

Birgit Hollstein: Fernsehen als Markt. Der *Li-La-Launebär* und die Situation des Kinderfernsehens in den 90er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland
Heidelberg: Winter 1994 (Reihe Siegen; Bd.121: Medienwissenschaft), 109 S.,
DM 35,-, ISBN 3-8253-0185-0

Rundfunk hat heutzutage viel mit Geld(verdienen) zu tun. So trifft der Mediennutzer auch außerhalb der eigenen vier Wände zunehmend auf Konsumartikel, die das Logo eines Senders tragen oder - häufiger - mit Namen und Figuren bestimmter (Fernseh-)Sendungen verziert sind. Dies gilt speziell für das Kinderprogramm, das immer mehr von Zeichentrickhelden dominiert wird, die weltweit gut zu vermarkten sind. Als Beispiele für die besonders erfolgreiche Vermarktung einer Sendungsidee zieht die Autorin Birgit Hollstein die Sendereihen *Li-La-Launebär* und *Li-La-Launeland* heran, die im Bezugszeitraum ihrer Arbeit - 1991/92 - beim Veranstalter und Lizenzgeber RTL plus (heute RTL) liefen.

Die Fallstudie definiert zunächst zwei in diesem Zusammenhang gängige Begriffe: "Merchandising" (in enger Auslegung mit "Verkaufsförderung" synonym gebraucht) und "Licensing" (Vermietung eines Rechts), gibt einige Grundinformationen zu den Anfang der neunziger Jahre dominierenden Privatsendern RTL plus, SAT 1 und TELE 5, um anschließend den Reiz des Lizenzgeschäfts zu begründen: Die Sender einerseits profitieren von den Lizenzgebühren und der Werbewirkung der Lizenzartikel; die Lizenznehmer andererseits versprechen sich von lizenzierten Artikeln einen erhöhten Absatz - gerade bei den Kindern, für die Figuren angeblich mehr als jeder Markenname zählen. Unter der Überschrift "Von der Idee zum Produkt" werden dann einzelne erfolgreiche deutsche Lizenzagenturen als Mittler zwischen Lizenzgebern und -nehmern vorgestellt. Außerdem beleuchtet Birgit Hollstein die Merchandising-Aktivitäten von RTL plus Anfang der neunziger Jahre, die im Jahr 1991 immerhin schon ein Volumen von 80 Mio DM hatten. Im Mittelpunkt stehen hier die diversen damals auf dem Markt befindlichen Lizenzprodukte des *Li-La-Launebär*. Die reichten vom Lied und Buch über den Bademantel und den Kinderkoffer bis zur Kinderspezialpflegeserie und werden, wo die Autorin eine Bewertung vornimmt, als pädagogisch nicht sonderlich wertvolle Kaufware klassifiziert. Danach geht es um die Merchandising-Aktivitäten von TELE 5 (*Bim Bam Bino*), SAT 1 (*Quär Beet*) und der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Letzteren bescheinigt die Autorin, daß sie bei der beginnenden Sekundärverwertung ihrer qualitativ hochwertigen Programme wie *Käpt'n Blaubärs Seemannsgarn* deren Inhalte nicht kommerzialisieren.

Im Kapitel "Vom Produkt zum Käufer" erläutert die Autorin knapp die möglichen Vertriebsstrategien und Absatzketten beim Merchandising und greift dann drei heraus: die Werbung für Lizenzprodukte im Monatsjournal *hallo RTL*, den Einsatz von Lizenzprodukten als Gewinnware und das Product Placement in den Sendungen *Li-La-Launeland* und *Li-La-Launebär*. Hollsteins Fazit: *Li-La-Launeland* sei eher eine 'Werbeseudung' als eine sinnvolle 'Kindersendung'. Anschließend wird an Versandhäusern und der Spielwareneinzelhandelskette Toys-"R"-Us demonstriert, daß das Fernsehen als Promoter von (Lizenz-)Produkten "zunehmend an Bedeutung gewinnt" (S.78). Beim Versandhaus Quelle machten Lizenzartikel Mitte 1992 immerhin 12 Prozent des gesamten Warenangebots aus.

Die im Buch sporadisch genannten finanzielle Daten legen wohl eine Bejahung der Frage "Erzielen Lizenzprodukte Erfolg?" (s.S.89-91) nahe. Die mit Lizenzartikeln erzielte Werbewirkung und Zuschauerbindung - so RTL plus - sei für den eigenen Sender quasi "nicht zu bezahlen" (S.89). Angesichts dessen wird man der Prognose Birgit Hollsteins, das Kinderfernsehen der neunziger Jahre sei ohne Merchandising nicht mehr denkbar, kaum widersprechen. Abzuwarten bleibe, schreibt sie, inwieweit die öffentlich-rechtlichen Anbieter künftig auf Merchandising, Sponsoring und ähnliches zugreifen. Gegen das Merchandising selbst hat sie im übrigen "nichts einzuwenden, solange [...] das Product Placement nicht zu

ner Art Markenrevue im Kinderprogramm wird" (S.92). Die Grenzen zwischen dem als PR-Maßnahme sinnvollen Geld-Hinzuverdienen und der kommerziellen Ausschlichtung einer Kindersendung sind freilich fließend. Man könne sich des Eindrucks nicht erwehren, daß die Sendung *Li-La-Launeland* "vorrangig dem Ziel dient, den Boden für die um sie herum plazierte Werbung zu bereiten", kritisiert die Autorin (S.92).

Die vorliegende Studie liefert ein interessantes und Anfang der neunziger Jahre auch gewiß noch herausragendes und für das Privatfernsehen wegweisendes Fallbeispiel für's Geschäftemachen mit dem Kinderprogramm. Dessen konkrete wirtschaftliche Dimensionen sind leider nur zu erahnen, da sich die beteiligten Unternehmen zum Teil zugeknöpft gaben und die Autorin keine Umsatzzahlen für das Merchandising auf dem gesamten deutschen Markt ermitteln konnte.

Elke Halefeldt (Karben)