

Walter Fähnders

Harald Weiss (Hg.): 100 Jahre Biene Maja: Vom Kinderbuch zum Kassenschlager

2015

<https://doi.org/10.17192/ep2015.2.3594>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Fähnders, Walter: Harald Weiss (Hg.): 100 Jahre Biene Maja: Vom Kinderbuch zum Kassenschlager. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 32 (2015), Nr. 2. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2015.2.3594>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Mediengeschichten

Panorama

Harald Weiss (Hg.): 100 Jahre Biene Maja: Vom Kinderbuch zum Kassenschlager

Heidelberg: Winter 2014 (Studien zur europäischen Kinder- und Jugendliteratur/Studies in European Children's and Young Adult Literature (SEKL), Bd.1), 184 S., ISBN 978-3-8253-6378-9, EUR 26,-

Der erste Band einer neuen Buchreihe zur europäischen Kinder- und Jugendliteratur ist einer literarischen Figur gewidmet, die wie kaum eine andere im Medienverbund Karriere gemacht hat sowie mittlerweile zu einer „vermarktbareren und vermarkteten Kindermarke“ (S.142) avanciert ist, wie ZDF-Redaktionsleiter Josef Göhlen in seinem Beitrag über die erste TV-Version anmerkt. Während Waldemar Bonsels, der Verfasser des erstmals 1912 erschienenen Romans *Die Biene Maja und ihre Abenteuer*, heute weitgehend vergessen ist, obwohl er zu den großen Erfolgsschriftstellern der 1920er Jahre zählte, ist sein Geschöpf lebendig wie nie zuvor – hat sich dabei aber von seiner Vorlage ganz und gar abgelöst (so wurden z.B. neue Figuren erschaffen wie der Grashüpfer Flip und der Bienenjunge Willi). Dies ist Tenor der insgesamt zehn Beiträge in der hier vorliegenden, auf einer Ringvorlesung an der Universität Tübingen fußenden, Aufsatzsammlung.

Der Herausgeber, der bereits seine Dissertation *Der Flug der Biene Maja durch die Welt der Medien: Buch, Film, Hörspiel und Zeichentrickserie* (Wiesba-

den: Harrassowitz, 2012) der medialen Vermarktung der Biene Maja gewidmet hat, resümiert einleitend diesen Umstand: Der Roman ist ein Kinderbuchklassiker, obwohl sein ursprünglicher Untertitel *Ein Roman für Kinder* in späteren Auflagen eliminiert wurde und er so zum Exempel für Crossover-Literatur geworden sei (vgl. S.45), wie Bettina Kümmerling-Meibauer in ihrem Beitrag genauer ausführt. Bonsels wurde „vergöttert und vergessen“, wie ein weiterer Beitrag des Herausgebers betitelt ist, der Leben und Werk des Autors skizziert. Bonsels' erfolgreichstes Werk, eben der Biene-Maja-Roman, wurde bereits frühzeitig in andere Medien adaptiert, so 1926 und wieder 1934 als Film. Diesen bisher wenig bekannten filmischen Adaptionen widmet sich Martin Loiperdingers Beitrag. Über weitere, wenn auch nicht realisierte Verfilmungspläne von Bonsels selbst und von Thea von Harbou 1952 informiert ein Beitrag von Weiss.

Gründe und Erklärungen für den fulminanten literarischen Erfolg dieses „Klassikers deutscher Populärkultur“ (S.79), wie ihn Kaspar Maase in seinem

weit ausholenden Beitrag über „Warencharakter, Serialität und Bürgerlichkeit“ (ebd.) nennt, sind naturgemäß verwickelt und nicht eindimensional zu fassen. Der Ansatz, in diesem Roman ein Paradebeispiel „bürgerlicher Populärkultur“ (S.91) zu sehen, die sich dezidiert von niederem „Kitsch und Schund“ (S.93) absetze und insofern Sehnsüchte nach dem „kulturell ‚Höheren‘“ (S.92) befriedige, ist bedenkenswert.

Entscheidend für die jüngere mediale Repräsentation der Biene Maja wurde die deutsch-österreichisch-japanische Koproduktion der Zeichentrickserie, die im Kinderfernsehen des ZDF in zwei Staffeln 1976–1977 und 1979–1980 ausgestrahlt wurde. Mit ihr erfolgte der Ablösungs- und Verselbständigungsprozess der Figur gegenüber der Romanvorlage, verstärkt auch durch die damit einhergehende weitere Vermarktung (Spiele, Spielzeug etc.). Eine per Computer generierte Biene-Maja-Serie wird seit 2012 etwa in Frankreich, seit 2013 auch in Deutschland (ZDF und KiKa)

ausgestrahlt. Bereits die Serie aus den 1970er Jahren ist, wie Heinz Hengst in seinem Beitrag mit Blick auf die „Japanisierung der kommerziellen Kultur“ (S.143) nahelegt, als „Neuanfang“ (ebd.) im BRD-Fernsehen zu werten. Mit der damit erfolgten Schaffung eines „Typus Medienverbund“ (ebd.) markierte er neue Weichenstellungen in der „kommerziellen Kinder(medien)kultur“ (ebd.) und „Populärkultur“ (ebd.) der letzten Jahrzehnte überhaupt.

Die Beiträge dieses mit aufschlussreichen und ansprechenden Abbildungen versehenen Bandes, dessen letzter Aufsatz von Jana Mikota sich der Schullehrenden des Themas annimmt, gestatten informative und in der Regel einleuchtende Blicke auf ein über den aktuellen Anlass des 100. Geburtstags von Bonsels' Biene-Maja-Roman hinaus wichtiges literarisches und mediales Phänomen – hat es doch auch heutzutage noch „ausreichend profitables Potential“ (S.8).

Walter Fähnders (Osnabrück)