

Hans Dieter Erlinger (Hg.): Kinderfernsehen und Markt

Berlin : Spiess 1994, 248 S., DM 48,-, ISBN 3-89166-174-6

Produkte der Vermarktung von Kinder-Spielfilmen und Kinderfernsehsendungen begegnen uns bei jedem Einkauf. Als T-Shirts, Haarspangen, als Puppen und Spiele sind die Figuren der Disney Produktion *König der Löwen* derzeit in allen Kaufhäusern zu erwerben. Die von Medien-Erzählungen ausgelöste Faszination der Kinder wird rücksichtslos vermarktet. Wie diese Vermarktung funktioniert und welche Folgen sie für das Kinderfernsehen hat, darüber informiert umfassend der von Hans Dieter Erlinger herausgegebene Band „Kinderfernsehen und Markt“. Sowohl Programmproduzenten, Merchandising-Unternehmer, Programmkontrolleure als auch Medienwissenschaftler äußern sich zu diesem umstrittenen Thema.

Heidrun Hertel, ehemalige Mitarbeiterin bei der Merchandising München, und Eva Marie Weik, EM Entertainment, München, beschreiben in ihren Beiträgen Beispiele für Merchandising, d.h. die Vermarktung der TV-Nebenrechte von Trickfiguren. Früher fand diese Vermarktung erst nach der Produktion von Fernsehsendungen statt. Das hat sich grundlegend geändert. Eva Marie Weik merkt an: „EM-ENTERTAINMENT vermarktet nicht nur die Rechte an bestehenden TV-Produktionen, sondern ist bereits an der Planungs- und Produktionsphase beteiligt, intensiv darin involviert. Wir erwerben selbst TV-Rechte und verkaufen sie an die Sendeanstalten“ (S.80). Die Industrie hat also direkten Einfluß auf die Gestaltung von Kinderprogrammen. Karen Thilo, freie Mitarbeiterin beim WDR-Kinderfernsehen, vermittelt einen umfassenden Überblick über die erschreckenden Ausmaße des Merchandising in den USA, die künftige bundesdeutsche Entwicklungen erahnen lassen.

Uwe Mattusch skizziert in seinem Beitrag Trends der allgemeinen Kommerzialisierung des Fernsehens. Die Kommerzialisierung hat auch das Erscheinungsbild des Kinderprogramms verändert. Eine Flut von Zeichentrickfilmen wird etwa

von RTL und SAT1 nicht aus pädagogischen Gründen angeboten, sondern weil sie sich besser vermarkten lassen, diagnostiziert WDR-Redakteur Siegmund Grewenig. Europäische Ko-Produktionen wie *Als die Tiere den Wald verließen* (WDR) sollen einen Gegenpol zu den US-Trickserien bieten. Die besondere Dramaturgie und Ästhetik dieser Produktion untersucht Kerstin Esser in ihrem Beitrag. Aus der Sicht der Merchandising-Unternehmen war diese qualitativ anspruchsvolle Produktion jedoch ein Flop.

Dokumentarische Sendungen für Kinder hingegen, die ihnen eine bessere Orientierung in der Wirklichkeit ermöglichen, verschwinden langsam aus den Programmen. Die Sachgeschichten aus der *Sendung mit der Maus* (WDR) erscheinen als ein Relikt aus früheren Tagen der Fernsehgeschichte. Doch „gerade für Kinder ist die Begegnung mit der Realität, Glück und Schmerz, der Unvollkommenheit, der Eigenartigkeit von Menschen unendlich wichtig“ (S.66). Der Verlust von dokumentarischen Produktionen im deutschen Fernsehen, so betont Dieter Saldecki, „bedeutet Verlust der Phantasie und verstärkt das Elend unserer Unterhaltungsangebote immer weiter“ (S.68).

Wolfgang Schneider, Direktor der Bremischen Landesmedienanstalt, kritisiert, daß die besonderen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten für Kinderprogramme von den kommerziellen Anbietern geschickt durchbrochen werden. Sie schaffen großflächige Kinderprogramme und deklarieren dabei auch fünfminütige Trickfilme als eigene Sendungen. Dies vermehrt die Werbemöglichkeiten. Die Bußgelder, die von den Landesmedienanstalten bei Verstößen wie der Integration von Werbung in die Kinderprogramme selbst verlangt werden, sind für die Kommerziellen nur „Peanuts“.

Gerade der mangelnde Einfluß der Kontrollinstanzen erschrickt angesichts des Einflusses der Industrie auf die Formen und Inhalte von Kinderprogrammen, der in diesem Band drastisch beschrieben wird. Hans Dieter Erlinger sieht die Folgen u.a. in einer deutlichen Waren-Fixiertheit der Kinder und weist die Verantwortung zu: „Dies ist nicht die Schuld der Kinder, sondern liegt - im Bereich des Themas dieses Buches - in der Verantwortung all derer, die das kostbare Stück Medienkultur, das wir mit dem Kinderfernsehen in der Bundesrepublik hatten, zum Kommerzkiosk haben verkommen lassen“ (S.15).

Joan Kristin Bleicher (Hamburg)