

Jeanette Steemers

Der schmale Grat zwischen Markt und Qualität

Die Balance zwischen Qualität und Kommerz im Vorschulfernsehen¹

Im britischen Kontext wird die Sicht von TV-MacherInnen auf Programmqualität für Vorschulkinder bei gleichzeitiger Kommerzialisierung über Lizenzprodukte dargestellt. Können Vorschulsendungen ohne Merchandisingpotenzial auf dem Markt bestehen?

Bei Fernsehsendungen für Kinder besteht oft ein grundsätzlicher Interessenkonflikt: So sehr die ProduzentInnen von Kindersendungen auch die kreative Integrität, den erzieherischen Wert und die Altersangemessenheit ihrer Produkte betonen, so haben Eltern und Kulturkritiker (vgl. Engelhardt 1986; Kline 1993; Linn 2004; Schor 2004) dennoch oft den Verdacht, dass diese Sendungen wenig mehr als »riesige Werbespots für Spielzeug« sind (zitiert nach Hayes 2008, S. 127). Die Funktion der Sendungen besteht schlicht darin, Kinder als Konsumenten für eine Fülle von Markenprodukten zu interessieren, von Spielzeug und DVDs bis zu Schlafanzügen und Brotzeitdosen. Dieses Argument trifft auch auf das in Großbritannien produzierte Fernsehen für Vorschulkinder zu, denn dieses profitiert seit Mitte der 1990er-Jahre von international erfolgreichen Shows, die mit Lizenzprodukten erhebliche Einnahmen brachten und den Aufstieg einiger Hauptakteure des internationalen Marktes förderten

– darunter HIT Entertainment (*Bob der Baumeister*, *Thomas und seine Freunde*, *Barney und seine Freunde*), Entertainment Rights (*Postbote Pat*, *Rupert Bär*)², Chorion (*Noddy*, *Mister Men*, *Olivia*) und die kommerzielle Tochtergesellschaft der BBC, BBC Worldwide, die eine Reihe unabhängig produzierter Sendungen repräsentiert, einschließlich der von Ragdoll Productions hergestellten (*Teletubbies*, *In the Night Garden*). Diese Unternehmen sind nicht nur Produzenten von Kindersendungen, sondern haben ihr Geschäft auf den Besitz und die Verwertung aller Rechte an Vorschulsendungen mit Seriencharakter und mit geeigneten Figuren aufgebaut – sogar über verschiedene Länder und Medien hinweg. In diesem Kontext ist Fernsehen schlicht eine Plattform, die dazu dient, auch an anderer Stelle Umsätze zu erwirtschaften. So machten die Fernseheinnahmen z. B. bei HIT Entertainment im Jahr 2008 nur 5 % des Umsatzes von 274 Mio. US-Dollar aus. 65 % ließen sich Verbraucherprodukten zuschreiben, und 24 % fielen auf Home-Entertainment (vgl. Sunshine Holdings 2008). Dies wirft einige interessante Fragen auf zur Vereinbarkeit von Programmqualität und kommerziellen Erwägungen im Zusammenhang mit Lizenzen und Merchandising. Ferner stellt sich die Frage, ob Sendungen, die sich weniger gut für Lizenzprodukte eignen, tatsächlich in einem wirtschaftlichen Klima überleben

können, in dem ambitionierte Serien ohne Aussicht auf Zusatzeinnahmen wahrscheinlich nicht produziert werden, weil die Rundfunkgebühren die Produktionskosten nicht decken (vgl. Steemers 2004).

Lizenzfiguren sind in der Tat ein sehr großes Geschäft. Es wird geschätzt, dass allein der britische Lizenzmarkt für Sendungen für Vorschulkinder im Jahr 2007 800 Mio. Pfund der im Einzelhandel mit Lizenzprodukten erzielten Umsätze von 2,5 Mrd. Pfund ausmachte (zitiert nach Fry 2007, S. 26). Tatsächlich könnten einige der teuersten und kreativ ambitioniertesten britischen Sendungen für Vorschulkinder ohne Lizenzeinnahmen nicht finanziert werden, da Sendeaufträge nur einen sehr kleinen Anteil des Budgets abdecken, oft nicht mehr als 25 %, wobei der Rest durch Verkäufe ins Ausland und potenzielle Einnahmen mit Lizenzprodukten und DVDs erwirtschaftet wird. So sollen etwa 100 Folgen der von CBeebies in Auftrag gegebenen Sendung *In the Night Garden* 14,5 Mio. Pfund gekostet haben (vgl. Lane 2007), während sich die Gesamtausgaben von CBeebies für Fernsehinhalt 2007–08 auf 16,4 Mio. Pfund beliefen (BBC Trust 2009, S. 49). Innerhalb eines Jahres seit ihrem Start war *In the Night Garden* an 19 Länder verkauft und 11 Mio. Pfund mit Spielzeugverkäufen sowie 1 Mio. Pfund mit Veröffentlichungen und DVD-Verkäufen erwirtschaftet worden (vgl. Grimston

2008). Damit waren die Produktionskosten wieder eingespielt.

Doch ist es wahr, dass Sendungen für Vorschulkinder mittlerweile reine Spielzeugwerbung sind? Dies unterstellt, dass einige britische Sendungen für Vorschulkinder ausschließlich aus kommerziellen Zwecken hergestellt werden und dass keine Überlegungen über die entwicklungs- und bildungsbezogenen Bedürfnisse der ZuschauerInnen einfließen – geschweige denn die Frage, ob Kindern diese Sendungen tatsächlich gefallen. Selbstverständlich ist der Druck, mit Lizenzprodukten Verkaufserlöse zu erzielen, für *einige* Sendungen stark, aber gilt dies für alle Sendungen? In Interviews mit ProduzentInnen britischer Sendungen für Vorschulkinder³ wollten wir feststellen, wie die Beteiligten die miteinander im Wettstreit liegenden Anforderungen kreativer und kommerzieller Interessen in Einklang bringen und in welchem Maße Fragen der zusätzlichen kommerziellen Verwertung in die Gestaltung von Sendungen für Vorschulkinder einfließen und diese beeinflussen.

Angesichts der Einschätzung des Marktes für Vorschulkinder in der umfassenden Übersicht zum britischen Fernsehangebot für Kinder, die von der Regulierungsbehörde Ofcom im Jahr 2007 veröffentlicht wurde,

scheinen diese Fragen angemessen. Ofcom kam zu dem Schluss, dass das Fernsehen für Vorschulkinder wahrscheinlich einer der am wenigsten gefährdeten Teile des Kinderprogramms sei, weil einige der Sendungen in der Lage seien, Finanzmittel und kommerzielle Einnahmen mit DVDs und Verbraucherprodukten wie Spielzeug zu sichern (Ofcom 2007, S. 198).

Was genau führt also zu einem guten Lizenzgeschäft bei Sendungen für Vorschulkinder? Es gibt nicht *die* eine Erfolgsformel für Lizenzierungen im Fernsehmarkt für Vorschulkinder, doch die meisten mit Lizenzierungsfragen betrauten Entscheidungsträger, mit denen wir gesprochen haben, hoben eine Reihe zentraler Bedingungen hervor, die die betreffenden Sendungen erfüllen müssen. Der Fokus liegt auf der Frage, »wie daraus eine Reihe von Spielzeugen entwickelt werden könnte«, denn, mit den Worten von Brown Johnson, Präsident von Nickelodeon Preschool in den Vereinigten Staaten: »Kinder über 6 kaufen kein Spielzeug: Sie wenden sich der Technik zu« (zitiert nach Hayes 2008, S. 7). Dies macht Vorschulkinder zur primären Zielgruppe für Spielzeughersteller. Die Verantwortlichen für Lizenzierungsfragen sprachen über die »spielzeuggerechten« (»toyetic«) Eigenschaften einer Sendung, mit de-

ren Hilfe nicht nur Eisenbahnsets und Kuscheltiere verkauft werden können, sondern durch die die Kinder in eine Vorstellung oder Welt spielerisch eintauchen können. Die Lizenzierungsverantwortlichen in Produktionsfirmen oder Lizenzagenturen bevorzugen:

- Sendungen mit Ganzkörperpuppen (z. B. *Teletubbies*) und Animationsserien gegenüber Live-Action-Programmen, weil diese kulturell neutraleren Formen sich besser für auf den Figuren basierendes Spielzeug und für eine internationale Verwertung eignen.
- 3-D-Animation (computergeneriert und *stop frame*) gegenüber 2-D-Animation, weil sie stärker »toyetic« ist.
- Figurenensembles, weil diese »zum Sammeln anregen«. Figuren mit Fahrzeugen (z. B. Traktoren, Rennwagen, Baufahrzeuge, Züge etc.) und bestimmten Berufen (Postbote, Bauarbeiter, Feuerwehrmann) haben sich in Großbritannien als besonders beliebt erwiesen, weil die Kinder als »Teil ihres Spielmusters« »in eine Rolle schlüpfen« können.
- Detaillierte Hintergründe und Welten, die in Spielzeugsets umgesetzt werden können.
- Accessoires (einschließlich Fahrzeugen, Haustieren und Zubehör), die als Spielzeug vermarktet werden können.
- Unverwechselbare, ungewöhnliche Figuren, die in übervollen Geschäftsregalen auffallen.
- Mindestens 26 Folgen, um im Fernsehen Bekanntheit zu erlangen und langfristig das Interesse aufrechtzuerhalten.
- Häufige Ausstrahlungen und mehrfache Wiederholungen, vorzugsweise auf einem großen, frei empfangbaren Sender (CBeebies, Five, Nick Junior), um das Interesse der Händler sicherzustellen.
- »Klassiker«, die viele Eltern kennen und schätzen (z. B. *Noddy*, *Rupert*).

- Produkte mit erzieherischem Wert, die Eltern ansprechen.
- Online-Anwendungen (Spiele, Downloads und Möglichkeiten zum »Eintauchen« in personalisierte, interaktive Erfahrungen), um die Präsenz der Marke über das Fernsehen hinaus auszudehnen und zu erhalten.

In unseren Interviews und unserer Programmanalyse fanden wir heraus, dass das Ausmaß, in dem Überlegungen zu Verbraucherprodukten die für Vorschulkinder bestimmten Inhalte beeinflussen, in Abhängigkeit von den Beteiligten und den Charakteristika jeder einzelnen Produktion stark variierte. Für manche Projekte mit erheblichem Lizenzierungspotenzial und dort, wo dies für die Produzenten und Investoren der Sendung an oberster Stelle steht, kann es erhebliche Bemühungen geben, die Show so zu gestalten, dass sie die kommerziellen Aussichten für Verbraucherprodukte verbessert. Während sich z. B. ein Autor mit der Rolle einer Figur in einer Geschichte befassen mag, beschäftigen sich Marketingleute eher damit, wie sich diese Figur in vermarktbar Produkte umsetzen lässt. Dies könnte z. B. dazu führen, dass eine Figur aus Marketingsicht ein Fahrzeug »braucht« oder in bestimmten Umgebungen auftreten muss, die mit einem potenziellen Produkt in Verbindung stehen.

Viele ProduzentInnen haben Bedenken, dass Sendungen sich zu sehr um potenzielle Produkte drehen könnten – auf Kosten gut erzählter Geschichten und Figuren mit »echter Persönlichkeit und Integrität«, zu denen Kinder »eine emotionale Bindung« aufbauen. Für manche der Befragten ist Lizenzierung ein Randthema, weil es sich um Produktionen mit geringem Kostenaufwand für das lokale britische Publikum handelt, und es wenig Lizenzierungspotenzial für Live-Action-Shows gibt. Das Programm von CBeebies etwa, dem Vorschulkinder-Fernsehsender der BBC, besteht zu 76 % aus Nicht-Zeichentrickinhalten, während der Zeichen-

trickanteil auf konkurrierenden Kanälen 70 % erreicht (BBC Trust 2009, S. 23). Sendungen mit Menschen als ModeratorInnen und DarstellerInnen ziehen seitens des kommerziellen Ablegers BBC Worldwide nur minimales Interesse auf sich. Aber zur öffentlich-rechtlichen Verpflichtung gehört es, ein breit gefächertes Programm anzubieten, das die Vielfalt des Kinderpublikums widerspiegelt (vgl. BBC Trust 2008).

In unseren Interviews und unserer Programmanalyse identifizierten wir vier Arten des Umgangs mit Lizenzierungen:

Einige der Beteiligten wählen einen **integrierten Ansatz**, was Fernsehen, Verbraucherprodukte, Home Entertainment und zunehmend Online-Anwendungen angeht. Dieser Ansatz ist nicht notwendigerweise auf die größten Produzenten und Distributoren wie HIT Entertainment oder Chorion beschränkt. Auch kleine Unternehmen mit nur einer oder zwei Sendungen verfolgen diese Strategie, weil sie dazu gezwungen sind, mit investiertem Kapital Renditen zu erwirtschaften. Schon in einer frühen Phase der Entwicklung diskutieren sie die Designs von Figuren, ihre Funktionalität als Spielzeug, deren Farben sowie die Art, wie Handlung und Umgebungen einer Geschichte mit Produkten verbunden werden könnten. International attraktive Animationsformate werden tendenziell gegenüber kulturell spezifischeren Real- oder Studioformaten bevorzugt. Dann fanden wir jene, die einen eher **ausgeglichene Ansatz** verfolgen: Auf der einen Seite stehen hier kostenintensive High-End-Animationsserien und Sendeformate mit Ganzkörperpuppen, die durch ein erhebliches Unternehmensrisiko, durch internationale Ausrichtung und Potenzial für Verbraucherprodukte gekennzeichnet sind. Auf der anderen Seite stehen Sendungen mit geringerem kommerziellen Erfolg, die so finanziert werden müssen, dass dieses begrenzte kommerzielle Potenzial

berücksichtigt wird. Dieses zweigleisige Vorgehen beruht auf dem Wissen, dass weltweite Erfolge wie *Bob der Baumeister* nicht allzu häufig vorkommen und dass ein Produzent kreativ glaubwürdig sein muss, um sich seinen guten Ruf zu erhalten und die besten Kreativen als MitarbeiterInnen für seine Firma zu gewinnen. Hierunter fallen Sendungen, die im Fernsehen und möglicherweise auf DVD Verkaufserfolge sein könnten, aber im Bereich Lizenzen und Merchandising nicht notwendigerweise einen Volltreffer landen.

Andere Beteiligte verfolgen eine **adaptive Strategie**. Diese kommt bei kleineren Produktionsfirmen (besonders im Bereich Animation) vor, die zwar hinsichtlich ihrer Kreativität das notwendige Ansehen besitzen, um Koproduktions- und Vertriebspartner zu finden, die sich aber auch aktiv im Bereich Lizenzen und Merchandising engagieren, damit die daraus entstehenden Produkte die Wertigkeit ihrer Produktion widerspiegelt und nicht nur ihr »Markenzeichen« auf qualitativ schlechten Produkte »klebt«. So sehr sie auch die Priorität auf die Kreativität legen, sind sie sich der Notwendigkeit bewusst, die Finanzierung über das Fernsehen hinaus abzusichern und von ihren Urheberrechten Gebrauch zu machen, sodass sie in weitere Sendungen investieren können. Sie nutzen verschiedene Finanzierungsquellen wie Verkauf von Rechten, um die Produktion im Voraus zu finanzieren, Steuervergünstigungen, Finanzierung im Rahmen von Koproduktionen und Vorschüsse und schützen ihre kreative Integrität, indem sie sicherstellen, dass nicht ein einzelner Geldgeber finanziell die Oberhand gewinnt und dadurch Kontrolle über ihre kreative Vision ausübt.

Schließlich gibt es jene, die **das Publikum und kreative Fragestellungen an die erste Stelle** setzen und sich auf die Figuren, gute Geschichten und die ethische Überzeugung, dass das Publikum Priorität hat, konzentrieren. Tatsächlich gibt es einige Produzenten-

tInnen, die Forschungsergebnisse auf der Basis intensiver Zuschauerbeobachtung sowie Erkenntnisse über Fragen der kindlichen Entwicklung ins Zentrum ihrer Arbeit rücken. Besonders während der Programmentwicklung widersetzen sie sich außerdem allen kommerziellen Einflussnahmen auf den kreativen Prozess. Dieser Ansatz beruht auf der Überzeugung, dass, wenn eine Sendung für ihr junges Publikum ausreichend attraktiv und verständlich ist, sich dies ohnehin positiv auf zusätzliche Einnahmen auswirkt. Es wird hier eine unmissverständliche Trennlinie zwischen Lizenzprodukten gezogen, die sich aus einer erfolgreichen Sendung entwickeln *könnten*, und Lizenzierung, die Inhalte und Figuren diktiert. Unter britischen ProduzentInnen fanden wir somit eine Bandbreite von Standpunkten: Die Reaktionen auf den Lizenzierungsdruck hängen davon ab, wie viel Geld benötigt wird, in welchem Maße ein Produkt Lizenzierungspotenzial aufweist und inwieweit eher Marketing- als kreative Überlegungen einen festen Bestandteil der Arbeit eines Unternehmens bilden. Doch müssen Produzenten und Sender in allen Fällen innerhalb der wirtschaftlichen Zwänge und der Marktdynamik operieren, die die Branche als Ganzes bestimmen (Pecora 1998, S. 3). Dies ist nicht leicht in einem Umfeld, in dem Bestell- und Finanzierungsvolumina für neue Produktionen schrumpfen. Mit den 11 Mio. Pfund etwa, die von allen britischen Sendern zusammen im Jahre 2006 für neue Aufträge für Vorschulsendungen ausgegeben wurden (vgl. Ofcom 2007), könnte man kaum mehr als zwei oder drei Animationsserien finanzieren. Für öffentlich-rechtliche Sender ist eine solche Balance zwischen Qualität und Kommerz besonders schwer zu erreichen, da die Grenzen zwischen beiden verschwimmen (Buckingham 1995, S. 26). Sender wie die BBC stützen sich zunehmend auf Sendungen, die von Produzenten ge-

liefert werden, die öffentlich-rechtliche Sender als Plattform für Gewinne in zusätzlichen Bereichen ansehen. Darüber hinaus hat die BBC selbst die Absicht, bis 2010 kommerzielle Einnahmen aus Koproduktionen sowie Zusatzeinnahmen zu verzweifeln, um ihren Programm-Output zu finanzieren (BBC 2008, S. 13, 29). Diese Strategie hat beim Aufsichtsgremium der BBC, dem BBC Trust, Bedenken ausgelöst. Dieser fürchtet, dass eine zunehmende Abhängigkeit von kommerziellen Einnahmen die Fähigkeit des Senders mindern könnte, seinen Kernaufgaben nachzukommen, weil die Aufmerksamkeit sich auf eine geringere Bandbreite kommerziell und international interessanter Programme fokussiert, die für britische Kinder weniger relevant sein könnten (BBC Trust 2009, S. 58). Niemand bestreitet, dass Kinder sich womöglich über das Fernsehen hinaus mit Sendungen auseinandersetzen möchten – manchmal mithilfe von entsprechendem Spielzeug. Anlass zur Sorge ist allerdings, dass eine zunehmende Abhängigkeit von externen Finanzierungsquellen insbesondere für narrative Animationsformate am Ende die Vielfalt dessen reduzieren wird, was Vorschulkindern angeboten wird. Sie haben aber dasselbe Recht wie ältere Kinder, sich mit einer Bandbreite von Stimmen, Erfahrungen und Blickwinkeln auseinanderzusetzen, die ihr eigenes Leben widerspiegeln. ■

ANMERKUNGEN

- 1 Die diesem Artikel zugrunde liegende Forschungsarbeit wurde durch das Arts and Humanities Research Council (AHRC) gefördert (119149).
- 2 Entertainment Rights leitete im April 2009 ein Insolvenzverfahren ein. Die Tochterfirmen wurden an das US-Unternehmen Boomerang Media verkauft.
- 3 Diese umfassten Interviews mit mehr als 90 Personen, einschließlich MitarbeiterInnen von Fernsehsendern, TV-ProduzentInnen und Marketing-ManagerInnen.

LITERATUR

BBC: *BBC Executive Submission to the BBC Trust's review of services for children aged 12 and under*. London: BBC, 2008. Unter: www.bbc.co.uk/bbctrust/framework/bbc_service_licences/childrens_evidence.html (Zugriff im März 2009).

BBC Trust: *CBBC service licence. Version vom 7. April*. London: BBC Trust 2008.

BBC Trust: *Service review. Review of children's services and content*. London: BBC Trust, 2009. Unter: www.bbc.co.uk/bbctrust/framework/bbc_service_licences/childrens.html (Zugriff im März 2009).

Buckingham, David: *The commercialisation of childhood? The place of the market in children's media culture*. In: *Changing English*, 2/1995/2, S. 17-40.

Carter, Bill: *A cable challenger for PBS as king of the preschool hill*. In: *The New York Times*, 21. März 1994, S. 1.

Engelhardt, Tom: *Children's television: The shortcake strategy*. In: Gitlin, Todd (Hrsg.): *Watching Television*. New York: Pantheon 1986, S. 68-110.

Fry, Andy: *Licensing special: Sector overview – How to post a profit in licensing*. In: *Broadcast*, 7 September 2007, S. 26.

Gomery, Douglas: *Disney's business history: A reinterpretation*. In: Smoodin, Eric L. (Hrsg.): *Disney Discourse*. London: British Film Institute 1994, S. 71-86.

Grimston, Jack: *New gold mine ITNG, Eh-Oh creator of Teletubbies has new TV gold mine*. In: *Sunday Times*, 10. Februar 2008, S. 7.

Hayes, Dade: *Anytime playdate: Inside the preschool entertainment boom, or, How television became my baby's best friend*. New York, NY: Simon & Schuster 2008.

Kline, Stephen: *Out of the garden. Toys and culture in the age of TV marketing*. London: Verso 1993.

Lane, Harriet: *Night fever*. In: *The Observer, Magazine*. 25. November 2007, S. 46 ff. Unter: www.guardian.co.uk/theobserver/2007/nov/25/features.magazine47.

Linn, Susan: *Consuming kids*. New York, NY: Anchor 2004.

Ofcom: *The future of children's television programming*. London: Ofcom 2007.

Oswell, David: *Television, childhood and the home: A history of the making of the child television audience in Britain*. Oxford: Oxford University Press 2002.

Pecora, Norma: *The business of children's entertainment*. New York, NY: Guilford Press 1998.

Pecora, Norma: *Nickelodeon grows up. The economic evolution of a network*. In: Hendershot, Heather (Hrsg.): *Nickelodeon nation*. New York; London: New York University Press 2004, S. 15-44.

Schor, Juliet: *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner 2004.

Steemers, Jeanette: *Selling television: British television in the global marketplace*. London: British Film Institute 2004.

Sunshine Holdings 3 Limited: *Directors report and financial statements for the year ended 31 July 2008*. Unter: www.hitentertainment.com/corporate/companymanagement.html (Zugriff im März 2009).

DIE AUTORIN

Jeanette Steemers, Ph. D., ist Professorin für Medien und Kommunikation an der University of Westminster, London, Großbritannien.

