

Autor: Schäfer, Dieter.

Titel: Gameshows und Quizsendungen für junge Menschen.

Quelle: Hans Dieter Erlinger u.a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. Konstanz, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage., 1998. S. 291-306.

Verlag: UVK Medien.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags.

Dieter Schäfer

Gameshows und Quizsendungen für junge Menschen

Einleitung

Gameshows bzw. Quizsendungen für junge Menschen bilden das Genre, das in der Forschung bisher nur vereinzelt berücksichtigt worden ist. Literatur zum Thema - außer für Gameshows/Quizsendungen im Fernsehen für Erwachsene - gibt es kaum, geschweige denn eine Übersicht aller bisher produzierten und gesendeten Programme. Vor allem die Recherche zur Geschichte der Gameshow/Quizsendung für junge Menschen, im Rahmen von Vorarbeiten zu diesem Beitrag, bereitete einige Schwierigkeiten, da oftmals keine Unterlagen und Sendungsbeispiele mehr vorhanden sind oder von vornherein erst gar nicht archiviert wurden.

Ein kurzlebiges Genre scheint die Gameshow/Quizsendung dennoch nicht zu sein, denn sie hat sich über all die Jahre des Kinder- und Jugendfernsehens hinweg im Programm gehalten. Für die 90er Jahre lassen sich zwei allgemeine Trends feststellen: Ein deutlicher Trend zu den billig produzierbaren Gameshows und die Erschließung zusätzlicher Programmfinanzierungsquellen durch Product Placement, Sponsoring, Licensing und Merchandising.

Kategorien/Formen

Die Gameshow/Quizsendung im Kinder- und Jugendfernsehen ist eine Sendungsform, die

- sich an eine bestimmte, durch eine Altersspanne definierte, Zielgruppe richtet,
- auf einem bestimmten Programmplatz, dem Nachmittagsprogramm (mittlerweile auch dem Vormittagsprogramm) zu finden ist und
- spezifische Spielinhalte aufweist.

Ein fester Sendeplatz und eine feste Sendezeit führen dabei zu einem Wiedererkennungseffekt und der Verankerung des Sendeplatzes im Gedächtnis der Zuschauer. Insbesondere Kinder, die noch keine Programmzeitschrift benutzen oder noch nicht lesen können, sind auf den gleichbleibenden Programmplatz angewiesen. Eine eindeutige Kategorisierung der Gameshows/Quizsendungen für junge Menschen ist jedoch nicht möglich, da sie in der Regel Quizelemente mit Elementen sportlicher Spiele etc. kombinieren. Teilweise enthalten die Sendungen aber auch relativ gleichberechtigt nebeneinander Wissens- und sportliche Aufgaben (vgl. HALLENBERGER 1990, S. 120ff.). Infolgedessen werden die einzelnen Typen von Erwachsenengameshows/-quizsendungen nach Hallenberger als Grundlage gewählt, die für die Sendungen für junge Menschen beliebig untereinander kombinierbar sind:

Quizsendungen sind Sendungen, in denen die zu bewältigenden Spielaufgaben aus inhaltlichen und/oder wissensbezogenen Fragen bestehen, die sowohl die Kandidaten als auch die Zuschauer am Fernsehschirm beantworten können. Die intellektuelle Leistung steht hier im Vordergrund. Die Fragen stammen meist aus dem Bereich des dem Alter angemessenen Allgemeinwissens. Sendungen mit Spezialthemen der Kandidaten, z.B. *Zwei aus einer Klasse* (BR), sind dagegen nur selten im Kinder- und Jugendfernsehen anzutreffen.

Beim Fernseh-Gesellschaftsspiel basiert die grundlegende Idee auf bereits bekannten Gesellschafts- und Partyspielen, z.B. *Memory* (ZDF). Die Spiele verlangen von den Kandidaten eine Denk-, aber keine Wissensleistung. Untergruppen bilden die Begriffsspiele, z.B. *Supergrips* (BR), Persönlichkeitsspiele, z.B. *Lustfaktor 10* (WDR), *Herzklopfen* (BR) und Meinungsspiele.

Bei einer handlungsorientierten Gameshow steht die physische Leistung der Kandidaten im Vordergrund. Es muß mehr körperlich agiert als gedacht werden, z.B. *Flip Flop* (BR), *Hugo* (Der Kabelkanal). Untergruppen sind rekordorientierte Spiele, bei denen eine vorgegebene Leistung erbracht werden muß, sportliche Spiele, bei denen ausschließlich Kraft, Ausdauer, Schnelligkeit bzw. Geschicklichkeit entscheidend sind, und verhaltensorientierte Spiele, bei denen die Frage, ob eine bestimmte Leistung überhaupt versucht wird, im Vordergrund steht (vgl. HALLENBERGER 1990, S. 120ff.).

Eine begriffliche, differenzierte Unterscheidung von Gameshows und Quizsendungen gibt es in Deutschland jedoch nicht. Normalerweise werden alle Gameshows/Quizsendungen bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern als Quiz- oder Ratesendungen bezeichnet, bei den kommerziellen Anbietern heißen sie Gameshows, ungeachtet ihrer jeweiligen Spielinhalte. Die Gesamtheit der Präsentation (z.B. Spielidee, Ablauf, Bühnenbild, Logo) einer Gameshow/Quizsendung, so wie sie vom Zuschauer aufgenommen wird, bezeichnet man auch als Format (vgl. VON HAVE und EICKMEIER 1994, S. 269f.).

In ihren Spielinhalten sind die Gameshows des Kinder- und Jugendfernsehens offen für alle Varianten von (Erwachsenen-)Spielen (vgl. HALLENBERGER 1991, S. 118). Quiz-elemente (in Form von Quizfragen mit Multiple-choice-Antwortvorgaben) werden fast immer mit Spielelementen, meist Aktionselementen, kombiniert. Dies kann z.B. in der Form geschehen, daß derjenige die meisten Spielpunkte bekommt, der die Antwort zu einer Frage weiß und am schnellsten zu einer bestimmten Stelle läuft (1,2 oder 3). Auffällig ist, daß es im Kinder- und Jugendfernsehen keine "panel-Show" (in jeder Folge tritt ein festes Rateteam auf (Robert Lembkes *Was bin ich ?* (ARD/BR), Mike Krügers *Punkt, Punkt, Punkt* (SAT. 1) gibt).

Der Wert der Sendungen des Genres der Kinder- und Jugendgameshows/quizsendungen liegt jedoch vor allem in ihrem Spielwert, während der Inhalt oftmals relativ belanglos ist (vgl. HALLENBERGER 1988, S. 118.). Ziel ist die Unterhaltung des Zuschauers. Versuche, Inhalte in Form von Fachwissen in dieses Genre einzugliedern, sind beim Zuschauer nur auf relativ geringe Akzeptanz gestoßen (Bsp. *Die Ökofans*, BR 1992).

Unterschieden werden kann jedoch auch danach, ob eine Gameshow als eigenständige Sendung oder im Rahmen eines Magazins, eines Kinder-Clubs, z.B. *Ping-Pong-Juniorclub*, o.ä. ausgestrahlt wird. Die Bandbreite der Ausstrahlungslängen ist außerdem

sehr vielfältig und reicht von der fünfminütigen Kurzgameshow bis zur 80minütigen "Mammut"-Sendung (*Räuber und Gendarm*, ZDF 1971-74). Gebräuchlichstes Format ist, wie bei zahlreichen anderen Genres, die 30-Minuten-Sendung, die sich an den standardisierten Formatlängen entwickelt hat.

Geschichte

Die Geschichte der Gameshow/Quizsendung im Kinder- und Jugendfernsehen ist fast so alt wie die Geschichte des Kinderfernsehens selbst. Gibt es zu Beginn noch keine eigenständige Quizsendung, so sind dennoch Vorläufer der heutigen Quizsendungen in Form von vor der Kamera im Studio gespielten Gesellschaftsspielen (Kinderstunde mit Dr. Ilse Obrig, ab 1953) anzutreffen. Quiz- und Ratespiele sind in der Frühzeit des Kinder- und Jugendfernsehens integrale Bestandteile einer aus Bastelstunden, Tanzimprovisationsteilen und Liederstunden bestehenden Sendung. Auch sind die Gesellschaftsspiele eine Art Notprogramm, denn wenn einmal eine Sendung im Garten geplant ist und es regnet, werden kurzerhand Gesellschaftsspiele im Studio gespielt (vgl. Koss 1991, S. 204). Ziel der damaligen Sendungen ist, "daß die Kinder zu Hause lernen sollen, sich selbst zu beschäftigen und mit wenig Mitteln etwas zu erreichen" (Koss 1991, S. 203ff.).

Am 18. Februar 1953 wird das erste "echte" Quiz ausgestrahlt, eine von Franz Thomale geleitete Sendung *Kennst Du Europa?*, laut Programmankündigung ein "fröhliches Raten mit jungen Menschen" (HALLENBERGER 1990, S. 9). Die erste vom Titel her als Ratesendung ausgewiesene Produktion ist *Ri-Ra-Rate* mit Paula Walendy, die am 1. September 1953 von der Funkausstellung in Düsseldorf gesendet wird. *Zwei aus einer Klasse* heißt der Quizteil der Magazinsendung *Sport-Spiel-Spannung*, die ab 1959 vom Bayerischen Rundfunk, anfangs mit Walter Fischer, später mit Klaus Havenstein als Moderator ausgestrahlt wird. Zwei Schüler treten dabei gegeneinander an und müssen Fragen zu einem von ihnen selbst gewählten Themengebiet, ähnlich der Sendung *Die 6 x Klugen*, beantworten. Die Deutsche Rundfunk-, Fernseh- und Phonoausstellung in Berlin ist 1961 Schauplatz von *Entweder - oder*, Frank Streckers Fragespiel, bei dem er den

Kandidaten Fragen mit Multiple-choice-Antwortvorgaben stellt und die Antworten wie auf einem Stimmzettel angekreuzt werden können, bevor die Sieger ermittelt und auf die Bühne geholt werden. Ihre Premiere hat die Sendung am 16. Dezember 1960 (vgl. HÖRZU 50/1960, S. 76). *Märchenraten mit Kasperle und René* (WDR: 1964-1970, 61 Folgen) bildet eine weitere Vorform der heutigen Gameshowreihen. Bei *Märchenraten mit Kasperle und René* charakterisieren ebenfalls Quiz- und Showelemente neben dem Puppenspiel, dem Dialog im Studio zwischen den Musikern, Kasperle und René die Suche nach neuen Sendeformen (vgl. STÖTZEL 1991, S. 78). *Frankfurt Postfach 1* (HR, 1967) ist ein von Vera Rüdiger geleitetes Quiz für junge Leute, bei dem es die Aufgabe der Kandidaten teils im Studio, teils vor dem heimischen Bildschirm ist, Fragen über Sport, Theater, Musik, Mode, Literatur usw. zu beantworten. Als Preise sind z.B. eine Reise, Transistorgeräte, Fotoapparate, Schallplatten und Bücher zu gewinnen. Ein Forum für Quizsendungen bilden auch die Regionalprogramme, die Quiz- und Ratesendungen wie *Die Sechs Siebeng'scheiten*, *Telefant* und *Miniplus-Pfiffikus*, ausstrahlen. Im ZDF wird ab dem 10. Dezember 1977 die erste US-Lizenzproduktion *1,2 oder 3* (Originaltitel: *Runaround*) mit dem damaligen Moderator Michael Schanze ausgestrahlt. *1,2 oder 3* ist die Kinderquizshow, die nach der Sendung *Die 6 x Klugen* (BR, 1957), aus denen später *Die Sechs Siebeng'scheiten* (SWF, Erstsending 30. Oktober 1959) werden, bis heute im Programm und somit auch die laufzeitenlängste überregionale Kinderquizshow im deutschen Fernsehen ist (vgl. SCHÜÜR 1993, S.26ff.). Die Kandidaten müssen bei dem Quiz Fragen des Allgemeinwissens, die z.T. auf Filmeinspielungen basieren, beantworten und aus drei Antwortmöglichkeiten die richtige herausfinden, indem sie auf ein Antwortfeld springen. Ob sie die richtige Antwort gewählt haben, wird ihnen durch ein Lichtsignale angezeigt. *Die Sechs Siebeng'scheiten* ist das Resultat einer Hörfunksendung des Bayerischen Rundfunks. In der Fernsehsendung treten jeweils drei Kandidaten aus verschiedenen Jahrgangsstufen einer Schule gegeneinander an und müssen dabei ihr Wissen zu einem Schulfach oder einem ihrer Hobbies unter Beweis stellen.

Der Süddeutsche Rundfunk (SDR) sendet ab 1960 neun Folgen von *Hier stimmt was nicht*, einem Kinderquiz mit Arnim Dahl, bei dem während der Sendung "von kleinen Begebenheiten berichtet wird", bei denen ein Fehler eingebaut ist, "etwa daß Bild und der Ton nicht übereinstimmen" (HÖRZU 44/1960, S. 95). Das ebenfalls von Dahl moderierte Quiz *Eins vor - zwei zurück* löst die Sendereihe 1961 ab. *Spiel mit!* mit Wolfgang Kreutter

kann man zu den Vorformen der Gameshow zählen. So müssen die Kandidaten in der Sendung vom 24. April 1961 neben einem Bastelteil u.a. ein Spiel absolvieren, bei dem sie sich gegenüberstehen und ein Tierbild erkennen sollen, das der Spielgegner auf dem Rücken trägt. Als Belohnung gibt es Bonbons. Ab dem 26. März 1962 wird die Sendung mit dem Moderator René Körner unter dem Titel *Spiel mit René* fortgeführt. Bei Werner Höckers Städtequiz *Das kennen wir doch ...* müssen drei Städte, die mit typischen Sehenswürdigkeiten im Bild gezeigt werden, erraten werden, bevor die Preise: Bücher und eine achttägige Reise, gewonnen werden können. *Ratet mal!* mit Günter Herburger schließt sich 1962 daran an. Die Rätsel werden in Form von Scharaden, das sind Silbenrätsel mit mehrsilbigen, meist zusammengesetzten Worten, gestellt.

"Denksportaufgaben für junge Detektive über Alltagsdelikte" gibt es in *Ferdinand Fuchs bittet um Mitarbeit* (ab 29. Januar 1967). Das erste Popmusik-Quiz für Jugendliche feiert am 18. September 1976 mit *Hit-Kwiss* Premiere im Südfunk-Fernsehen. Moderiert wird die Sendung von dem jungen Schauspieler Pierre Franckh.

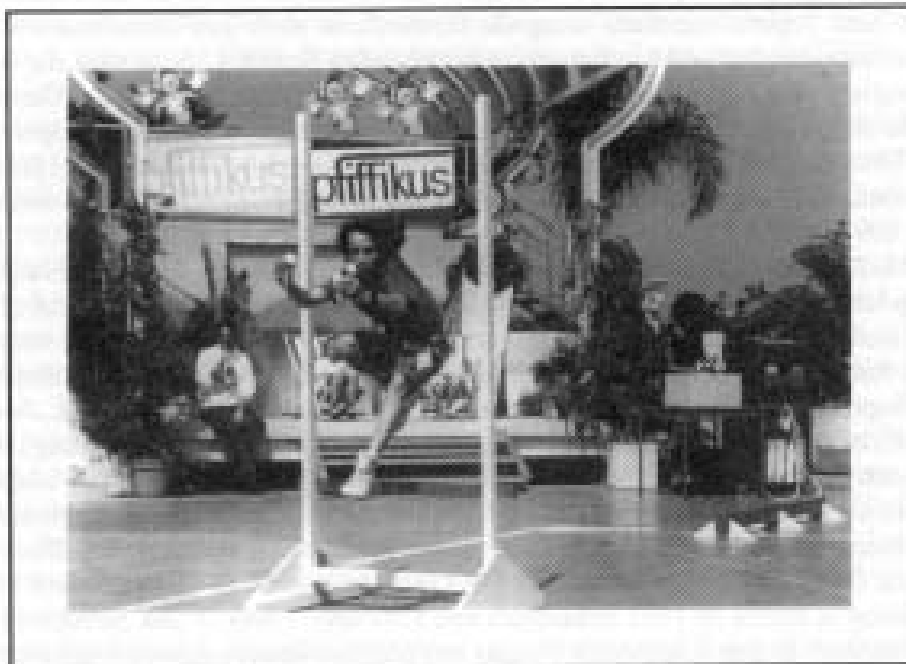


Bild 1: *diffikus*. Foto: ZDF

Die Sendung *Spielstatt* (WDR, 1984) wird in einer Fabrikhalle aufgezeichnet. Aufgabe der beiden Kandidatenteams ist es dabei, einen aufwendig gebauten Hindernisparcour in Teamarbeit zu bezwingen, um an einen Schatz zu gelangen.

Bei *Stadtrally* (SR, 1984) muß ein Team von vier Kandidaten in Begleitung eines Kamerateams bestimmte Aufgaben an Originalschauplätzen lösen, z.B. in einem Freilichtmuseum. Für jede richtig gelöste Aufgabe erhalten die Kandidaten Buchstaben, die zusammengesetzt ein Lösungswort ergeben. In jeder Folge wird in einer anderen Stadt gespielt. Die Sendung soll vor allem die spielerische Vermittlung von Wissen und die Kombinationsfähigkeit der Kandidaten fördern.

Mit *Flip Flop* setzt der Bayerische Rundfunk mit seiner aufwendig produzierten Gameshow sein bevorzugtes Genre fort. Jeweils zwei Sendungen stehen unter einem Oberthema, z.B. „1001 Nacht“. Die Quiz- und Spielelemente der Sendung, die in der Regel in Form von Geschicklichkeitsspielen konzipiert sind, sind jeweils auf das Oberthema abgestimmt. Mit über 8 Mio. Zuschauern hat die Sendung in ihrer Anfangszeit eine außerordentlich hohe Zuschauerakzeptanz.

Zwei Teams verschiedener Schulen müssen in *Supergrips* (BR, 1987) ein elektronisches Labyrinth, auf dem einzelne Buchstaben stehen, so schnell wie möglich von links nach rechts überqueren. Dabei stehen die einzelnen Buchstaben für Fragen (vgl. HALLENBERGER/KAPS 1991, S. 146). *Supergrips* beruht auf einem ausländischen Format und wird in Deutschland anfänglich von Frank Laufenberg, später von Ingo Dubinski moderiert.

Die eigentliche Blütezeit der Gameshow/Quizsendung beginnt im Erwachsenen- wie auch im Kinderfernsehen jedoch erst in den 90er Jahren und ist im deutschen Fernsehen eng mit dem Kinder- und Jugendprogramm des Bayerischen Rundfunks verbunden (der BR entwickelt bzw. läßt die Gameshows *Alpha 5*, *Boing!*, *Flip Flop*, *Ping Pong*, *Chips*, *Ketchup*, *Let's go*, *Stop!* und *Herzklopfen* entwickeln).¹ *Klasse* (RTL, 1988), ein Schülerquiz in sechs Runden um Bilder und Begriffe des Allgemeinwissens, bei dem nicht nur Wissen, sondern auch Reaktionsgeschwindigkeit gefragt ist und das von Uwe Hübner moderiert wird, "läuft in der Zeit aus", in der die Ausstrahlung von *Klack* (RTL, 1989), einer Gameshow mit zahlreichen Geschicklichkeits- und Reaktionsspielen, die z.T. aus Gesellschaftsspielen im Großformat bestehen (s.u.), beginnt. Bei *Boing!* (BR, 1990) einer Familiengameshow mit Thomas Ohrner, müssen zwei Kandidatenfamilien in vier

¹ Der Bayerische Rundfunk konnte jedoch schon in den 80er Jahren mit *Alpha 5* und *Flip Flop* erste Erfahrungen sammeln.

Spielrunden, die aus einem Eröffnungs-, Übereinstimmungs-, Kraft- und Pantomimenspiel bestehen, ihr Können unter Beweis stellen. Die neueren Gameshows/Quizsendungen spiegeln zudem Trends der Gesellschaft wider, sei es durch die erste Computerspielshow *Alpha 5* (BR, 1980) die mit dem Aufkommen der Telespiele und Spielcomputer über zehn Jahre in der ARD gesendet wird, sei es durch die Sendung *Die Ökofans* (BR, 1992), eine Umweltgameshow. *Ketchup* (BR, 1992) ist die erste und einzige Kinderkochgameshow im deutschen Fernsehen. Alles dreht sich bei der 7,5minütigen Sendung um ein Tagesgericht, zu dem - in verschiedenen Spielen - z.B. die Zutaten ausgewählt werden müssen; das Gericht muß aus drei einander ähnlichen Gerichten herausgefunden werden, aber auch Quizfragen zum Thema Lebensmittel müssen beantwortet werden. *Herzklopfen* (BR, 1993), eine Gameshow mit Thomas Ohrner um Partnerschaft, Liebe und Freundschaft, ist eine Produktion, deren Idee nach dem großen Erfolg der Partnerschaftsgameshows für Erwachsene fürs Kinder- und Jugendfernsehen adaptiert wird und nun mit großem Erfolg gesendet wird. *Herzklopfen* ist die erste "Liebesspielshow" für Kinder im deutschen Fernsehen und eines der wenigen deutschen Kindergameshowkonzepte, die ins Ausland (Niederlande) verkauft werden. Der WDR geht 1993 mit dem von Michael Gantenberg moderierten *Lustfaktor 10*, seiner eigenen Partnerschaftshow, auf Sendung. Die Tendenz geht zunehmend stärker zur Übernahme von Erwachsenengameshows ins Kinderfernsehen. Die Konzepte werden adaptiert, Ideen des Erwachsenenprogramms verwendet, oftmals sogar nicht einmal auf die Zielgruppe zurechtgeschnitten, wie bei *Kinder-Dalli Dalli* (ZDF, 1977), *Kinder-Ruck-Zuck* (Tele 5, 1992), *Kinder-Bingo* (SAT. 1, 1992) und *Kinder-Glücksrad* (SAT. 1, 1992-93). Es werden lediglich die Kandidaten ausgetauscht, statt der Erwachsenen spielen Kinder. Etablieren kann sich jedoch keine der Sendungen, zudem werden *Kinder-Dalli Dalli* und *Kinder-Bingo* auch nur als Sondersendungen ausgestrahlt. *Kinder-Ruck-Zuck* wird wegen mangelnder Einschaltquoten eingestellt. *Herzklopfen* ist zwar auch auf den Erfolg der zahlreichen Erwachsenen-Partnerschaftssshows hin entstanden, enthält aber wenigstens auf Kinder hin konzipierte Partnerschaftsspiele/-fragen (die z.T. von anderen Kindergameshows des BR für diese Sendung übernommen werden). Gameshows, die wie *Die Ökofans* (BR, 1992) versuchen, Wissen zu transportieren, haben mit zunehmend geringerer Akzeptanz zu kämpfen; auf reine Unterhaltung hin konzipierte Gameshows, wie *Herzklopfen* (BR), *Drops!* (SAT. 1), *Maus reiß aus* (RTL) und *Querkopf* (ZDF), werden von den Zuschauern

bevorzugt. *Die Ökofans* wird ab dem 20. März 1994 mit dem neuen Titel *Tiere, Stars und Spiele* und mit neuem Konzept fortgesetzt. Die derzeit neben *Herzklopfen* (ARD/BR) neueste Gameshow/Quizsendung im öffentlich-rechtlichen Programm der ARD ist *Schnappt Carmen Sandiego* (ARD/MDR), ein Geographiequiz, für das der MDR die Ausstrahlungsrechte von Disney's Buena Vista International Television erwirbt. Seit 1991 läuft die Originalsendung unter dem Titel *Where in the World is Carmen Sandiego?* erfolgreich bei PBS (Public Broadcasting System) im US-Nachmittagsprogramm. Die Idee der Sendung beruht auf einem Computerspiel von Broderbund Software Inc., auf das in der Sendung auch regelmäßig hingewiesen wird. Merchandising wird zudem in Form von Gewinnwaren, wie Carmen-Sandiego-T-Shirts, Carmen-Sandiego-Uhren etc., betrieben. Nach Ausstrahlung der ersten Staffel wird *Schnappt Carmen Sandiego* nicht mehr weiterproduziert, die Reihe eingestellt.

Talent Talente-Kinder ist die einzige christliche Quizsendung im deutschen Kinder- und Jugendfernsehen, die 1993 vom Evangeliums Rundfunk (ERF) in Wetzlar produziert und in verschiedenen "Offenen Kanälen" gesendet wird.²

In der von Tino Eisbrenner moderierten Sendung *Papperlapapp* (VOX, 1993) fühlt man sich in die Anfänge der Fernsehzeit zurückversetzt. Zwei Jugendliche treten in der mit einfachen Mitteln ausgestatteten Sendung gegeneinander an, um Begriffe zu erraten, die in kurzen Filmzuspielungen erläutert werden und durch ein Aktionsspiel (Videospiel) verteidigt bzw. endgültig erkämpft werden müssen. Playtime-TV ist die laut Moderator Stephan Heller "erste wöchentliche Videogameshow im deutschen Fernsehen", die jedoch Thomas Gottschalks *Telespiele* (ZDF) und Claus Krueskens *Alpha 5* (ARD/BR) von ihrer Spielidee her sehr ähnelt. Das Titelsponsoring eines Computerliteraturverlages sowie PR-Beiträge von Videospielemessen und Spieletests lassen die Werbeabsichten des Gameshow-Produzenten erkennen. Das eigentliche Spielelement, das aus der englischen Version eines klassischen TV-Videofußballspiels besteht, verbindet die PR-Beiträge, Werbeblocks und Product-Placement-Aktivitäten (Sendung vom 13. Februar 1994/RTL 2). Auch SAT. 1 verschließt sich dem Trend der Computergameshows nicht und sendet ab dem 27. März 1994 eine eigene Computerspielshow mit dem Titel *Games World*, die

² Von *Talente Talente* gibt es zwei Pilot-Folgen mit Erwachsenen- und eine Pilot-Folge mit Kinder-Kandidaten. Ein überregionaler Sender wurde für die Ausstrahlung jedoch nicht gefunden, so daß man die Folgen in verschiedenen "Offenen Kanälen" sendete.

zusätzliche dramaturgische Elemente in Form von - den Spielakteuren zugewiesenen - verschiedenen eigenen Charakteren enthält, die gegen den Finalisten im Endspiel antreten müssen.³ Der Verlierer einer jeden Runde, der durch ein K.O.-System ermittelt wird, wird von "Officer Strager", einer wortlosen Figur, die die Funktion einer Assistentin, die einen auf die Gesamtstimmung der Sendung abgestimmten, aggressiven Charakter hat, abgeführt und visuell eliminiert. In jeder Sendung wird mit fünf verschiedenen Videospiele gespielt, und der Gewinner jeder Sendung erhält ein Videospiele-System als Preis. Im Werbeblock während der Sendung werden auffällig viele Videospiele-Werbespots gezeigt. Getrailert wird *Games World* jedoch auch im Abendprogramm von SAT. 1.

Interaktivität ist das Schlagwort der 90er Jahre nicht nur in den Gameshows des Kinder- und Jugendfernsehens. Der Zuschauer soll heutzutage aktiv in das TV-Geschehen einbezogen werden und sein "eigenes" Programm selbst mitgestalten. Nur fehlen bisher noch die dazu nötigen technischen Einrichtungen. Wie auch schon bei Telespielen kann z.Zt. nur das Telefon als Massenkommunikationsmittel benutzt werden, und damit ist man bei einem Grad von Interaktivität, der über *Der Goldene Schuß* (ZDF, mit Lou van Burgh (1964-67) und Vico Torriani (1967-1970) nicht hinausreicht. Die Verwendung des PC wird z.Zt. zwar auch schon praktiziert, der PC ist jedoch durch seine Verbreitung nur einer relativ kleinen Gruppe von Fernsehzuschauern vorbehalten. *Die Sechs Siebeng'scheiten* erscheint am 10. April 1994 mit neuem Bühnenbild und teilweise neuem Konzept. Moderator Markus Brock präsentiert nun eine modifizierte Quiz/Ratesendung. Am Ende findet ein Wettkampf statt, der von den Lehrern der jeweiligen Schulklassen mit einem Videospiele ausgetragen wird, bei dem deutlich der Name des Videospieleherstellers zu lesen ist. Die Teilnehmer erhalten zudem Preise in Form von Videospiele, die den Klassen zur Verfügung gestellt werden. Ausstattung, Spielinhalte und Rahmenprogramm werden in der aktuellen Staffel modifiziert.

3 Jedem der fünf Videatoren, das sind die Finalgegner der Kandidaten, wird eine bestimmte Rolle zugewiesen, die er über die gesamte Dauer der Reihe beibehält. "BIG BAD BOY" ist der unsympathische Kinderhasser, „MAGIC GLD" der eitle Gewinnertyp, "YOUNG INDI" der sympathische Abenteurer, "SLUG, DER SCHATTEN" der hilfsbereite Untote usw. Die Videatoren gehören zum Erscheinungsbild der Sendung.



Bild 2: Quarkopf, Sendung: 11.11.1993, Foto: ZDF

Hugo ist die dritte aktuelle Videospiele-Show-Variante im Fernsehen, die als "erste interaktive Gameshow im deutschen Fernsehen" angekündigt wird und ihre Premiere am 17. April 1994 im kommerziellen Sender Der Kabelkanal hat, der für eine zweistellige Millionensumme die Lizenzen für den deutschsprachigen Raum erworben hat. Bei der täglich ausgestrahlten Sendung hat der Zuschauer die Möglichkeit, via Tastentelefon, das als Spielekonsole benutzt wird, die Animationssoftware direkt zu steuern. Was damals bei Gottschalks *Telespiele* noch mit Hilfe der Stimme bewirkt werden mußte, wird nun durch Tastendruck erzielt. Auch im Spielinhalt unterscheiden sich *Telespiele* und *Hugo* nur durch eine aufwendigere Gestaltung bei *Hugo*. Die Idee zur interaktiven Gameshow hatte die dänische Videospiele-Firma Silverrock Production bereits 1987. *Hugo* wird als Lizenzproduktion bereits in einigen Ländern gezeigt, darunter Dänemark, Spanien, Frankreich und den USA. Eine Neuerung für die Gameshow/Quizsendung für junge Menschen in Verbindung mit *Hugo* ergibt sich insofern, als sie täglich und live gesendet wird, was für eine Gameshow im Kinderfernsehen unüblich ist.

Games World Live ist die Antwort von SAT. 1 auf den interaktiven Trend. Acht Minuten lang live am Sonntag nach dem Jugendmagazin *Super!!!* können die Zuschauer daheim die bereits durch *Games World* bekannten Videospiele unter Anleitung des Moderators

Roby Rob spielen. Und am 3. Oktober 1994 hält der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit dem werktätig ausgestrahlten *X-Base. Computer Future Club* (ZDF) in die Welt der "multimedialen Video Game Show" Einzug (eingestellt April 1995). Durch Telefon, Joypad und Modern können die Zuschauer täglich live am heimischen Bildschirm gegen die Gäste im Studio spielen und durch spezielle ISDN-Terminals mit Bildtelefonen, die in acht deutschen Städten aufgestellt und öffentlich zugänglich sind, aktiv in die Sendung eingreifen. Spielmaterial sind Spiele bekannter Hersteller, wie Sega, Nintendo, Atari etc., aber es gibt auch Eigenentwicklungen. Neben der Gameshow *X-Base* sollte ursprünglich der *Computer Future Club* "spannend und ganz nebenbei Wissenswertes über die neuesten Entwicklungen auf dem Gebiet der Informations- und Kommunikationstechnik überbringen" (ZDF 1994, S. 2). Über ein eigenes Clubheft sollten den Mitgliedern, ganz kommerziell, zahlreiche Merchandisingprodukte und Computerspiele zum Kauf angeboten werden. Da die Sendung aber schon nach relativ kurzer Zeit eingestellt wird, werden die ursprünglichen Pläne nicht mehr verwirklicht. *X-Base* bot den zahlreichen Herstellern von Videospiele und Computersoft- und -hardware trotzdem eine interessante Möglichkeit, die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen in einer Sendezeit zu erreichen, die den öffentlich-rechtlichen Anstalten ansonsten durch werberechtliche Beschränkungen verschlossen bleibt und in der zudem relativ geringe Zielgruppenstreuverluste zu erwarten sind. *X-Base* wurde in der Sendequalität PALplus im Format 16:9, im Wechsel von zwei jungen Moderatorenteams mit wenig Moderationserfahrung und Eddy HiScore, einem während der Sendung in „real time animation“ realisierten, synthetisierten Moderator, ausgestrahlt. Sieht man einmal von dem Aspekt der "Interaktivität" ab, die in Form der Teilnahme per Telefon, den Spielterminalen, Mailnetzen und der Studiobeteiligung besteht, so sind Parallelen zu *Playtime-TV* (RTL 2) und *Games World* (SAT. 1) zu erkennen, die sich u.a. in der kommerziellen Intention, dem Product Placement und dem Videospieletrend ausdrücken. *Games World* (SAT.1) und *X-Base* (ZDF) werden 1995 wegen mangelnden Sehbeteiligungen von durchschnittlich 300.000 (*X-Base*) und 280.000 Zuschauern (*Games World*) pro Sendung eingestellt (zu *X-Base* s.o.). Von den ursprünglichen Videospielegameshows überlebt nur die Sendung *Hugo* (Kabel 1), die laut Sprecher Hans Fink 400.000 bis 500.000 Zuschauer sehen (vgl. FORSTER 1995, S. 102). Quizelemente werden aber auch als Fragmente in *Team Disney* (RTL/Sdg. vom 2. April 1995) verwendet. In einem Spiel "Splatterdome" müssen die Kandidaten aus einer

"schleimigen Masse" Gegenstände "fischen" und Quizfragen beantworten. Wird eine Frage falsch beantwortet, werden die Kandidaten mit der "schleimigen" Masse begossen. Von der Idee der "Bestrafung" bei falscher Beantwortung einer Frage her, entsprechen die Gameshowelemente von *Team Disney* Jürgen von der Lippe's Erwachsenengameshow *Donnerlippchen*, die mit ähnlichen Elementen arbeitet.

Indirekte Werbemöglichkeiten

Immer wichtiger, weil lukrativ und kostensenkend für die Fernsehanstalten, werden in den vergangenen Jahren die indirekten Werbemöglichkeiten (Sponsoring, Merchandising, Product Placement und Licensing), bei denen sich auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten rege beteiligen. Sie sind zu einem Bestandteil der meisten Sendungen geworden und müssen deshalb als Faktoren der Fernsehgeschichte der 90er Jahre mit berücksichtigt werden. Dazu einige Beispiele:

Product Placement

In verschiedenen Gameshows werden wahre "Werbeorgien" gefeiert. So muß auch dem letzten Zuschauer aufgefallen sein, daß Vitamalz und Miracoli sehr oft in den Folgen der Kochkindergameshow *Ketchup* (Sendung vom 10. November 1993, (Wdh. von 1990), ARD) gezeigt werden. In weiteren Folgen sind Livio, Südzucker, Miracoli (Kraft), Wasa, Brandt sowie Milch und Butter von Weihenstephan auffällig und oft in Szene gesetzt.

In der BR-Gameshow *Let's go*, ausgestrahlt im Rahmen des *Ping-Pong-Juniorclubs*, bestehen einzelne Spiele z.T. aus einer mit Lego-Steinen gebauten Miniaturkulisse, in der eine Art Billard gespielt werden muß. Zudem ähnelt der Schriftzug *Let's go* auffällig dem Label von Lego. Es werden die gleiche Schriftart, die gleichen Schriftfarben (schwarze und gelbe Umrandung mit roter Hintergrundfarbe) verwendet. Fügt man nämlich "LE" und "GO" aus "Let's go" zusammen, so ergibt sich der, auch nach dem äußeren

Erscheinungsbild, identische Schriftzug von Lego. Zudem ist in vielen Einstellungen der Titel im Hintergrund zu sehen. Im *Ping-Pong-Juniorclub* vom 8. Dezember 1993 (Wdh. von 1992) wird zudem neben der Gameshow *Let's go*, in der ein Kandidat in einem Spiel den Namen Lego verbal verwendet, auch eine Dokumentation mit dem Titel "Die Entstehung von Lego-Großmodellen" gezeigt, auf die die Moderatorenpuppe mit den Worten: "(...) Dafür zeige ich Dir jetzt eine ganz tolle Dokumentation in einer Anmoderation noch gezielt hinweist. Die Kindermoderatorin spielt zudem noch in der Anmoderation mit Lego-Bausteinen. Am Ende der Dokumentation fordert ein Sprecher die Zuschauer auf, die Modelle doch nachzubauen, also das Produkt zu verwenden. Als Preise des Verkehrsquiz' werden neben eigenen Lizenzprodukten in Form der Ping Pong-Kleckse u.a. auch Lego-Burgen verlost. Im *Ping-Pong-Juniorclub* vom 20. Dezember 1993 (Wdh. von 1992) wird eine vierminütige Reportage: "Wie die Lego-Klötzchen richtig zusammengestellt in den Verpackungskarton gelangen", gesendet. Der *Ping-Pong-Juniorclub* vom 24. November 1993 (Wdh. von 1992) zeigt in einem vierminütigen Dokumentationsbeitrag "Zeitreise in die Lego-Vergangenheit" die Entstehungsgeschichte der Lego-Bausteine. Auffällig ist, daß zu Beginn des Dokumentarbeitrages Kinder mit einem Lego-Eisenbahnset spielen, das im Laufe der Sendung auch als Gewinnprodukt für die Beantwortung einer Zuschauerfrage verlost wird.

Die Spielwarenfirma Lego ist auch bei anderen Sendungen des Bayerischen Rundfunks als Sponsor vertreten. In *Flip Flop* vom 11. Juli 1989 sind zahlreiche Einblendungen mit aus Lego-Bausteinen zusammengesetzten Figuren und Szenen zu sehen. In einem Spiel der Sendung sind Lego-Bausteine als kreative Produktplatzierung, darunter versteht man, daß das Produkt aktiv in das Spiel einbezogen ist, in die Spielhandlung integriert: Die Kandidaten sollen aus Bierdeckeln und Lego-Bausteinen Türme bauen.⁴

Aber auch in *1, 2 oder 3* (ZDF) tritt Lego als Sponsor auf. Die ganze Sendung wird im Sommer 1994 im Legoland im dänischen Billund aufgezeichnet. In verschiedenen Beiträgen werden Einstellungen des Legoparks gezeigt und Lego-Produkte verschenkt. So bekommt das "Kamerakind", ein aus dem Publikum ausgewähltes Kind, das während der Sendung eine Kamera bedienen darf, einen Lego-Orden, der ihm lebenslangen freien

4 Bei einer kreativen Produktplatzierung wird ein Markenartikel in eine dramaturgische Handlung eingebaut und von den Akteuren verwendet, während bei einer on-set-Platzierung das plazierte Produkt keine aktive Rolle spielt, sondern nur als Requisit fungiert (vgl. AUER u.a. 1991).

Eintritt im Legoland ermöglicht. PR-Beiträge über den Park, z.B. ein Rundflug mit einer Videokamera, die in einem Modellhubschrauber versteckt ist, runden das Sponsorship ab (Sdg. vom 23. Oktober 1994/ZDF).

Die etwa 32 Mio. DM Produktionskosten, die für *X-Base. Computer Future Club* für das erste Jahr angesetzt werden, sind sicherlich auch durch indirekte Werbemöglichkeiten finanziert worden. Als Gewinnmerchandisingprodukte treten immer wieder Sony-Artikel auf. Die in verschiedenen Großstädten aufgestellten Spiele-Terminals stehen in Geschäften des Computerherstellers Vobis, dessen Schriftzug durch eine Bildtelefonübertragung auch gut zu erkennen ist. In der Moderation wird außerdem auf den Aufstellort, die Vobis-Zentralen, hingewiesen. Siemens Nixdorf wird in jeder Sendung auf die "Benutzeroberfläche" aufgeblendet (Sdg. vom 3. Oktober 1994/ZDF).

Licensing/Merchandising

Unter dem Label des Juniorclubs *Ping Pong* werden z.B. zahlreiche Spiele und Lizenz-Produkte vertrieben. Das Merchandising mit Gewinnware ist inzwischen fast alltäglich geworden. Die "Gewinnspiele werden zu wahren Werbespielen. Es wird der Wunsch beim Zuschauer geweckt, die Preise zu besitzen. Und ist die Teilnahme erfolglos, gibt es immer noch die Möglichkeit, das Produkt zu kaufen", merkt Hollstein an (vgl. HOLLSTEIN 1994b, S. 102). So plazieren die Macher von *Maus reiß aus* (ausgestrahlt im Rahmen der Sendung *Li-La-Launeland*) am 20. September 1992 die MBSpiele "Slotter", "Schweinerei", "Das Spiel des Wissens", einen Radio-CD-Player und den "Mega Drive" von Sega (vgl. HOLLSTEIN 1994a, S. 65) in ihrer Sendung. In *X-Base* erhalten die Kandidaten neben Merchandisingprodukten, wie T-Shirt, Rucksack und Kappe mit dem *X-Base*-Emblem auch einen Sony-Wecker, den "Eagle" von SEGA und eine "Tote Hosen"-CD (Sdg. vom 3. Oktober 1994/ZDF).



Bild 3: *Achtung, nicht lesen!* Foto: RTL

RTL vergibt u.a. Lizenzen für die Gameshow *Klack*. So wird z.B. aus dem "Pop-up Pirat" von Tomy der "Klack-Pirat". Außerdem werden *Klack*-Lizenzen an die Hegener & Glaser AG in München vergeben, die drei verschiedene Originalspiele zur Sendung: "Knobel-Klack", "Tele-Klack" und "Hit-Klack" im Taschenformat anbietet. Schmidt-Spiele erwirbt die Lizenz für das Gedächtnisspiel "Die Klack-Familie" (vgl. HOLLSTEIN 1994a, S. 44-46). Parkers Gesellschaftsspiel "Kroko-Doc" wird durch die Klack-Lizenz zu "Kroko-Klack". Außerdem wird "Skill-Klack" für Parker lizenziert. Die Firma ABC-Computersichert sich die Klack-Lizenzen für ein "Klack-Board" und Remus für "Rubbel-Klack".

Mittlerweile funktioniert aber nicht mehr nur der Weg durch die Fernsehsendung zum Lizenz-Produkt, es geht auch anders. Es werden Kinder-Gameshows produziert, die auf die Ideen bereits vorhandener Gesellschaftsspiele (*Maus reiß aus* (RTL), *Memory* (ZDF)) zurückgreifen. Bei *Maus reiß aus* entspricht der Spielablauf der Fernsehsendung dem des Gesellschaftsspiels, wobei das Konzept für die Gameshow von der Firma Hasbro stammt, die unter dem Markennamen MB (Milton Bradley) auch das Gesellschaftsspiel vertreibt. Die Idee wird von den Hasbro-Managern aus Großbritannien mitsamt den 13 mal 13

Meter großen Studiokulissen mitgebracht, und RTL dreht gleich 52 Folgen der Gameshow.

Der Erfolg für das Spielwarenunternehmen stellt sich rasch ein, denn Anfang Dezember 1992 verbucht man eine enorme Umsatzsteigerung (vgl. AUER 1993, S. 74f). In Großbritannien läuft *Maus reiß aus* unter dem Titel *Mouse-trap*.

Aber auch in anderen Gameshows werden bereits am Markt bewährte Gesellschaftsspiele als Teile der Gameshow eingebracht. So tauchen die bei Parker verlegten Spiele "Croco Doc" und "Monster Mix" als Großspiele in der Gameshow *Klack* (RTL) auf. "Jenga" und "Slotter" von MB sind Bestandteile von *Drops!* (SAT. 1). Die Gameshow *Memory* (ZDF) entspricht dem Namen und der Spielidee des Ravensburger Gesellschaftsspiels "Memory". Lizenzen werden aber auch für andere Produktbereiche vergeben. So vermittelt die für die Lizenzvergabe von *Hugo* (Kabel 1) beauftragte Agentur Merchandising München, Lizenzen für Hugo-Socken und Hugo-Kaugummi und mehrere Hugo-CDs. Weitere Lizensierungen sind in Planung. Mittlerweile ist sogar ein Computerspiel im Handel erhältlich.⁵

Sponsoring

Nach § 7, Abs. 1 ff. des Rundfunkstaatsvertrages (RuFuStV) legales Titelsponsoring ist in den Gameshows für junge Menschen jedoch nur selten vertreten: *Kinder-Ruck-Zuck* wird z.B. von Nesquik, *X-Base* vom Cornflakeshersteller Kellogg's in Form von Hinweisen unmittelbar vor und nach der Sendung gesponsert.

Sehverhalten und Ausblick

⁵ Ursprünglich sind Computerspiele von einer Lizenzierung des *Hugo*-Lizenzgebers mit dem Grund ausgeschlossen worden, daß sie der property - darunter versteht man den Charakter bzw. das Logo einer Spielfigur - der Videospieldfigur *Hugo* schaden könnten.

Eindeutige Spartenpräferenzen bei Fernsehprogrammen sind bereits bei den 6- bis 13jährigen festzustellen. Immerhin 33% bevorzugen das Genre Quiz/Show nach den Genres Zeichentrickfilm, Werbung, Sendungen für Kinder, Sendungen mit Tieren und lustige Filme/Stummfilme (vgl. KLUNGER/WINDGASSE, 1994).⁶ Die Gameshows/Quizsendungen für junge Menschen werden aber nicht ausschließlich von der eigentlichen Zielgruppe gesehen. So besteht die Zuschauerschaft bei den ersten 20 Folgen von *Flip Flop* (ARD) zu 64,01 % aus Zuschauern ab 14 Jahren und nur zu 35,99 % aus Kindern von 6- bis 13 Jahren. Bei den ersten 7 Folgen von *Herzklopfen*, die 1994 in der ARD gesendet werden, beträgt der Anteil der erwachsenen Zuschauer bereits 89,12 %, während der Anteil der Seherschaft der Kinder von 6- bis 13 Jahren nur noch bei 10,58 % liegt.

Neben den zahlreichen Gameshows/Quizsendungen im Erwachsenen- und Kinder und Jugendfernsehen, die für eindeutig definierte Zielgruppen produziert werden, belegen die Zuschauerstrukturdaten der GfK, daß eine Vielzahl der Erwachsenen-Gameshows auch von Kindern/Jugendlichen rezipiert werden. Einige Erwachsenen-Gameshows enthalten infolgedessen oftmals auch eine eigene Kinderrunde (*Die Pyramide* (ZDF), *Die Montagsmaler* (ARD), um u.a. auch dem jugendlichen Publikum gerecht zu werden.

Mini Playback Show (RTL) und *Dingsda* (ARD) sind hingegen Erwachsenengameshows, in denen Kinder eingesetzt werden, da sie zu einer Steigerung der Einschaltquote führen. "Das Kind wird so zum Objekt kommerzieller Interessen, worin eine Instrumentalisierung der Kinder zu sehen ist" (AUFENANGER 1991, S. 13). Die Einschaltquotenratings bei Zuschauern von 6- bis 14 Jahren von 1992 liegen bei durchschnittlich 0,8 Mio. Zuschauern. Das ist höher als die ratings der Gameshows, die primär für Kinder produziert werden (vgl. GfK-Fernsehforschung: Fernsehnutzung 1992). Selbst in der typischen Erwachsenengameshow *Herzblatt* (ARD/SDR) zeigt man in der Sendung vom 8. April 1994 eine eigene Kinderrunde, und in der Reihe *Geld oder Liebe*, einer Unterhaltungssendung für Erwachsene mit Jürgen von der Lippe, wird am 3. September 1994 eine Sendung mit Kindern gesendet. Auch in *Satzball*, einer Sendung, die vom WDR anlässlich der Photokina 1994 ausgestrahlt wird, setzt man in der Sendung vom 25. September 1994 Kinder als Kandidaten ein. Obwohl man den kommerziellen Sendern

⁶ Bei der Untersuchung wurden jedoch auch Gameshows/Quizsendungen für Erwachsene einbezogen.

nachsagt, sie seien die Gameshowkanäle, sieht das im Fernsehen für junge Menschen etwas anders aus. In der Rangliste der im Programm ausgestrahlten Gameshow/Quizsendungen steht die ARD vor dem ZDF. SAT.1 und RTL befinden sich auf Platz drei und vier. 3sat auf dem fünften Platz, VOX, Kabelkanal, RTL 2 und der damalige Sender Tele 5 folgen gemeinsam auf Platz sechs. Dies mag mit dem erheblich längeren Bestehen der öffentlich-rechtlichen Anstalten zu tun haben und vielleicht auch damit, daß die kommerziellen Anbieter ihr Augenmerk zu Beginn weniger auf das Kinderprogramm gelegt haben. Zum anderen hat sich aber auch das Sehverhalten der Kinder und Jugendlichen im Laufe der Zeit, u.a. durch ein breiteres Programmangebot, erheblich verändert. Waren früher noch Einschaltquoten bis ca. vier Millionen Zuschauer pro Sendung üblich (Ping Pong), liegen die ratings bei heutigen Gameshows maximal bei 100.000 bis 300.000 Zuschauern. Geldmangel bedingt, daß die öffentlich-rechtlichen Anstalten immer schneller und billiger produzieren müssen, während die kommerziellen Anbieter es sich sogar leisten können, eine komplette Kulisse aus Großbritannien kommen zu lassen (Maus reiß aus, RTL). Die Gameshow im Kinder- und Jugendfernsehen bleibt daher trotz langfristig sinkender Einschaltquoten voraussichtlich im Programm, weil sie im Vergleich zu anderen Genres immer noch relativ preisgünstig und schnell zu produzieren ist. Aufwendige und teure Produktionen, wie z.B. *Hugo* (Kabel 1), bleiben in den meisten Fällen den kommerziellen Sendern, die durch die zahlreichen Werbe- und Vermarktungsmöglichkeiten mittlerweile über einen größeren Etat verfügen und die Sendung auch mit allen Facetten wirksamer vermarkten dürfen, vorbehalten.

Historischer Überblick

	Sendungstitel	prod. Anstalt	Erstsendung
ARD	Gesellschaftsspiele, in: <i>Kinderstunde mit Dr. Ilse Obrig</i>	NWDR	ab 1953
	<i>Kennst Du Europa?</i>	n.e.	18.02.1953
	<i>Ri-Ra-Rate</i>	n.e.	01.09.1953
	Wer weiß es, in: <i>Kinderstunde mit Rosemarie Schwerin</i>	n.e.	30.01.1955
	Wo steckt der Fehler ?, in: <i>Jugendstunde mit Peter Brühls</i>	n.e.	31.08.1955
	Was machen wir wenn ?, in: <i>Kinderstunde mit Irene Koss</i>	n.e.	02.01.1956
	<i>Die 6 x Klugen (BR)</i>	BR	1957
	Zwei aus einer Klasse, in: <i>Sport-Spiel-Spannung (ARD)</i>	BR	21.05.1959
	<i>Die Sechs Siebeng'scheiten</i>	SWF	30.10.1959
	<i>Was ist das ?</i> (zoolog. Fragespiel mit Paul Eipper)	n.e.	n.e.
	<i>Das kennen wir doch ...</i> (Kleines Städte-Quiz)	WDR	n.e.
	<i>Hier stimmt was nicht</i>	SDR	30.10.1960
	<i>Entweder – oder</i> , Fragespiel mit Frank Strecker	HR	16.12.1960
	<i>Spielt mit!</i> Spielt mit René Körner	WDR	17.10.1960
	<i>Eins vor – zwei zurück</i>	SDR	30.08.1961
	<i>Ich merk mir was</i> . Legespiel	SWF	19.02.1962
	<i>Ratet mal!</i> Kinder spielen, bauen, schauen	SDR	01.03.1962
	<i>Sechs mal drei</i> . Fragespiel mit Frank Strecker	n.e.	1962
	<i>Märchenraten mit Kasperle und René</i>	WDR	16.05.1964
	<i>Wer knackt die Nuß</i>	RB	07.06.1965
	<i>Frankfurt Postfach I</i>	HR	20.01.1967
	<i>Ferdinand Fuchs bittet um Mitarbeit</i>	SDR	29.01.1967
	<i>Mitgedacht – mitgemacht</i>	RB	14.09.1969
	<i>Aufgepaßt – mitgemacht</i>	RB	04.01.1970
	<i>Hit-Kwiss</i> . Popmusik Quiz	SDR	18.09.1976
	<i>Mensch ärgere Dich nicht</i>	HR	28.02.1979
	<i>Alpha 5 (ARD)</i>	BR	14.01.1981
	<i>Stadt, Land, Fluß</i>	SR	23.11.1982
	<i>Spielstatt</i>	WDR	05.07.1984
	<i>Stadtrally</i>	SR	10.10.1984
	<i>Flip Flop (ARD)</i>	BR	01.10.1985
	<i>Telefant</i>	WDR	12.10.1985
	<i>Supergrips (BR)</i>	BR	05.01.1987
	<i>High-Score</i>	WDR	03.12.1988
	<i>Nußknacker</i>	SR	22.11.1989
	<i>Boing! (ARD)</i>	BR	26.03.1990
	Ping-Pong-Spielshow, in: <i>Ping-Pong-Juniorclub (BR)</i>	BR	17.09.1991
	Chips, in: <i>Ping-Pong-Juniorclub (BR)</i>	BR	17.09.1991
	Stop!, in: <i>Ping-Pong-Juniorclub (ARD)</i>	BR	08.01.1992
	<i>Die Ökofans (BR)</i>	BR	18.10.1992
Ketchup, in: <i>Ping-Pong-Juniorclub (BR)</i>	BR	27.10.1992	
Let's go, in: <i>Ping-Pong-Juniorclub (ARD)</i>	BR	27.01.1993	

	Sendungstitel	prod. Anstalt	Erstsendung
	<i>Lustfaktor 10 (WDR)</i>	WDR	16.04.1993
	<i>Herzklopfen, in: Ping-Pong-Juniorclub (BR)</i>	BR	02.10.1993
	<i>Jagd um die Welt: Schnappt Carmen.SanDiego !</i>	MDR	05.01.1994
	<i>Tiere, Stars und Spiele (BR)</i>	BR	20.03.1994
ZDF	<i>Räuber und Gendarm – Fernsehjagdspiel für Kinder</i>	ZDF	23.10.1971
	<i>Ein Quiz – nicht nur für junge Leute</i>	ZDF	27.10.1973
	<i>Kinder-Dalli Dalli</i>	ZDF	n.e.
	<i>1, 2 oder 3</i>	ZDF	10.12.1977
	<i>Kinder zeigen was sie können</i>	ZDF	n.e.
	<i>Knautschzone</i>	ZDF	01.02.1990
	<i>Pfiffikus</i>	ZDF	03.08.1990
	<i>Querkopf</i>	ZDF	14.03.1991
	<i>Memory</i>	ZDF	03.01.1993
	<i>X-Base. Computer Future Club</i>	ZDF	03.10.1994
RTL	<i>Klasse</i>	RTL	n.e.
	<i>Klack</i>	RTL	04.02.1989
	<i>Maus reiß aus</i>	RTL	05.09.1992
	<i>Hanna Barbera Party</i>	RTL	06.09.1992
SAT.1	<i>Budenzauber</i>	SAT.1	10.01.1988
	<i>Köpfchen, Köpfchen</i>	SAT.1	19.03.1989
	<i>Drops!, früher in Quärbeet</i>	SAT.1	07.04.1991
	<i>Kinder-Glücksrad</i>	SAT.1	09.05.1992
	<i>Kinder-Bingo</i>	SAT.1	23.06.1992
	<i>Alles capito ?, früher in Quärbeet</i>	SAT.1	05.09.1992
	<i>Games World</i>	SAT.1	27.03.1994
	<i>Games World live</i>	SAT.1	03.07.1994
VOX	<i>Papperlapapp</i>	VOX	31.01.1993
3 sat	<i>Mini Quiz</i>	ORF	02.01.1992
	<i>Unternehmen Octopus</i>	ORF	14.05.1992
RTL 2	<i>Playtime-TV</i>	RTL 2	13.02.1994
Kabelk.	<i>Hugo</i>	Der Kabelk.	17.04.1994
Tele 5	<i>Kinder-Ruck-Zuck</i>	Tele 5	11.02.1992

Tabelle 1: Gameshows/Quizsendungen im Fernsehen für junge Menschen⁷

⁷ Das Erstsendedatum bezieht sich - falls vorhanden - auf die in Klammern nach dem Sendungstitel angegebene Sendeanstalt, d.h. daß die Gameshow/Quizsendung dann im jeweiligen dritten Programm ausgestrahlt worden ist.

Literatur

AUER, MANFRED u. FRANK A. DIEDERICH (1993): Werbung - below the line: Licensing, TV-Sponsoring, Product placement. Landsberg/Lech

AUFENANGER, STEFAN (1991): Kann verkleiden Sünde sein? Die Mini Playback Show. In: medien praktisch 4/1991, S. 13-16

FORSTER, THOMAS (1995): Inaktiv statt interaktiv. In: W & V. Werben und Verkaufen 14/1995, S.102

GfK-Fernsehforschung (1992): Fernsehnutzung 1992.

HALLENBERGER, GERD (1988): Fernseh-Spiele. Über den Wert und Unwert von Game Shows und Quizsendungen. In: TheaterZeitschrift 26/1988, S. 17-30

HALLENBERGER, GERD u. HANS-FRIEDRICH FOLTUN (1990): Unterhaltung durch Spiel. Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens. Marburg

HALLENBERGER, GERD u. JOACHIM KAPS (1991): Hätten Sie's gewußt? Die Quizsendungen und Gameshows des deutschen Fernsehens. Marburg.

HOLLSTEIN, BIRGIT (1994a): Fernsehen als Markt. Der Li-La-Launebär und die Situation des Kinderfernsehens in den 90er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland. Heidelberg

HOLLSTEIN, BIRGIT (1994b): Der Li-La-Launebär. Produktverbund bei RTL. In: ERLINGER, HANS DIETER (Hrsg.): Kinderfernsehen und Markt. Berlin, S. 93-107

HÖRZU (1960), Nr. 44/1960, S. 95

HÖRZU (1960), Nr. 50/1960, S. 76

KLINGER, WALTER u. THOMAS WINDGASSE (1994): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung von 6-13jährigen. In: Media Perspektiven 1/1994, S. 2-13

KOSS, IRENE (1991): Die Anfänge des Kinderprogramms beim NWDR. In: ERLINGER HANS DIETER U. DIRK ULF STÖTZEL (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin, S. 203-206

SCHÜÜR, ANJA (1993): Kindergameshows im Fernsehen. Inhaltsanalytische Untersuchung der Spielinhalte von Gameshows und ihre funktionale Bedeutung für die Rezipienten, unveröffentlichte Diplomarbeit. Bremen

STÖTZEL, DIRK ULF (1991): Periodisierung des Kinderprogramms. 40 Jahre Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. In: ERLINGER, HANS DIETER u.

DIRK ULF STÖTZEL (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin, S. 73-92.

VON HAVE, HARRO u. FRANK EICKMEIER (1994): Der Gesetzliche Rechtsschutz von Fernseh-Show-Formaten. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 5/1994, S. 26917.

ZDF (1994): Computer Future Club. Spielend in die Zukunft. In: rund um sieben. Serienvorschau 3/1994, S. 2-5.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.