

Uli Schulte Döinghaus

# »Ping Pong« – Punktlandung im Aufmerksamkeitszentrum

**1992 will der Bayerische Rundfunk mit »Ping Pong« eine neue, einstündige Kindersendung ins ARD-Nachmittagsprogramm heben, die mit Bewährtem – Ratespiel und Dokumentation – den Privaten Paroli bieten könnte: Frech, frisch, fröhlich, schrill und (vor-)laut. Im Mittelpunkt der Gameshow: Die rasanten Kids der neunziger Jahre.**

**E**in Hinweis: Bis vor kurzem war ich, was die Fernsehnachmittage angeht, durchaus zurückgeblieben mit Erinnerungen an »Lassie«, »Fury«, die »Texasrangers«, Tiervater Paul Eipper und Turnvater Helmut Banz. Nähe zum Kinderprogramm im Fernsehen vermittelten mir eine Zeitlang meine Söhne. Mittlerweile hat's der Elfjährige mehr mit Judo, Fechten und der australischen Hardrock-Band AC/DC. Der Dreizehnjährige konzentriert sich nach der Schule im wesentlichen auf Zeichentricks (er möchte mal Illustrator werden), die Scorpions und MTV-Clips.

So viel zum etwas schmalen Erfahrungshorizont des Autors. Und so viel zu meinem äußerst subjektiven Umfeld beim Betrachten eines Hoffnungswertes, der zweimal die Woche, am Dienstag- und Donnerstagnachmittag von 17.05 bis 18.00 Uhr, über das Dritte Programm des Bayerischen Fernsehens (BR) ausgestrahlt wird und vom nächsten Jahr an ins Nachmittagsprogramm der ARD gehoben werden soll.

Dieses Programm für Kinder heißt »Ping Pong«. Es gilt unter seinen Machern insofern als Hoffnungswert, als mit »Ping Pong« den ungewöhnlich erfolgreichen Kinderprogrammen der privaten Anbieter ein eigenständiges öffentlich-rechtliches Konkur-

renzprodukt gegenübergestellt wird, das Kinder als Programmkunden zurückerobern soll. Die Chancen hierfür beurteilen die Insider zurückhaltend-skeptisch: »Die Privaten haben uns überholt«, gibt der verantwortliche BR-Redakteur Peter Kölsch unumwunden zu, »und wir werden sie nie wieder einholen.«

Die Einschaltquoten seines »Ping Pong«, an dessen Entwicklung Kölsch gemeinsam mit der BR-Redakteurin Hannelore Meyer-Bréfort ein Jahr lang lüftelte, zeigen nach wenigen Wochen interessante, wenn auch nicht kometenähnliche Entwicklungstendenzen. Bei der anvisierten Zielgruppe, den zehn- bis dreizehnjährigen Kindern, »landen wir immer punktgenauer« (Meyer-Bréfort). In dieser Altersgruppe erreichen die Einschaltquoten mit bis zu zehn Prozent mehr als das Doppelte der Quoten des ansonsten disparaten »Ping Pong«-Publikums, das sich auch aus altklugen Sechsjährigen oder versprengten Sechzigjährigen zusammensetzen kann.

Nicht, daß die »Ping Pong«-Crew diese Klientel ungern sähe. Beim Kampf um die Einschaltquoten nimmt man auch gerne Laufkundschaft an. Aber sie ist kaum als Kern einer Stammkundschaft geeignet, um die die Öffentlich-Rechtlichen so beharrlich kämpfen.

»Ping Pong« kommt daher wie eine Wundertüte. Bunt und schrill und rasch und mit Kids im Studio besetzt, die es eilig haben. Ein elektronischer Fleckerlteppich für junge Zuschauer. Aber mit uralten Sehgewohnheiten, die offenbar seit Jahrtausenden im genetischen Code des Homo Ludens verankert sind und deshalb immer erste Wahl bleiben müssen: bei Kindergeburtstagen, zur Klassenfete und im

Fernsehen sowieso. Richtig, falsch, langsam, schnell – es muß geraten werden.

Die Menschheitsgeschichte, könnte man folgern, ist die Geschichte ihrer Quizzes: Mit Hilfe von Spielshows, daraus besteht »Ping Pong« im wesentlichen, vertreiben sich Kinder (und Erwachsene) die Zeit, seit irgendwann zwischen Urviechjagen, Fallenstellen und Kräutersammeln die Kurzweil erfunden werden mußte. Damals entstanden die Gameshows, deren Grundmuster bis heute gültig sind:

- Ich weiß etwas, was du nicht weißt.
- Ich rate schneller als du. Ätsh.
- Ich belohne dich, wenn du richtig, ich bestrafe dich, wenn du falsch rätst.
- Wenn du zu spät rätst, dann schmeißt dich der Quizmaster raus.
- Fehler, die du als einzelner verbockst, fallen auf deine ganze Gruppe zurück.
- Laß dich nicht von deinen Gegnern beim Regelverstoß erwischen.
- Trau dir viel zu, aber übernimm dich nicht, sonst fällst du durch den Rost.
- Das gaffende und gröhlende Publikum liebt die Gewinner.

So, oder so ähnlich, geht es auch bei »Ping Pong« zu. Nur daß das Ambiente keine Steinzeithöhle ist, sondern ein Studio, in dem es schrill und laut und bunt und ziemlich fernsehmäßig zugeht. Dafür sorgt schon das Markenzeichen, ein blauer Klecks, der stets oben links in der Bildschirmecke plaziert ist, um Verwechslungen mit anderen Kanälen vorzubeugen.

Die Gefahr besteht durchaus, denn zur gleichen Zeit warten häufig die

Privaten mit attraktiven Angeboten auf. Etwa RTL plus, das »Der Preis ist heiß« ausstrahlt, wo es beispielsweise darum geht, den Preis bestimmter Produkte aufzusagen, die aus Werbespots geläufig sind. Das hört sich bescheuert an, ist aber bei Millionen von Zuschauern beliebt, die nicht nur einfach retardiert sein können.

Raten ist in, auch und gerade bei Kindern. Nehmen wir die Geschichte mit dem Quiz, dem Einstieg, dem Curtain Lifter von »Ping Pong«. Als ich das Programm in Augenschein nahm, an einem Dienstag, im Oktober, schickte der Quizmaster den 13jährigen Christian Altheim gegen die gleichaltrige Anna Riedel in die lexikalische Schlacht. Anna triumphierte. Christian patzte beispielsweise am Tiervershalten, wußte nicht, daß Tiere balzen, wo Menschen flirten. (Vielleicht scheiterte er ja auch an dem Alt-Herren-Begriff »Flirt«, der heutzutage durchs »Baggern« oder »Anmachen« ersetzt wird.)

Am Ende mußte Christian jedenfalls das Schlachtfeld als Geschlagener verlassen, während Anna wiederkommen darf, mit einem ansehnlichen Haufen angesammelter Punkte im Portefeuille.

Von Anna und Christian hätte ich gerne etwas mehr erfahren, außer den üblichen Antworten auf die üblichen Fragen nach den Hobbys, die in solchen Sendungen etwa so ritualisiert kommen wie Vor- und Abspann. Doch das Tempo der Sendung läßt Porträtstudien nicht zu. Plaudereien zwischen zwei Raterunden sind nicht drin, es muß gespielt und gezockt werden.

Auf »Ping« folgt immer gleich »Pong«, leider. Und so bleibt mir von Anna nichts weiter in Erinnerung, als daß sie die viertmeisten Punkte in der »Ping Pong«-Geschichte gesammelt hat (aber die ist erst wenige Monate alt). Ob der Verlierer Christian vielleicht stinksauer ist, auf den Bayerischen Rundfunk, auf seine Gegnerin, den Moderator oder die Balzrituale der Tierwelt – auch das bleibt uns verschlossen.

Das kommt, weil wir nicht in einer Talkshow, sondern in einer Spielshow

sind – und da sind Elemente wie Timing, Tempo, Berechenbarkeit, Professionalität und Preis-Leistungs-Verhältnis wichtiger als betuliches Gerede über dies und das. Die jungen Zuschauer wissen das im übrigen sehr zu schätzen. Eines der schnellsten Elemente innerhalb des »Ping Pong«-Programms heißt »Chip«. Zur »Chip«-Zeit, regelmäßig um 17.10 Uhr, schalten im Sendegebiet ein oder zwei Prozent Zuschauer zusätzlich ein.

Gegen Ende des Stundenprogramms flacht die Aufmerksamkeit augenscheinlich ab. Schuld daran ist erstens eine australische Familienserie, ein ältliches Rührstück, das die Clip-Generation zur Fernbedienung greifen läßt. Zweitens könnte just jene Gameshow einfach zu lang geraten sein, die das »Ping Pong«-Team als Herzstück seiner Innovation ansieht. Es handelt sich da um den elektronischen Aufguß des guten alten Stadt-Land-Fluß-Spiels.

Zu verschiedenen Anfangsbuchstaben sollen Begriffe aus unterschiedlichen Wissensgebieten gefunden werden, möglichst schnell und möglichst viele. Da müssen Gruppen und Klassen gegeneinander zu einem kollektiven Quiz antreten, das etwas komplizierten Rahmen-Regeln mit Jokern folgt, von einer Art Henker überwacht wird und ansonsten Darwin frönt. Wer schnell ist, überlebt.

Im gleichzeitig ablaufenden Trickfilm signalisiert nämlich ein Totenkopf den Verlust einer Spielrunde, wenn er einen Wurm eingeholt hat und ihn fressen kann. So was machte man früher mit Sanduhren. Hochmodern sieht das heute aus, formvollendet, heftig und bunt, Neunziger-Jahre-Kinderfernsehen mit Tricks und Gags und eingeschnittenem Publikum, das stets applaudierend aus dem Häuschen ist.

Aber dennoch geht das Quiz am Publikum vorbei – zu lange dauert der Kampf der Gruppen, zu wenig Möglichkeiten bestehen, mitzuraten, mitzukämpfen, mitzuleiden. Anders als andere Ratespiele ist das Stadt-Land-Fluß-Prinzip eben nichts für ein zuschauendes Publikum. Zu Hause nicht, und auch nicht vor dem Fern-

sehschirm. Der jeweilige Master, der sowieso nicht mehr als eine Art Stichwortgeber ist, macht das Quiz auch nicht kurzweiliger. Daß es keine langen Gespräche gibt, hat einen ungewollt positiven Effekt: »Ping Pong« rückt die Studiokinder in die Mitte unserer Aufmerksamkeit, hindert dafür seine Quizmaster – nette junge Herren um die 25 – daran, sich großmächtig zu entfalten. Sie bleiben blaß. »Ich bin von den Socken«, sagt der Quizmaster knapp, wenn er beeindruckt ist. »Reaktion«, sagt er ein anderes Mal, »braucht auch ein Moderator.« Stimmt, aber viel zeigt er nicht davon.

Witziger sind da schon die Kinder-Moderatoren, die mit Hilfe erzählter oder gespielter »running gags« die verschiedenen Spielelemente überbrücken. Das kann eine Brille sein, die zu allerlei albernen Wortspielen verleitet und natürlich die Lokusbrille nicht ausklammert. Das ist der Toaster, in den die Videokassette des nächsten Dokumentarfilms zum Abspielen versenkt wird. Das ist jener altklug quäkende und affig-erwachsen ausstaffierte Klassenprimus, der die Zuschauer auffordert, endlich eingedrehte Videos zum Abspielen einzuschicken. Als Belohnung winkt eine Reise ins dänische Legoland – ein wenig unpassend vielleicht für 13-, 14-, 15jährige Straßentänzer, die sich für eine der Oktobersendungen beim Rap abfilmen ließen, dessen Titel an Erika Berger (RTL plus) erinnerte: »Let's talk about sex«.

»Ping Pong«-Kindermoderationen wirken frisch, die Akteure scheinen Spaß an bekloppter Verstellerei zu haben, fröhlich machen sie sich über den letzten Kalauer her. Das sieht gleichzeitig ungekünstelt und professionell aus. pure Absicht der Redak-

tion. Mit dem, was sie Kinder-Casting nennen, machen sich die Macher denn auch beträchtliche Mühe, produzieren reichlich Kosten. Acht Moderatoren-Kinder konnten bisher ausgemacht werden, die ständig trainiert werden und die »mit zunehmender Leidenschaft« (Kölsch) zu Werke gehen. Ein ähnliches Kinder-Casting soll nun betrieben werden, um kleine Reporter für die sogenannten Dokumentationen zu finden.

Mit »Ping Pong« und seinen unterschiedlichen Bestandteilen könnte etwas mehr Tempo ins Kinderprogramm des Ersten und der Dritten gehoben werden. Denn das ist in die Jahre gekommen, ihm haftet der Makel des Betulichen, Belehrenden und Behütenden an. »Wir stehen uns da selbst im Wege«, sagt einsichtig ein Dokumentarfilmer, der jahrelang Stunden und Minuten angehäuft hat, auch für diverse Kinderprogramme. Die neue Devise für die Dokumentaristen heißt »Infotainment«. Übersetzt: Kurz und spannend soll die Wirklichkeit erzählt werden und dabei möglichst nicht mehr als 500 Mark pro Minute verschlingen. Das ist das ökonomische Maß, das die Redakteure Meyer-Bréfort und Kölsch den Dokumentationsfilmern gesetzt haben, das aber wohl hierzulande unerreichbar ist, weil es sich schlicht an den Einkaufsquoten für eine amerikanische Serienminute orientiert.

Die Spielshows jedenfalls, wiewohl aufs Aufwendigste ausgestattet und

präsentiert (modernste Schnittplätze, vergleichsweise viele Kameras), konnten günstig bereitgestellt werden, weil sie im Studio nach industriellen Produktionsverfahren abgedreht werden. »Wir haben die Ausbeute verdoppelt«, freut sich Teamchef Kölsch und meint damit: Mit Hilfe ausgeklügelter Vorbereitung gelingt es dem »Ping Pong«-Team, aus acht Stunden Studiozeit vier Stunden Sendezeit zu destillieren – früher sei die Ausbeute allenfalls zwei Stunden gewesen.

Der Wettbewerb gebietet Eile. Im Willen zur Rasanz sind sich die »Ping Pong«-Macher derart einig, daß in Produktionsbesprechungen selbst dann kein Widerstand aufkommt, wenn Dokumentationen rabiat zusammenzustreichen sind. Klitzekleine Features, sechs- bis neunminütige Stücke, die man aus dem Fundus der European Broadcasting Union (EBU) entliehen hat, müssen unbarmherzig auf drei Minuten gekappt werden. So entstehen Dokumentationen, die zwar regelmäßig Bestandteile des »Ping Pong«-Programms sind, eingebaut zwischen Spiel, Quiz und Witz. Aber sie wirken (noch) ein wenig wie Fremdkörper. Wie eine letzte Reverenz vor Programmauftrag und Rundfunkgesetz, das den Öffentlich-Rechtlichen die pure Dollerei verbietet, besonders im Kinderprogramm. Von 1992 an werden die eher zufallsbedingten EBU-Kurzbeiträge peu à peu durch Eigenproduktionen der

Redaktion ersetzt. Bis dahin sollen die Autoren schon mal den journalistischen Spagat trainieren, denn »Ping Pong«-Chef Kölsch gibt die Richtung vor: »Ich sehe die Dokumentationen als unterhaltende Farbe.« Wie kompliziert es ist, Dokumentationen fürs Kinderprogramm zu erstellen, die gleichzeitig gutgeklaut und dreiminütig sind, weiß die einschlägig erfahrene Redakteurin Hannelore Meyer-Bréfort: »Ich will keine Sachgeschichten«, sagt sie und meint die Art Dokumentation, die in der »Sendung mit der Maus« Programmgeschichte gemacht hat.

Noch zischen aus der Ideen-Sprudelmaschine der »Ping Pong«-Redaktion jede Menge dieser Sachgeschichten, noch kommen Déjà-vu-Gefühle auf. Wie wird eine Pizza gebacken? Was passiert bei einer Hochzeit? Wie entsteht ein Videofilm? Das eigentlich Unterhaltsame am Dokumentarischen, das die Belehrung im unsichtbaren Huckepack drei Minuten lang mit sich schleppt, muß erst noch entwickelt werden.

Die »Ping Pong«-Macher sind zuversichtlich, daß es ihnen gelingt. Zur Not nimmt man sich bei »Ping Pong« ein Beispiel am privaten Konkurrenten RTL plus. »Die haben eine Produktion mit Schrott begonnen«, sagt Teamchef Kölsch, »und haben jetzt die Nase vorn. Mit Kindersendungen vom Feinsten.« ■

#### DER AUTOR

Uli Schulte Döinghaus ist freier Redakteur der Zeitschrift »TelevIZION« und lebt als freier Journalist in Berlin.