gut. Also das war mein Aufsatz. Ich hoffe er hilft dir ein wenig weiter. BYE DEINE SARAH!

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Peter Hermann

Berlin, 10. April 2000