merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Tilmann P. Gangloff: Täglich grüßt der Mäusekopf

Beitrag aus Heft »2000/01: Aufwachsen in Medienwelten II«

Pay TV, betonen Betreiber von Bezahlfernsehen immer wieder, habe nichts mit Angeboten zu tun, sondern mit Nachfrage: Natürlich biete nicht jeder Kanal rund um die Uhr neue Sendungen; entscheidend sei, dass die Sendungen zur Verfügung stehen, wenn das Publikum sie sehen will. Deswegen bestehen viele der Kanäle von Premiere World aus Wiederholungen. Das gilt auch für den Disney Channel: Das Programm ist eine Zusammenstellung von Serien, die anderswo schon zu sehen waren (oder noch zu sehen sind); ein „Best of" aller Kaufserien im deutschen Kinderfernsehen der neunziger Jahre. Die Disney-Produktionen gab's oder gibt's sowieso fast alle bei RTL oder Super RTL. Für Disney-Channel-Geschäftsführer Hans Seger ist das aber gar nicht der Punkt. Er spricht von einem „völlig neuen Universum": weil man im Pay TV sein Programm ohne Rücksicht auf Werbekunden oder Konkurrenzsender gestalten könne und allein die Bedürfnisse der Zuschauer entscheidend seien. Tatsächlich gibt es im Free TV gerade zur Lieblings-Fernsehzeit der Kinder - zwischen 18 und 21 Uhr - kaum Kinderfernsehen; der Disney Channel aber zeigt um 19 Uhr einen Film für die ganze Familie.

Das, so Seger, „ist völlig anders als bei jedem anderen Sender."Allerdings ist beim Disney Channel nicht überall Disney drin, wo Disney draufsteht. Seger spricht in diesem Zusammenhang von Sendungen, die „Disney kompatibel" sind: „gutes Programm, das auch von uns hätte stammen können". Außerdem müsse ein deutscher Disney Channel auch „deutsche" Produktionen anbieten, um eine lokale Identität zu entwickeln, Serien wie „Die Schlümpfe" oder „Pippi Langstrumpf", die „von der Attraktivität oder der Herkunft fürs Publikum interessant sind." Dass diese Serien auch anderswo laufen, schade dem Disney-Channel nicht. Die Fixierung auf die einzelnen Produktionen, so Seger, „verstellt die Sicht auf den Kanal als Ganzes: Der Disney Channel funktioniert, wenn Mischung und Programmplanung stimmen". Es kommt also auf die Handschrift des Programms an: alles Disney oder ähnlich gut, und Hauptsache Cartoons. Bis auf wenige Ausnahmen besteht das Programm des Disney Channel tagsüber nur aus Zeichentrick. Das vereinfacht die Sache: Dieser Handschuh lässt sich beliebig von Amerika nach Europa exportieren. Informationssendungen gibt es außer dem Bastelmagazin „Art Attack" überhaupt nicht. Auch die „deutschen" Merkmale des Programms sind äußerst überschaubar. Zur Entstehung kultureller Identität tragen sie nichts bei, im Gegenteil: Das Programm könnte in exakt dieser Form auch in Holland oder Belgien laufen; selbst „deutsche" Serien wie „Die Schlümpfe" oder „Pippi Langstrumpf" sind für den internationalen Markt produziert. Der Tag auf dem Disney Channel endet nie und hat demzufolge auch keinen Anfang.

Anders als etwa der Kinderkanal „altert" das Programm kaum; es richtet sich rund um die Uhr an Menschen zwischen acht und zwölf. Am Vormittag werden allerdings hauptsächlich Vorschulkinder angesprochen, wenn auch nicht unbedingt mit den Höhepunkten des Programms; „Disneys Gummibären-Bande" oder „Der Zauberschulbus" zeichnen sich nicht gerade durch ein originelles Design aus. Schönste Vorschulserie ist „Der Bär im großen blauen Haus" (seit Januar auch im Kinderkanal), eine Produktion von Jim Henson Television („Die Muppets Show"). Das Titeltier ist ein lebensgroßer liebenswerter Kuschelbär, der sich jedesmal einem neuen Thema (Tanzen, Farben etcetera) widmet. Einzige Eigenproduktion neben „Art Attack" ist die Nachmittags-Show „live@five". Das Rahmenprogramm rund um Serien wie „Hercules" und „Aladdin" kommt aus einem großen Studio voller Krimskrams und ist ganz auf die aktive Teilnahme des Publikums zugeschnitten. „Das Wichtigste bist Du" heißt es

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

im Trailer zu „live@five“. Ständig reden die Moderatoren auf ihr Publikum ein. Die Studiokameras schwanken und torkeln dabei wie zu besten Viva-Zeiten. Davon abgesehen ist „live@five“ mit den vielen optischen und akustischen Spielereien (ständig scheppert's oder kracht's vom Band) sehr „hip“ und macht den Kindern offenbar eine Menge Spaß: Die Zuschauerresonanz ist laut Seger „fantastisch“. Seit Sendebeginn am 16. Oktober habe es unzählige Anrufe gegeben, „wahnsinnig viele nette Briefe und unheimlich viele E-Mails“, auch von älteren Disney-Fans.

Die Begeisterung der Kinder dürfte dem kompletten Programm gelten. Trotzdem kam es für Disney nie in Frage, den deutschen Disney Channel als frei empfangbaren Sender zu starten. Das Schicksal von Nickelodeon und die unzureichende Kabelkapazität waren laut Seger Warnung genug. Außerdem seien die Werbeeinnahmen im frei empfangbaren Kinderfernsehen begrenzt, auch wenn er keine Sorge hätte, „dass wir uns davon ein gutes Stück abschneiden könnten“. Werbefreiheit sei aber ein ganz wichtiges Merkmal des Disney Channels, „speziell in Deutschland, wo Eltern einen deutlich stärkeren Einfluss auf die Fernsehgewohnheiten ihrer Kinder haben als in anderen Ländern.“ Daher begnügt man sich mit den Einnahmen durch die Abonnement-Gebühren, über deren Höhe Seger schweigt. Der Preis der Exklusivität ist allerdings eine überschaubare Zuschauerzahl.

Nach dem Relaunch zum 1. Oktober konnte Premiere World zwar innerhalb eines Monats 110.000 neue Kunden gewinnen; doch für die digitalen Bouquets Movie World, Family World und Sports World interessieren sich nach wie vor bloß eine Million Abonnenten. Dass der Disney Channel, der eine eigenständige Lizenz hat, nicht einzeln bestellt werden kann, ist übrigens die Entscheidung der Premiere-World-Geschäftsführung gewesen. Offenbar soll das acht Kanäle umfassende Familienpaket (monatlich 19.90 Mark) - neben Disney unter anderem Discovery Channel (Dokumentationen), Krimi & Co und der Vorschulkanal Junior -, aufgewertet werden. Der Vorteil für Disney besteht laut Seger darin, frühzeitig „Teil einer sich entwickelnden, neuen Fernsehlandschaft“ zu sein.Am Engagement bei Super RTL und RTL werde sich, versichert Seger, in absehbarer Zeit nichts ändern. Die Gewinne dort kann Disney gut brauchen, um das Unternehmen Premiere World zu finanzieren.