

Film- und Fernsehbücher: Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund

Ulrike Bischof und Horst Heidtmann

Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft Nr. 9

ISSN-Nr. 1616-4695

Zusammenfassende Vorbemerkungen

Auch wenn der Zauberlehrling *Harry Potter* mit jedem neuen Band die bisherigen Buchmarktrekordzahlen übertrumpft, so ist dies bei genauerer Betrachtung kein Ausdruck einer magisch aufblühende Lesefreude deutscher Kinder. Mit der *Potter*-Manie ging letztlich kein Leseaufschwung einher, im Gegenteil, da die *Potter*-Bände überdurchschnittlich teuer sind, wurden 2001 und 2002 in Deutschland - von den Stückzahlen her - insgesamt weniger Kinder- und Jugendbücher abgesetzt als in den späten 1990er Jahren. *Harry Potter* ist ein Medienereignis, bislang fehlen aber repräsentative Untersuchungen zur Qualität der *Potter*-Lektüre. Bei mehreren Befragungen von Kindern und Jugendlichen, die das Stuttgarter Institut für angewandte Kindermedienforschung (IfaK) in den letzten Jahren zum Leseverhalten und den Lektürepräferenzen durchgeführt hat, zeigte sich häufig, dass der Inhalt des „geliebten“ oder gerade gelesenen *Harry Potter*-Bandes nicht wiedergegeben werden konnte oder es wurde eingeräumt, dass das Buch nur angelesen und wieder aus der Hand gelegt worden war.

Neuere Studien zur Mediennutzung belegen übereinstimmend, dass Kinder- und Jugendbücher an Bedeutung im Medienalltag verloren haben. Vorrangige Ereignis- und Erlebnisqualitäten bieten heute aufwändig-spektakuläre Hollywoodfilme, Daily Soaps oder Mystery-Serien im Fernsehen, neue PC- oder Videogames, die Auftritte von Soap- oder Superstars aus den Retorten der Medienmultis. Diese Medienereignisse widerspiegeln sich auch in den Printmedien, in Form von Film- oder TV-Begleitbüchern, durch Personality- oder Making of-Books, in Fan- und Starzeitschriften. Gerade für Kinder und Jugendliche lassen sich Bücher besonders erfolgreich im Verbund mit anderen Medien vermarkten.

Die Medienverbundliteratur ist kein neuartiges Phänomen des 21. Jahrhunderts, Stars der Stummfilmzeit wurden bereits in den 1920er Jahren zu Helden von Groschenheftserien, spektakuläre Kinofilme wie *Metropolis* boten Stoff für Filmromane. Die Märchen-erzähler der ersten Kinderfunkprogramme waren schnell so populär, dass ihre gesammelten Geschichten in auflagenstarken Kinderbüchern verkauft werden konnten. Mit wachsender Bedeutung des Fernsehens in den 1950er Jahren lieferten amerikanische Nachmittagsserien wie *Fury* und *Lassie* den Stoff für Abermillionen von Kinderbüchern. Mit den beliebten ZDF-Cartoonserien *Biene Maja* und *Heidi* begann in den 1970er Jahren in Deutschland das systematische Merchandising, die medienübergreifende Vermarktung von Kinderthemen und Mediencharakteren in Produktverbänden. Die erfolgreichsten Medienverbundbücher für Kinder und Jugendliche konnten sich in den 1990er Jahren sogar wiederkehrend und dauerhaft in den Bestsellerlisten positionieren: *Anna*, *ALF*, *Beverly Hills 90210* oder *Akte X*.

Die Medienverbundliteratur ist mittlerweile ein gewichtiges Segment des deutschsprachigen Kinderbuchmarktes und erreicht - bei entsprechend attraktiven Vorlagen in den Ausgangsmidien - Anteile zwischen 15 und 20 Prozent am gesamten Wertumsatz mit Kinderliteratur. Die marktführenden Jugendbuchverlage nutzen ebenso wie eine Reihe spezialisierter Anbieter die Attraktivität von Mediencharakteren, um darüber höhere Verkaufsauflagen zu realisieren. In kundenorientierten Buchhandlungen und Kinderbibliotheken erreichen Medienverbundtitel höchste Umsätze und überdurchschnittliche Ausleihfrequenzen

In der Mediengesellschaft haben sich Formen und Funktionen der Buchlektüre verändert. Jüngere Kinder schätzen es, in Büchern, Zeitschriften, Comics den aus anderen Medien vertrauten, den von ihnen geliebten Charakteren wieder zu begegnen. Ältere wollen ein emotional beeindruckendes Medienereignis durch das Buch nochmals erleben, durch die Lektüre in spezifischer Weise variieren. Zentrale Motivation für die Lektüre von Film- und Fernesehbüchern ist - vor allem bei Mädchen - Fanverhalten, durch das Nachlesen von Serienepisoden erfährt man mehr über die bewunderten Stars. Und nicht zuletzt erleichtert die Medienverbundliteratur gerade für leseungeübte Kinder und Jugendliche den komplexen Prozess des Lesens, weil sie Bilder benutzt, die durch das vorangegangene Filmerlebnis bereits im Kopf der jungen Rezipienten visualisiert sind. Film- und Fernsehbücher fördern vielfach das Vergnügen am Lesen und können Bindungen an das Medium Buch - zumindest zeitweilig - intensivieren.

Die Medienverbundliteratur ist trotz Millionenauflagen und wiederkehrender Bestsellererfolge von Vermittlern und Pädagogen, von der Literatur- wie der Medienwissenschaft bislang weitgehend ignoriert worden. Das Institut für angewandte Kindermedienforschung (IfaK) der Stuttgarter Hochschule der Medien hat deshalb in einem mehrjährigen Forschungsprojekt Geschichte und Marktentwicklungen dieses Literaturgenres aufgearbeitet, hat exemplarisch Texte analysiert und Buchadaptionen mit Vorlagen aus anderen Medien verglichen. Durch quantifizierende Erhebungen sowie durch etliche Reihen von (narrativen) Interviews konnten Lektüreinteressen und -vorlieben von Kindern und Jugendlichen ermittelt sowie die spezifischen Funktionen der Begleitliteratur genauer bestimmt werden.

Das IfaK-Forschungsprojekt *Film- und Fernsehbücher: Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund* wurde vom September 2001 bis zum März 2003 vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg finanziell gefördert. Die hier vorgelegte Veröffentlichung fasst im ersten Teil zentrale Ergebnisse des Forschungsprojektes kompakt zusammen. Der zweite Teil bietet als Materialsammlung eine Auswahl aus den im Projektverlauf durchgeführten Dokumentationsgesprächen mit Verlegern, Managern, Redakteuren, Autoren u.a., die für diese Veröffentlichung (im Einvernehmen mit den Gesprächspartnern) neu überarbeitet und verdichtet worden sind. Im Anhang sind die im Zusammenhang mit diesem IfaK-Forschungsprojekt entstandenen Publikationen und Diplomarbeiten bibliografisch nachgewiesen.

Für Unterstützung bei der Durchführung des Forschungsprojektes und der Erstellung dieses Bandes danken wir u.a. Prof. Dr. Manfred Nagl (wissenschaftliche Beratung), Sita Backhaus (studentische Projektmitarbeiterin), Petra Rehr (Interview Dr. Gollhardt) sowie Heidi Fisahn und Ulrich Wesser (für technische Unterstützung).

Dr. Ulrike Bischof / Prof. Dr. Horst Heidtmann

(Stuttgart, im Juli 2003)

Inhaltsverzeichnis

1.	Kinder- und Jugendbücher im Medienverbund. Marktentwicklungen	
	Eine Einführung	7
1.1.	Veränderungen des Kindermediensektors	8
1.2.	Veränderter Stellenwert des Buches	9
1.3.	Anfänge der Medienverbundliteratur	10
1.4.	Medienverbundliteratur nach 1945	12
1.5.	Mit <i>Fury</i> , <i>Corky</i> und <i>Lassie</i> begann der erste TV-Buch-Boom	15
1.6.	Merchandising mit der <i>Biene Maja</i>	17
1.7.	<i>ALF</i> und <i>Anna</i> in den Bestsellerlisten	18
1.8.	Neue Erfolge für Disney	20
1.9.	Soap-Formate im Medienverbund	21
1.10.	Mystery-Serien im Medienverbund	23
1.11.	Sachbücher im Medienverbund	24
1.12.	Medienverbundliteratur in der DDR	25
1.13.	Aktuelle Marktentwicklungen	26
1.14.	Die Autoren - Prinzipien und Probleme der Adaption	30
1.15.	Veränderungen der Lesekultur	33
1.16.	Literatur	36
2.	Produktion und Distribution von Medienverbundliteratur.	
	Dokumentationsgespräche	38
2.1.	Alfons Schumacher, Lektor Engelbert-Verlag / Gebr. Zimmermann Verlag in Balve	39
2.2.	Ragnar Tessloff, Verleger Tessloff Verlag in Hamburg	46
2.3.	Dr. Heinz Gollhardt, Verleger vgs verlagsgesellschaft / Egmont vgs verlagsgesellschaft in Köln	51
2.4.	Werner Skambraks, Vertriebsleiter Loewe Verlag in Bindlach	57
2.5.	Michael Czernich, Lektor und Autor Egmont Franz Schneider Verlag in München	67
2.6.	Verónica Reisenegger, Cheflektorin Dino Entertainment AG in Stuttgart	76
2.7.	Dieter Saldecki, TV-Redaktionsleiter und Dramaturg WDR Fernsehen in Köln / Askania Media in Potsdam	86
2.8.	Dr. Sabine Grimkowski, Autorin SWR in Baden-Baden	95
2.9.	Wolfgang Hohlbein, Autor Neuss	101
2.10.	Katarina Dietrich, Director of Entertainment und Alexandra Buchner, Sales Manager Publishing Copyright Promotions in Ismaning und London	107
3.	Anhang	117
3.1.	Bibliografie	117
3.2.	Autoren	120

1. Kinder- und Jugendbücher im Medienverbund - Marktentwicklungen. Eine Einführung

Im letzten Drittel des 18. Jahrhunderts erschienen im deutschsprachigen Raum vermehrt Zeitschriften und Bücher für jugendliche Adressaten, die Kinder- und Jugendliteratur konstituierte sich als eigenständige Gattung. Das Bürgertum hatte zu dieser Zeit wirtschaftlich an Bedeutung gewonnen. Um eine wachsende Zahl von Kindern aus bürgerlichen Familien zu sozialisieren, um sie auf ihre spätere Rolle im Erwachsenenleben vorzubereiten, benötigte man jetzt erstmals in größerem Umfang intentionale Kindermedien. Zudem hatte sich im Verlaufe der Aufklärung das gesellschaftliche Wissen sprunghaft vermehrt. Kinder brauchten also auch Medien für ihre Bildung und Ausbildung, damit sie später Funktionen in einem komplexer gewordenen wirtschaftlichem Gefüge übernehmen konnten. Wendete sich die intentionale Kinderliteratur zunächst vorrangig an den Nachwuchs des Besitz- und Bildungsbürgertums, so weitete sich der Adressatenkreis im 19. und frühen 20. Jahrhundert aus, im Zusammenhang mit der Durchsetzung einer allgemeinen Schulpflicht und zunehmenden Lesekompetenzen auch in den unteren Volksschichten.

Kinder- und Jugendbücher waren über lange Zeit das zentrale Kindheitsmedium. Die intentionale Kinder- und Jugendliteratur wurde seit ihren Anfängen für pädagogische Zwecke funktionalisiert. Das erzieherische Anliegen war wichtig, nicht künstlerische Qualität oder gar Unterhaltsamkeit. Literatur sollte Kindern und Jugendlichen die vorherrschenden sozialen, politischen und religiösen Normen vermitteln, sollte ihre Unterordnung unter die Erwachsenen, ihre Einbindung in die vorhandenen Hierarchien fördern. Allerdings haben die lesenden Kinder schon damals den Eltern und Pädagogen nicht ausschließlich Freude bereitet. Kinder und Jugendliche haben nämlich stets auch das gelesen, was nicht vorrangig für sie bestimmt war. Im 18. Jahrhundert haben sie sich aus Büchern und Broschüren ähnliche Inhalte geholt wie später aus dem Film oder danach aus dem Fernsehen, von Videokassetten oder CD-ROMs: nämlich Triviales, Spannendes, Lustiges. So beschrieb Johann Wolfgang von Goethe in seinen Lebenserinnerungen, *Dichtung und Wahrheit*, wie er als Kind „von einem Tischchen vor der Haustüre eines Büchertrödlers täglich...für ein paar Kreuzer“ billig gedruckte Volksbücher wie den *Eulenspiegel*, *Fortunatus* oder *Dr. Johann Fausten* geholt hat. „Der größte Vorteil dabei war, daß, wenn wir ein solches Heft zerlesen oder sonstwie beschädigt hatten, es bald wieder angeschafft und auf's neue verschlungen werden konnte.“(Goethe, zit. nach Heidtmann, 1986, S. 523)

Als zu Beginn des 20. Jahrhunderts Kinder aus den unteren Volksschichten lesen konnten, kamen - Dank neuer Drucktechniken - in großem Umfang billige Lesestoffe auf den Markt. Kinder und Jugendliche aus allen Gesellschaftsschichten wendeten sich mit Begeisterung diesen einfachen Formen von Unterhaltungsliteratur zu, die eigentlich für das erwachsene Publikum konzipiert waren. Groschenhefte boten Kindern emotionale Ansprache, Abenteuer, Action. Jungen bevorzugten Serien wie *Buffalo Bill* oder *Nick Carter, Amerikas größter Detektiv*, Mädchen verschlangen die Liebesgeschichten von Hedwig Courths-Mahler. Pädagogen, Bibliothekare, Politiker reagierten mit Anti-Schund- und Schmutz-Kampagnen, sie kämpften seit dem späten 18. Jahrhundert wiederkehrend

gegen „nicht jugendgeeignete“ Lesestoffe sowie gegen die „schädliche Vieleserei“ von Kindern - „namentlich des weiblichen Geschlechtes“ (Joachim Heinrich Campe). Noch in den späten 1950er Jahren wurden in Deutschland Comics und Heftromane öffentlich verdammt und verbrannt.

Die tatsächlich, vorrangig und mit Begeisterung von Kindern und Jugendlichen rezipierte Literatur ist - so scheint es, auch wenn empirisch gesicherte Forschungen dazu fehlen - bislang noch nie mit dem identisch gewesen, was wohlmeinende Pädagogen, Bibliothekarinnen oder Eltern für besonders jugendgeeignet gehalten haben. Wenngleich sich Kinder und Jugendliche nur bedingt an dem von ihren Erziehern vorgegebenen Lesekanon orientierten, so hatten dennoch Printmedien über zwei Jahrhunderte die dominierende Stellung im Kindermedienalltag, weil sie emotionale Ansprache und Ereignisqualitäten boten, die andere Medien damals nicht in der Art und dem Umfang zu bieten vermochten. Der Besitz von Printmedien, zumindest in Form von Unterhaltungs- oder Trivilliteratur, konnte sogar eine statuszuweisende Funktion in der Gruppe der Gleichaltrigen bekommen.

1.1. Veränderungen des Kindermediensektors

Kinder haben sich stets für neue Medien interessiert, gerade für die allerneuesten. Diese standen ihnen aber zunächst immer nur begrenzt zur Verfügung, da Kinder und Jugendliche als Medienkonsumenten kaum über eigene Kaufkraft verfügten. Die Kosten von Medienproduktionen für Erwachsene haben sich erheblich schneller amortisiert. So war das Kino in Deutschland für Kinder von Anfang an ein höchst attraktives Medium. Intentionale Kinderfilme entstanden aber bis in die 1970er Jahre nur in recht geringem Umfang, zudem wurde Kinderkino weitgehend gleichgesetzt mit Märchenfilmen. Deutschsprachigen Pädagogen galt der Film bis in die 1960er Jahre als höchst suspektes Medium, vor dem Kinder und Jugendliche zu schützen wären. Dennoch schätzten Kinder die Ereignisqualitäten des Kinos, wobei im Zentrum ihres Filmerlebens über etliche Jahrzehnte ältere Hollywood-Konfektion stand, Abenteuerfilme, Slapstick und Western, die in Nachmittags- oder Sonntagsvorstellungen zum Billigpreis gezeigt wurden. (Heidtmann, 1992, S. 37ff.)

Auch das Fernsehen hatte in seinen ersten Jahrzehnten noch keine zentrale Funktion im Kindermedienalltag. Intentionale Kinderprogramme waren mehrheitlich pädagogisch orientiert (*Wir zeichnen mit Onkel Fridolin*, *Wir turnen mit Adalbert Dickhut*). Das Unterhaltungsangebot am Vorabend war begrenzt. Eine funktionierende öffentlich-rechtliche Selbstzensur sorgte lange dafür, dass es auch an abendlichen Sendeplätzen keine Abweichungen vom jeweils vorherrschenden gesellschaftlich-ideologischen oder moralischen Konsens gab. Politiker und Erziehungswissenschaftler wollten noch in den 60er und 70er Jahren Kinder vollständig vor der „Reizüberflutung“ durch den Fernseher schützen: „Ich halte es für Irrsinn, Kinder bis zu 8 oder 10, in Grenzfällen auch bis 12, überhaupt vor den Bildschirm zu lassen.“ (Clemens Münster, 1964, zit. nach Heidtmann, 1992, S. 78). Der Computer- und Videospiegelmarkt hat sich ebenfalls nur langsam entwickelt. Das erste erfolgreiche Videospiegel, *Pong*, kam 1971 auf den Markt. Mit *PacMan* begann dann etwas später eine relativ bescheidene Videospiegelwelle durch die Wohnzimmer zu schwappen.

Seitdem haben sich - in kaum mehr als zwei Jahrzehnten - die gesellschaftliche Kommunikation und die Medienlandschaft drastisch verändert. Für die Bewußtseins- und Meinungsbildung sind die Printmedien nicht mehr die Leitmedien. Entscheidende Zäsuren waren die etwa 1981 beginnende Nutzung von Micro- oder Personalcomputern, war die Vernetzung von Computern durch das Internet, war das sich seit 1993 sprunghaft ausweitende WorldWideWeb, das auch Bild- und Audiodateien transportieren kann. Für Deutschland war zudem die Einführung des dualen Rundfunksystems Mitte der 1980er Jahre von zentraler Bedeutung, da diese eine seitdem stetig steigende Zahl von TV-Programmen zur Folge hatte.

Kinder wachsen heute in einer audiovisuell und multimedial geprägten Umwelt auf. In praktisch allen Haushalten sind Fernseh- wie Audiogeräte mehrfach vorhanden. Mehr als 90 % der bundesdeutschen Haushalte können über Kabelanschluß oder Satellit auf mehrere Dutzend TV-Programme zugreifen. Familien mit Kindern verfügen im Regelfall über Videorecorder und zunehmend auch DVD-Player. Mehr als die Hälfte aller deutschen Haushalte besitzt Anfang des Jahres 2003 mindestens einen multimediatauglichen PC. Haushalte mit schulpflichtigen Kindern weisen eine überdurchschnittliche Ausstattung mit Medienhardware auf.

Eine gewachsene Zahl privater (und mittlerweile auch öffentlich-rechtlicher) Medienanbieter wendet sich ausschließlich oder vorrangig an Kinder oder zumindest an ein jugendliches Publikum. Kinder und Jugendliche sichern TV-Einschaltquoten und damit Werbeeinnahmen. Sie werden als Zielgruppen ernst genommen.

1.2. Veränderter Stellenwert des Buches

Bei Jugendlichen ist die Attraktivität des Fernsehbildschirms zwar etwas rückläufig, im Kinderalltag spielt dieser nach wie vor eine dominante Rolle als Unterhaltungsmedium und Sozialisationsfaktor. Für Kinder im Kleinkind- und Vorschulalter ist das Fernsehen der wichtigste Geschichtenerzähler. Täglich bekommen sie kurze Episoden, Geschichten in Form von Serienfolgen und Spielfilmen erzählt, unter Umständen mehr als 1.000 Geschichten im Jahr. Nur noch ein Bruchteil der bis zum Beginn der Schulzeit rezipierten Geschichten erreicht Kinder durch die gemeinsame Lektüre von Büchern in der Familie oder durch Vorlesen.

Fernsehveranstalter weiten ihre Angebote für Klein- und Kleinstkinder aus. Knallbunte *Jellabies* sollen bei RTL schon die Anderthalbjährigen ansprechen, die Dramaturgie der *Teletubbies* berücksichtigt die kognitiven Fähigkeiten von Zweijährigen. Mit *Teletubbies*, *Sandmännchen* und *Maus* lernen Kleinkinder die Film- und Fernsehsprache, das Decodieren visueller Codes, erst Jahre später erlernen sie in der Schule das Lesen, das Decodieren von Schriftzeichen.

Die Wünsche von Kindern nach Action, Spannung und Unterhaltung werden bei jüngeren Kindern außerdem noch durch Hörspiele befriedigt, bei Jugendlichen durch Computerspiele, Spielprogramme oder interaktive Spielgeschichten. Diese arbeiten mit vergleichbaren narrativen Strukturen wie die erzählende Literatur, sind aber für viele junge Nutzer attraktiver, weil der Gang der Narration beeinflußt und gesteuert werden kann. CD-ROMs

ersetzen oder verdrängen Bücher zwar nicht, sie können aber bestimmte Funktionen von anderen Medien substituieren. (Heidtmann, 2001/2, S. 201 ff.)

Kinder und Jugendliche nutzen heute mehrheitlich differenziert und situationsbezogen das Spektrum aller zur Verfügung stehenden Medien. PC-Programme bieten zwar mehr Eigenbeteiligung, sind dafür aber anstrengender zu rezipieren. Video und andere filmische Medien gestatten eher passive Formen der Rezeption. Ein Großteil der Kinder und Jugendlichen nutzt zudem weiterhin die Printmedien, auch wenn die traditionellen Funktionen der Kinder- und Jugendliteratur an Bedeutung verloren haben. Belehrendes im weitesten Sinne, Hilfestellung bei der Auseinandersetzung mit der Umwelt wie bei der Erweiterung ihrer Weltsicht erwarten Kinder vorrangig von den elektronischen und audiovisuellen Medien. Den intellektuellen Diskurs, Belehrung zu ethischen oder sozialen Problemstellungen erwartet allenfalls ein sehr kleiner Kreis junger Leser von belletristischer Lektüre.

Die eindringlichen, die prägenden Medienereignisse realisieren sich heute für Kinder und Jugendliche durch Hollywood-Filme, Fernsehserien, Daily Soaps, durch neu veröffentlichte Computerspiele, auch durch Auftritte von TV-Serien-Darstellern oder synthetischen RTL-„Superstars“. Diese Medienereignisse finden ihre Widerspiegelung im Internet, auf Webseiten von Firmen oder Fans, aber auch in den Printmedien, als Adaptionen oder Nacherzählungen, als illustrierte Filmbücher oder Bildergeschichten, als (echte oder vorgebliche) Nonfiction-Literatur, die über Hintergründe und Biographien informiert. Diese Medienereignisse sind zudem Anlass und Inhalt der Kommunikation unter Kindern und Jugendlichen.

Buchtitel, die sich durch ihre vielfältige Medienpräsenz praktisch von selbst bewerben, dominieren heute den Kinder- und Jugendbuchabsatz, vorrangig auf den Nichtbuchhandelsschienen. Bei allen großen Verlagen sind im Regelfall diejenigen Kinderbücher am erfolgreichsten, die in Verbänden mit anderen Medien vermarktet werden (in diesem Kontext ist auch das *Harry Potter*-Phänomen anzusiedeln).

1.3. Anfänge der Medienverbundliteratur

In der deutschsprachigen Populärliteratur widerspiegelt sich bereits im frühen 20. Jahrhundert der Einfluß audiovisueller Medien. Der Film war in den 1920er Jahren ein zentrales, vom Massenpublikum und auch von Kindern und Jugendlichen gern genutztes Unterhaltungsmedium. Seit Beginn des 1. Weltkriegs liefen in deutschen Kinos Woche für Woche Fortsetzungsfilme mit (heute vergessenen) Serienhelden. Einige dieser Filmhelden waren beim Publikum so populär, dass sie sich auch als literarische Helden gut vermarkten ließen. Seit 1920 erschienen serienweise billig gedruckte „Heftchen“ mit den Abenteuern dieser frühen Filmstars, die auch von zahlreichen Kinder und Jugendlichen gelesen wurden (was die gleichzeitig laufenden Anti-„Schund- und Schmutz“-Kampagnen belegen). *Jack Mylong - der abenteuerliche Hochstapler* brachte es 1921/22 auf 30 Hefte, *Lee Parry - die tollkühne Abenteurerin* kam 1924 auf 24 Fortsetzungen und vom ebenso „tollkühnen“ *Carlo Aldini* erschienen 1924/25 mindestens 24 Hefte. (Wanjek, 1994)

Am erfolgreichsten agierte - auf der Leinwand wie im Groschenheft - der deutsche Sensationsdarsteller, Regisseur und Autor Harry Piel (*Abenteurer-König und Verächter des Todes*), zeitweise sogar in drei Heftreihen als Hauptakteur. Die *Piel*-Serien brachten es bis 1927 auf über 200 Hefttitel und zogen noch Plagiate nach sich. Neben Abenteuer- und Detektivserien erschienen auch „lustige Filmgeschichten“ (*Harold Lloyd. Der Welt amüsantester Taugenichts*, 1924) sowie „illustrierte Film-Romane“ nach melodramatischen Vorlagen. In den Heften wurden teils die Filmhandlungen nacherzählt („Tie-in-Novellizations“), teils entstanden neue Episoden mit den beliebten Charakteren („Spin-Offs“). Die Titelbilder dieser Filmbegleithefte waren, für die Zeit damals noch ungewöhnlich, „Fotomontagen oder einfache Standfotos aus den Kinoproduktionen.“ (Galle, 1988, S. 110) Das Publikum wurde also erstmals durch direkte Verweise auf vorangegangene Kinoproduktionen zum Kauf und zur Lektüre animiert.

Mit wachsender Marktpräsenz von Hollywoods Unterhaltungsfilmern verlor diese Art Filmbegleiteliteratur bereits zu Beginn der Tonfilmzeit an Bedeutung. Zu einzelnen, besonders populären Unterhaltungsfilmern erschienen ebenfalls schon in den 1920er Jahren Filmbegleibücher als Nacherzählungen oder Neuauflagen der Buchvorlagen, die jeweils mit Filmbildern illustriert wurden. Dazu gehörten u.a. Bücher zu den spektakulär und aufwändig realisierten Filmen von Fritz Lang, die für das Publikum damals überdurchschnittliche Ereignisqualitäten besaßen, die von Langs (zeitweiliger Ehefrau und) Drehbuchautorin Thea von Harbou geschrieben wurden und die mit Standfotos aus den jeweiligen Filmen illustriert waren: *Das Nibelungenbuch* (1923), *Metropolis* (1926) und *Frau im Mond* (1928).

Diese ersten deutschen Filmbücher waren nicht als intentionale Jugendliteratur konzipiert, aber für junge Leser sicher höchst attraktiv. Wenig später erschienen dann für Kinder die ersten Bücher mit Charakteren aus Disney-Filmen. Walt Disney hatte mit seinen seit 1928 produzierten Zeichentrickfilmen (*Mickey Mouse*) sehr schnell weltweit kommerziellen Erfolg. Er erkannte zudem als einer der ersten Medienunternehmer die wirtschaftliche Bedeutung des Merchandising. Bereits 1929 gründete Disney eine Tochtergesellschaft, die Lizenzen für Nebenrechte an seinen Figuren und Filmstoffen vermarktete, auch für den Printsektor. 1930 erschien in den USA der erste Comic-Strip mit *Mickey Mouse*. Wenig später bereits „erzählten Disney-Bücher in vielen Sprachen die Stories der Filme nach oder präsentierten neue Geschichten“ mit Mickey und Minnie Mouse. (Baumhauer, 1993, S. 34ff.) Das erste deutschsprachige Disney-Buch erschien 1931 im Berliner Man Verlag, *Micky Maus: Ein lustiges Filmbuch*, und bot eine schlichte Bildergeschichte, die lediglich aus aneinandergereihten, schwarzweißen Einzelbildern aus zwei frühen *Mickey Mouse*-Filmen bestand. Aufwendiger gedruckt, als „entzückendes, lustiges Bilderbuch mit vielen schwarzen und bunten Bildern“ (Verlagswerbung), erschien 1934 vor Weihnachten im Berliner Williams Verlag der Band *Drei kleine Schweine*, zeitgleich zur Deutschlandpremiere des gleichnamigen Disney-Märchenfilms. Williams & Co. (aus denen der spätere Cecilie Dressler Verlag hervorging) waren zu dieser Zeit ein durchaus renommierter Jugendbuchverlag, der zuvor Kästners *Emil und die Detektive* sowie Loftings *Dr. Dolittle*-Reihe publiziert hatte.

Disneys Zeichentrickfilme konnten zwar bis 1939 noch relativ unbeanstandet die nationalsozialistische Zensur passieren, Disney-Bücher wurden weniger toleriert, so dass vor dem 2. Weltkrieg deutschsprachige *Micky Maus*-Bücher (1936 insgesamt sieben

Pop-Up-Bücher, vorwiegend nach Vorlagen aus Italien) lediglich im Züricher Bollmann Verlag (der ab 1937 auch die erste deutschsprachige *Micky-Maus-Zeitung* verlegte) erschienen. In Deutschland verarbeiteten ansonsten noch einzelne Verlage Disney-Charaktere in freier Nachgestaltung, ohne dafür Lizenzgebühren zu entrichten, wie der Hamburger Uhlenhorst Verlag mit *Murz der Kater und die Mickymäuschen* (1935).

Das zweite Medium, das Kindern - nach dem Film - wiederkehrend - und praktisch kostenlos - eigene Unterhaltungsformen bot, war der Rundfunk. In Deutschland begann 1923 die regelmäßige Ausstrahlung von Rundfunkprogrammen. Bereits 1924 entstand der Kinderfunk als eigenständige Programmsparte. Sender wie die Berliner Funk-Stunde boten nicht nur Lesungen und Hörspiele nach Buchvorlagen, sondern auch eigens produzierte „niedliche Schnurren und Geschichtchen“. (Heidtmann, 1992, S. 53) Insbesondere der *Funkheinzelmann* wurde schnell bei Kindern so populär, dass sein Bild Gebrauchsartikel zierte und seine Erzählungen in mehreren Buchausgaben zusammen gefasst wurden (*Märchen vom Funkheinzelmann*, 1924; *Funkheinzelmann der Wanderbursch*, 1925, u.a.).

1.4. Medienverbundliteratur nach 1945

In den Jahren nach dem zweiten Weltkrieg boten Printmedien für Kinder und Jugendliche zunächst weiterhin die zentralen Erlebnisqualitäten. Nachdem die Nationalsozialisten das Kinderbuch für politisch-ideologische Zwecke instrumentalisiert hatten, betonten viele - neu entstandene wie wieder lizenzierte - Jugendbuchverlage in ihren Programmen die vordergründig unpolitische Kinderunterhaltung. Verlage wie Franz Schneider (München) oder W. Fischer (Göttingen) erschlossen mit standardisierten Formaten und serieller Produktion neue Massenmärkte. Mit ihren erstmals übersetzten, stereotypen *Fünf Freunde*-, *Abenteuer*- und *Geheimnis*-Serien erreichte die englische Erzählerin Enid Blyton bereits in den 1950er Jahren auch in Deutschland ein Millionenpublikum. Ebenfalls millionenfach wurden Kinderbuchserien von Rolf Ulrici (vor allem bei Franz Schneider) verkauft, der Unterhaltungsgenres wie Western, Abenteuer, Krimi oder Mädchenbuch gleichermaßen erfolgreich bediente.

Emotionale Ansprache fanden Kinder wie Jugendliche auch in den billigsten Formen der Unterhaltungsliteratur, in Heftserien und Leihbüchern (Krimi, Western, Landser, Liebe, Heimat und andere Genres), die nach 1945 sehr schnell ein regelmäßiges, nach Millionen zählendes Publikum gewannen, desgleichen Comics und Bildergeschichten (*Tarzan*, *Akim*, *Sigurd* u.a.), deren Fortsetzungsabenteuer allwöchentlich ebenfalls in Millionenauflagen erschienen. Anhaltende Anti-Schund- und Schmutz-Aktionen, eine neue Jugendschutzgesetzgebung und die Einrichtung einer Prüfstelle für jugendgefährdende Schriften führten dazu, dass ab Mitte der 1950er Jahre die Produktion literarischer Massenunterhaltung zurückging. Kinder wurden somit auf alternative Unterhaltungsangebote verwiesen, die sie dann auch in anderen Medien suchten oder die sie in neuen literarischen Gattungen fanden.

Nach Ende des 2. Weltkrieges mussten in Deutschland Verlagswesen, Kinos und Filmindustrie erst langsam wieder aufgebaut werden, Radios aber waren vorhanden, ließen sich kostengünstig beschaffen oder sogar mit einfachen Mitteln selbst bauen. Rundfunk

verursachte (außer niedrigen Gebühren) kaum Kosten, wurde von den Besatzungsmächten als Instrument der „Re-Education“ gefördert und konnte sich so über Jahre zu einem zentralen Medium für Information, Bildung und Unterhaltung entwickeln. „Über die Hälfte aller deutschen Kinder unter 14 Jahren hörte in den 1950er Jahren fast täglich Kindersendungen. Für viele Kinder wurde der Tagesablauf von den für sie bestimmten Hörfunkprogrammen mit strukturiert. Die Popularität des Kinderfunks führte 1955/56 zur Erweiterung der Redaktionen und Ausweitung der Programme. Nach der Novellierung des Jugendschutzgesetzes und dem daraus folgenden Niedergang des deutschen Märchenfilms, in der zweiten Hälfte der 50er Jahre, war der Rundfunk für Kinder unter sechs Jahren das einzige Nonprint-Medium, das ihnen kontinuierlich Programme bot. Fast alle Sender der ARD strahlten täglich am Nachmittag von 14.00 bis 14.30 Uhr intentionale Kindersendungen aus.“ (Heidtmann, 2002/2, S. 29) Vor dem Zubettgehen kamen dann *Sandmann* oder *Gutenachtliedonkel* (beim SDR), sonntagsvormittags lud *Onkel Tobias vom RIAS* die *RIAS-Kinder* ins Studio.

An diese Massenwirksamkeit des Kinderfunks knüpften mehrere Verlage - wie in den 20er Jahren - mit Märchen- und Geschichtensammelbänden an: *Hört alle zu! Funkmärchen auf Welle 513,7* (1951), *Rundfunkkasperls Weltreise. Lustige Abenteuer zwischen Forsthaus und Kokosfarm* (1952), *Die Reise nach dem Mittelpunkt der Erde. Der Gutenachtliedonkel erzählt die zweite Geschichte* (1953). Ab 1952 erschien bis 1960 alljährlich der *Onkel Tobias Kinderkalender*, „ein buntes Jahrbuch für Mädchen und Jungen“, das zum Teil Material aus dem RIAS-Kinderfunk aufnahm, ansonsten aber beliebig kompilierte kurze Texte für Kinder bot, gelegentlich mit (später namhaften) Beiträgern wie James Krüss aufwartete.

Nach 1945 nahmen deutsche Konsumartikelproduzenten (vor allem Margarine- und Zigarettenfabriken) eine aus den Vorkriegsjahren bewährte Tradition wieder auf. Um Kunden zum wiederkehrenden Kauf zu animieren, wurden kostenlose Sammelbilder beigelegt, die vor allem von Kindern begeistert gesammelt und in extra zu kaufende Alben geklebt wurden. Neben Themen wie Pyramiden, Autos oder Fußball gab es einige Bilderserien zu beliebten Familienfilmen der 1950er Jahre: *Vater braucht eine neue Frau - Kinder suchen eine neue Mutti* (1953, zum gleichnamigen Film von Christian Bock und Herbert Reinecker, Elbgau Margarine) und *Das doppelte Lottchen* (1954, nach der Verfilmung des gleichnamigen Kästner-Buches, Elbgau).

Wichtigster Anbieter von Kinderfilmen war in den 1950er Jahren - in Deutschland wie wohl weltweit - die Walt Disney Company. Disneys Trickfilme waren im Dritten Reich noch bis Ende der 30er Jahre kontinuierlich im Kinoeinsatz, bei Erwachsenen also noch bekannt und beliebt. Da die Filme aber in den Kriegsjahren nicht gelaufen waren, bestand ein beträchtlicher Nachholbedarf. Aufwändig, mit Liebe und Witz gestaltet, bedienten Disney-Filme generationsübergreifende Unterhaltungsbedürfnisse, waren also - wie heute noch - die idealen Feiertags- und Familienfilme, auch mit Kurzfilmkompilationen (*Micky, Donald & Co.*).

Ab 1949 wurden die ersten Disney-Langfilme deutsch synchronisiert und mit Erfolg in den wichtigsten deutschen Großstadtkinos vorgeführt: *Schneewittchen*, *Bambi* und *Cinderella* (alle: 1950), *Pinocchio* (1951), *Dumbo*, *Alice im Wunderland* (1952), *Peter Pans heitere Abenteuer* (1953). Die Lizenzen für Disney-Filmbücher lagen in den 1950er Jahren

(vermutlich weitgehend exklusiv) beim (1946 von Walter F. Blüchert gegründeten) Stuttgarter Blüchert Verlag, der parallel zu den Kinopremieren der jeweils neu anlaufenden Disney-Filme die Begleitbücher dazu herausgab, überwiegend nach amerikanischen Buchvorlagen. Die ersten „Walt Disney Märchenfilm-Bücher“ sind deutlich textorientierter als die heutigen Filmbücher bei Egmont Franz Schneider. Die *Bambi*-Übersetzung von 1950 lehnte sich sogar sprachlich an die Buchvorlage von Felix Salten an. (Linder, 2002, S. 21) Ergänzt wurden die Texte durch einzelne ganzseitige farbige, ansonsten überwiegend schwarz-weiße Illustrationen, „die nach Einzelbildern, Einzelmotiven oder Vorstudien zum Film entstanden sind.“ (Heidtmann, 1991, S. 5)

Neben den „Großen Disney Bilderbüchern“, wie *Alice im Wunderland* (1953), erschienen bei Blüchert (der 1956 nach Hamburg übersiedelte) Ende der 50er Jahre 40 kleinformatige Titel mit Disney-Charakteren, „Kleine Disney-Bücher“, oft ohne direkte Filmvorlagen (z.B. *Drei kleine Schweinchen auf Reisen*, 1960), sowie im noch kleineren Format (orientiert an Carlsens „Pixi-Büchern“) die Reihe „Micky Maus Buch“, von deutschen Zeichnern vorlagenfrei produziert. Da in den USA nach dem 2. Weltkrieg andere Filmstudios Disney bei kurzen Animationsfilmen in der Zuschauergunst überholt hatten und da die Produktion von langen Zeichentrickfilmen immer kapitalaufwändiger wurde, begann Walt Disney 1950 mit der Produktion von Real-Spielfilmen, anfangs nach bewährten literarischen Vorlagen. Parallel zum Kinoeinsatz brachte Blüchert auch hierzu - durch Filmfotos illustrierte - Begleitbücher heraus, die mit viel Text die Filmhandlung nach-erzählten, *Die Schatzinsel* (1952) oder *20.000 Meilen unter dem Meer* (1956).

Zeitgleich zu den Spielfilmen produzierten die Disney-Studios mit geringstem Aufwand kurze Naturfilme, in denen Walt Disney Dokumentaraufnahmen so montieren ließ, dass spielfilmähnliche Muster entstanden. Das Publikum war so begeistert, dass anschließend eine Reihe von abendfüllenden Naturfilmen entstand. Mit Fotos aus diesen Filmen und umfangreicheren Texten (in der Art erzählender Sachliteratur, mit fiktionalen Elementen, z.T. von bekannten Autoren wie Manfred Hausmann) brachte Blüchert hierzu ebenfalls Begleitbücher heraus (*Die Wüste lebt*, 1955; *Im Tal der Biber*, 1956; *Rätsel der Natur*, 1957; *Wunder der Prärie*, 1958). Diese Naturbücher, die zugleich auf das erwachsene Publikum zielten, waren so erfolgreich, dass Bertelsmann dafür Buchclublizenzen übernahm.

Nachdem der Blüchert Verlag in den frühen 60er Jahren die Produktion von Disney-Titeln einstellte, setzten mehrere Verlage die von Blüchert begonnenen Disney-Reihen fort. Vor allem Ehapa, deutscher Stammverlag der Disney-Comics (und Tochter der dänischen Egmont-Gruppe) brachte (und bringt bis heute) zahlreiche Begleitbücher zu aktuellen wie älteren Disney-Filmen sowie Bilderbücher mit Charakteren aus Disney-Filmen. Bilderbücher für den Massenmarkt mit Disney-Charakteren erschienen über drei Jahrzehnte im Pestalozzi-Verlag (der heute ebenfalls zur Egmont-Gruppe gehört). Für den Kaufhausmarkt wie für die Direktvermarktung produzieren außerdem seit Mitte der 60er der Delphin Verlag (heute Tochter der VEMAG), der Unipart-Verlag (heute Teil der Jünger Mediengruppe) sowie der Horizont Verlag (heute Egmont-Tochter) Disney-Buchserien und Einzeltitel, zum Teil in sechsstelligen Auflagen.

Die Einspielergebnisse von Disney-Filmen in deutschen Kinos waren bereits im Verlauf der 1950er Jahre deutlich rückläufig. Auf den ersten 10 Plätzen der deutschen Kino-

Charts erschienen bis 1969 keine Disney-Filme mehr. Disney-Stoffe wurden weiter erfolgreich in Comic-Form vermarktet (bei Ehapa), aber im Buchbereich waren sie in der Gunst junger Leser lange Zeit von anderen Medienverbundtiteln überholt worden.

1.5. Mit *Fury*, *Corky* und *Lassie* begann der erste TV-Buch-Boom

In den USA hatte sich das Fernsehen schon in den späten 40er Jahren zu einem zentralen Massen- und Unterhaltungsmedium entwickelt, in Deutschland begann 1952 der Nordwestdeutsche Rundfunk als erster Sender mit der regelmäßigen Ausstrahlung von Fernsehsendungen. Die bis 1959 für Kinderprogramme verantwortliche Redakteurin Ilse Obrig produzierte „ein kindertümelndes, bewahrpädagogisch konzipiertes Programm, in dem dressierte Kleine nach dem Vorbild der im Hörfunk üblichen ‚Funkkinder‘ artig“ mitspielten, bastelten oder turnten. (Heidtmann, 1992, S. 77) Abgefilmte Bilderbücher und harmonisierende Marionettenstücke boten schlichte Unterhaltung, aber durch die bewegten Bilder eben doch in einer neuen medialen Dimension. Kinder waren von dem neuen Medium begeistert, obwohl der Umfang intentionaler Kinderprogramme lange beschränkt blieb. 1958 standen in bundesdeutschen Haushalten über zwei Millionen TV-Geräte, 1964 waren es bereits neun Millionen.

Um mit möglichst wenig Geld ein regelmäßiges Kinderprogramm ausstrahlen zu können, begann zunächst der Bayerische Rundfunk US-amerikanische Abenteuerserien für das Nachmittagsprogramm zu kaufen. Ab 1956 liefen dann bei der ARD die ersten, als spannende Kinderunterhaltung konzipierten Serien, die von den jungen Zuschauern mit Begeisterung aufgenommen wurden: *Rin Tin Tin*, Abenteuer eines Hundes im Wilden Westen (ab 1956), *Corky und der Zirkus*, Abenteuer eines Zirkusjungen im Wilden Westen (ab 1957), *Fury*, (ab 1958) Abenteuer eines Jungen und seines Pferdes im weniger wilden Westen in den 1950er Jahren, *Die Texas Rangers* (ab 1959), *Casey Jones, der Lokomotivführer* (ab 1960), *Lassie* (ab 1960). 1959 begannen zudem die ersten ARD-Anstalten mit der Fernsehwerbung und konzipierten dafür ein Werberahmenprogramm am Vorabend, mit leicht rezipierbaren, trivialen Abenteuer- und Kriminalserien (*Abenteuer unter Wasser*, ab 1959), die sehr bald (und über Jahrzehnte) bei Kindern im Grundschulalter die am intensivsten genutzten Programme waren (Heidtmann, 1993, S. 20).

Mit der zunehmenden Bedeutung des Fernsehens als Unterhaltungsmedium gewann in den USA bereits früher die Vermarktung von Nebenrechten an Gewicht. Schon in den 1950er Jahren erschienen dort zu attraktiven TV-Stoffen Begleitbücher und -comics. Da die Kinderunterhaltung im deutschen Fernsehen ihre Zielgruppen eher maßvoll begeisterte, war hier die medienübergreifende Vermarktung zunächst kein Thema. Die ersten deutschen Jugendbuchverlage kamen eher zufällig in das Geschäft mit den Fernsehbegleitbüchern. Der Engelbert Verlag im westfälischen Balve verfügte erst über ein schmales Kinderbuchprogramm, als ihm Mitte der 50er Jahre sein wichtigeres verlegerisches Standbein, die Produktion von Leihbüchern, weg brach, bedingt durch die Konkurrenz anderer Printformate (Taschenbuch, Serienheft) und des neuen Mediums Fernsehen. Als die Agentur, die ansonsten Romanlizenzen aus den USA für das Leihbuchgeschäft vermittelte, Engelbert 1957 die Nachdruckrechte für ein Jugendbuch zu einer noch nicht angelaufenen TV-Serie anbot, war der spätere Erfolg keineswegs absehbar.

Der erste *Fury*-Band erschien dann mehrere Monate bevor die ARD mit der Serienausstrahlung begann. Bei jungen Lesern kam das Buch auch ohne Kenntnis der TV-Vorlage gut an, was sicher auf das attraktive Sujet - Junge befreundet sich im amerikanischen Westen mit wildem Pferd und erlebt mit ihm Abenteuer - und auf die dynamische Covergestaltung - springender schwarzer Hengst auf knallrotem Grund - zurückzuführen ist. Mit *Fury* und den nachfolgenden, ähnlich konzipierten Fernsehbüchern konnte sich Engelbert damals neue Vertriebschienen, vor allem den wichtiger werdenden Kaufhausmarkt erschließen.

Als 1958 *Fury* im Nachmittagsprogramm anlief, stieg die Nachfrage nach dem Begleitbuch erkennbar an, mit mehr als 600.000 verkauften Exemplaren gehörte der erste *Fury*-Band zu dem in diesen Jahr in Deutschland meistverkauften Büchern, was damals aber weder von Pädagogen noch von einer durchaus aktiven „Jugendschriftenbewegung“ wahrgenommen wurde. Die in den nächsten Jahren folgenden *Fury*-Bände setzte der Verlag dann - gestuft - in geringeren Stückzahlen, aber immer noch mit Auflagen in sechsstelliger Höhe ab. *Rin Tin Tin* (ARD seit 1957, Buch 1958) und die ersten Bände mit dem *Fernsehhund Lassie* (1958 und 59) erreichten ebenfalls Auflagen von über 200.000, obwohl die ARD erst 1960 mit der Ausstrahlung der TV-Serie *Lassie* begann. Offenkundig hatten aber zahlreiche Kinder das spezifische Unterhaltungspotenzial der neuen amerikanischen TV-Serien so schnell schätzen gelernt, dass sie auch von den Begleitbüchern zu noch unbekannteren Fernsehserien überdurchschnittliche Unterhaltungs- und Ereignisqualitäten erwarteten.

Der Hamburger Tessloff Verlag hatte sich in den späten 50er Jahren noch nicht als Jugendbuchanbieter profilieren können. Auf der Suche nach geeigneten Inhalten erhielt der Verleger von dem amerikanischen Syndikat Western Publishing die für den deutschen Markt freigewordenen Rechte an der Comic-Serie *Tom und Jerry* angeboten. Das Comic-Programm bei Tessloff lief dann so erfolgreich an, dass dem Verlag weitere Comic-Serien angeboten wurden, nämlich die Begleitcomics zu etwa einem Dutzend aktueller TV-Serien. Der Verlag fasste diese (*Fury*, *Lassie*, *Rin Tin Tin*, *Texas Ranger* u.a.) dann in einer einzigen Comicreihe unter dem Titel *Fernsehabenteuer* zusammen. Da im Zuge jugendschützerischer Maßnahmen die bis dahin in der BRD marktführenden, aktionsorientierten Comic-Serien drastisch an Bedeutung verloren hatten, positionierten sich diese *Fernsehabenteuer* höchst erfolgreich im Comic-Sektor (mit Auflagen zwischen 50.000 und 100.000 Heften pro Folge), wobei das Medium Comic allerdings weiterhin bei Lehrern, Vermittlern, Eltern stark diskreditiert war. Aufgrund der Anregungen belgischer Medienpartner - und der damals schon erkennbaren Erfolge von Engelberts TV-Büchern - entschloss sich Tessloff die Geschichten der Fernsehcomics in Buchform nachzuerzählen, ergänzt durch entsprechende Bilder. Da dies durch die Lizenzrechte mit abgedeckt war und da Tessloff gemeinsam mit den belgischen Lizenznehmern produzierte, konnte der Verlag seine TV-Bücher deutlich billiger verkaufen als Engelbert. Damit gelang ihm um 1960 - vor allem Dank der *Fury*- und *Lassie*-Bücher - der große Durchbruch. Zeitweise wurden täglich allein von den Spitzentiteln dieser beiden Serien 30.000 bis 40.000 Bücher verkauft, „eine Gesamtauflage von vielen, vielen, vielen Millionen“ (R. Tessloff).

So setzte in Deutschland ab 1956 ein erster TV-Buch-Boom ein, in dessen Verlauf etliche Bücher Millionenaufgaben erreichten, der erst in den späteren 60er Jahren wieder abflachte. Mit professionell produzierten Unterhaltungs-Serien hatte sich das Fernsehen im

Kindermedienalltag erstmals überzeugend als das Medium positionieren können, das vorrangige Ereignisqualitäten lieferte, die dann durch anschließende Lektüre von entsprechenden Begleitbüchern nochmals wiederholbar wurden.

Tessloff und Engelbert übernahmen nach und nach weitere TV-Stoffe für Buchreihen, zunehmend auch aus den Vorabend- und Wochenendprogrammen (*Abenteuer unter Wasser*, *Flipper* oder *Bonanza*), doch Tessloff setzte nach wenigen Jahren andere Akzente und konzentrierte sich zunehmend auf die Produktion von Sachbüchern. Obwohl der Boom bereits abgeflaut war, adaptierten um 1970 weitere Jugendbuchverlage populäre Serienstoffe für Fernsehbücher (Julius Breitschopf, Franz Schneider, Delphin), auch für das Massentaschenbuch wurden erstmals jugendorientierte TV-Stoffe genutzt, im Arthur Moewig Verlag erschienen Begleitbücher zur beliebten SF-Serie *Raumpatrouille*, bei Gustav Lübbe die Romanserien *Mondbasis Alpha 1* und *Raumschiff Enterprise*.

1.6. **Merchandising mit der Biene Maja**

Die zweite gewichtige Zäsur für die Entwicklung der deutschsprachigen Medienbegleitliteratur war die Neugewichtung der Kinderunterhaltung im ZDF ab 1974. Nachdem deutsche Fernsehsender aus pädagogischen Gründen in den ersten Jahrzehnten keine intentionalen Programme für Kinder im Vorschulalter (und darunter) angeboten hatten, setzte im Gefolge gesellschaftlicher Diskussionen nach 1968 ein Sinneswandel ein. Als Beitrag zur Vorschulerziehung, insbesondere um soziales Lernen zu fördern, entstanden ab 1969 zunächst in den ARD-Anstalten Kleinkinderprogramme in Magazinform. 1971 startete der WDR die *Lach- und Sachgeschichten* mit der Maus, 1973 begann der NDR mit der Ausstrahlung der *Sesamstraße*. Damit war Kinderfernsehen auch für das Vorschulalter etabliert. Um kostengünstig mehr Programme für diese lange vernachlässigte Zielgruppe anbieten zu können, ließ das ZDF gemeinsam mit japanischen und amerikanischen Zeichentrickproduzenten für sein Nachmittags- und Vorabendprogramm eingängige, konfektionierte Serienunterhaltung entwickeln. Diese ab 1974 regelmäßig ausgestrahlten Serien, *Wickie und die starken Männer*, *Die Biene Maja*, *Heidi* oder *Pinocchio*, wurden bei Kindern bis ins Grundschulalter schnell so außerordentlich populär, dass sich das ZDF mit Erfolg um die systematische Vermarktung der Nebenrechte bemühen konnte.

Das Merchandising für diese Serien übernahm die damals noch recht junge Tochterfirma der Kirch-Gruppe, Merchandising München. Erstmals entstanden in der BRD sehr umfassende Produktverbünde, die alle Sinnesorgane von Kindern ansprachen. Dadurch ließen sich nicht zuletzt auch Umsatzeinbußen ausgleichen, die durch den Rückgang der Kinderzahlen in den 1970er Jahren ausgelöst wurden. (Heidtmann, 1992, S. 178ff.) Nachdem der Bastei Verlag 1976 Print-Rechte übernommen hatte, konnte er jahrelang sein Comic-Programm auf die ZDF-Trickfilmserien stützen und sich dadurch im Kindermarkt neu positionieren. Im Printbereich wurden diese ZDF-Serien für jüngere Zielgruppen vor allem über Zeitschriften, Comics, Malbücher und Broschüren (in unteren Preissegmenten) vermarktet. Begleitbücher erschienen vorrangig als einzelne Sammelbände bei unterschiedlichen Verlagen (z.B. *Heidi*, 1978, im Verlag des Schreibwarenherstellers Herlitz AG). Wichtiger als die Nacherzählung der TV-Episoden war (und ist bis in die Gegenwart) die Nutzung der zentralen Charaktere für Buchprojekte unterschiedlichster Art; in

etlichen für den Massenbuchmarkt konzipierten Editionen lernten Kinder mit der *Biene Maja* (Lizenzrechte heute über EM-TV) Formen oder Farben erkennen, die Regeln des Straßenverkehrs oder die Anfänge der Mathematik. Durch wiederkehrende TV-Wiederholungen dieser Serien bleiben etliche zentrale Charaktere bis in die Gegenwart in der deutschen Kinderkultur präsent. Zeitgleich zur Wiederaufnahme der *Biene Maja* ließen sich - vor allem in den Massenbuchmärkten - immer wieder *Biene Maja*-Titel mit sechsstelligen Auflagen absetzen.

Mit den Nachmittags- und Vorabendserien des ZDF (dazu gehörten dann auch *Schweinchen Dick* und andere amerikanische Cartoonserien) etablierte sich das Fernsehen im Verlauf der 70er Jahre endgültig auch als zentrales Unterhaltungsmedium für das Kindergarten- und Vorschulalter. Der Fernseher war zum wichtigsten Geschichtenerzähler geworden, die beliebten, vertrauten (nach Kindchenschema gestalteten) Figuren aus ihren Serien wollten (und wollen) Kinder auch in anderen Medien wiederfinden.

1.7. *ALF und Anna in den Bestsellerlisten*

Mit diesem zweiten Boom, der ein jüngeres Publikum erreichte und in den frühen 1980er Jahren abklang, war im Verlagswesen wie im Buchhandel die Akzeptanz von Medienverbundliteratur erkennbar gewachsen. Bücher nach Filmvorlagen tauchten häufiger in den Programmen großer Jugendbuchverlage auf (*E.T. Der Außerirdische*, 1982 bei Carl Ueberreuter), auch anspruchsvollere TV-Serien wurden, manchmal literarisch ambitioniert, nacherzählt (*Pan Tau*, 1978, Ravensburger; oder *Die Kinder vom Mühlental*, 1986, vgs). Die großen Massentaschenbuchverlage brachten Begleitbücher zu aktuellen Hollywoodfilmen (*Die Goonies*, 1985, Goldmann) oder Weiterführungen, neue Episoden mit aktuellen Filmcharakteren (z.B. neue *hdiana Jones*-Geschichten von Wolfgang Hohlbein bei Goldmann 1990f.). Vor allem bei Bastei Lübbe erschienen unter dem Signet „Kino- & TV-Hits“ sehr erfolgreich Filmbücher, die ein überwiegend junges Publikum ansprachen (*Dirty Dancing*, 1988; *Der Club der toten Dichter*, 1990; *Kevin allein zu Haus*, 1991) und die teilweise 20 bis 30 Auflagen binnen weniger Jahre erreichten. (Heidtmann, 1994, S. 64ff.)

Neben Film und Fernsehen lieferten seit den 1980er Jahren auch andere Medien den Stoff für Kinder- und Jugendbücher: Hörspiele, u.a. für *Meister Eder und sein Pumuckl* (1982, Herold); Tonträgerserien, u.a. *Benjamin Blümchen* bei Pestalozzi, Spielfigurenensembles, u.a. die *Masters of the Universe (Castle Grayskull in Gefahr*, 1985 im eigenen Verlag des Spielwarenherstellers MATTEL); Gesellschaftsspiele, z.B. eine *Scotland Yard*-Taschenbuchreihe bei Otto Maier (1987f.).

Die dritte TV-Buch-Welle, diesmal mit Titeln für ältere Kinder und Jugendliche, initiierte gegen Ende der 80er Jahre der Bayreuther Loewe(s) Verlag, ebenfalls eher zufällig. Auf der Suche nach neuen Stoffen hatte man im Verlag gesehen, dass Film- und Fernhebücher bei anderen Jugendbuchverlagen durchaus überdurchschnittliche Auflagen erreichen konnten, deshalb bemühte sich der Verlag um die Rechte an den aufwändiger gedrehten Fortsetzungsfilmern, die beim ZDF alljährlich zu den Feiertagen ein breites Familienpublikum fesselten. 1985 übernahm Loewe vom ZDF die Lizenz für *Oliver Maas* und ließ vom Drehbuchautor Justus Pfaue auch die Prosa-Buchfassung schreiben. Der Verlag verkaufte von diesem ersten Titel etwa 80.000 Exemplare, deutlich mehr als sonst bei

Kinder- und Jugendbüchern. Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem ZDF und dem Autor wurde also fortgesetzt, zumal auch die Lizenzgebühren damals noch recht niedrig lagen (bei zwei Prozent vom Ladenpreis).

1987 produzierte das ZDF für die Feiertage den Sechsteiler *Anna*, ebenfalls nach einem Drehbuch von Pfaue. Die Buchausgabe dazu erwies sich als überraschender Erfolg, was sowohl auf das Thema „Ballett und Tanzen“ wie auch auf die Ausstrahlung der Hauptdarstellerin Silvia Seidel zurückzuführen war (die sich für zahlreiche junge Leserinnen als Identifikationsfigur anbot). Von *Anna* und zwei Folgebänden konnte der Verlag (inklusive Buchclubausgaben) insgesamt etwa 950.000 Exemplare verkaufen. Ein Personality- (oder Fan-)Buch über die Hauptdarstellerin, *Anna und ich*, erzielte 1988 immerhin noch eine Auflage von 65.000.

Mit *Anna* schaffte dann auch erstmals - nach Michael Endes *Unendlicher Geschichte* - wieder ein Jugendbuch den Sprung in die SPIEGEL-Bestsellerliste und konnte sich dort sogar mehrere Wochen an der Spitze halten. Wenig später positionierte Loewe ein weiteres TV-Buch in den Bestsellerlisten, *ALF. Hallo, da bin ich* (1988). In *ALF*, einer amerikanischen Serie, die im Vorabendprogramm des ZDF lief, verbanden sich Elemente der Lausbubengeschichte mit Slapstick und Science Fiction. Die „Außerirdische Lebensform“, gleichermaßen knuddelig und chaotisch, erreichte über zwei Jahre bei Kindern aller Altersstufen höchste Einschaltquoten, genoß Kultstatus, so dass der Verlag zu den vier Bänden mit Nacherzählungen noch etliche Beiprodukte auflegte (*ALF's Ratgeber - Wie benehm' ich mich daneben?*, 1990) und insgesamt etwa 800.000 *ALF*-Titel absetzen konnte.

Den größten Medienverbunderfolg realisierte Loewe mit dem amerikanischen Kinderbuchklassiker *Anne auf Green Gables* (von 1908), dessen vierteilige Verfilmung das ZDF über Advent 1986 ausstrahlte. In der Hoffnung auf eine Verkaufsförderung durch die spätere TV-Ausstrahlung hatte der Verlag vorab schon die Buchrechte erworben. Da nicht nur die Erstsendung einen überraschenden Verkaufsschub bewirkt hatte, sondern mehrere Wiederholungen der Serie den Buchverkauf stetig förderten, verkaufte Loewe von den sechs *Anne*-Bänden weit mehr als eine Million Exemplare.

Der Loewe Verlag konnte sich um 1990 als erfolgreichster Anbieter von Fernsehbüchern auf dem deutschen Kinderbuchmarkt positionieren, publizierte ebenfalls Bücher zu ARD-Serien (*Janna*, 1989) sowie zu einzelne Kinderfilmen (*In einem Land vor unserer Zeit*, 1989) mit viel Erfolg, trotzdem zog er sich dann aber aus diesem Marktsegment zurück. Mit der Zulassung privater Fernsehsender in der zweiten Hälfte der 80er Jahre vermehrten sich die Programmangebote für Kinder und Jugendliche zusehends, gleichzeitig sanken die Einschaltquoten. Zuschauerzahlen wie bei den früheren ZDF-Feiertagsmehrteilern wurden seltener. Mit der gewachsenen Zahl von TV-Programmen stieg in den 90er Jahren auch die Zahl der von Merchandisingagenturen angebotenen Buchlizenzen und im Lizenzgeschäft stiegen durch gewachsene Konkurrenz auch die Kosten. Die Amortisation von Lizenzgebühren für Buchrechte wurde schwieriger, es zogen sich also einerseits Verlage aus dem Film- und TV-Buchsegment wieder zurück, andere suchten und fanden spezifische Nischen oder erschlossen neue Zielgruppen.

1.8. *Neue Erfolge für Disney*

Im Verlauf der 1970er Jahre trafen die Filmproduktionen der Disney Company immer weniger die Bedürfnisse des Massenpublikums, Familien gingen kaum noch zusammen ins Kino. Erst unter einem neuen Disney-Management gelang es dann in den späten 80er Jahren die Umsatz- und Gewinneinbrüche zu überwinden. Nach Jahren des gesellschaftlichen Aufbruchs, der Rebellion, der Suche nach neuen Werten und Inhalten, bekam die Rückbesinnung auf das Märchenhaft-Idyllische wieder einen neuen Stellenwert, in den USA wie in Westeuropa.

Die Disney-Company brachte seitdem mit wachsendem Erfolg alljährlich spektakuläre Zeichentrickfilme in die Kinos, im Regelfall Märchenstoffe, die wieder auf die ganze Familie zielten. Gleichzeitig wurden - fast ebenso erfolgreich - die alten Märchenfilme, wie *Bambi* oder *Cinderella*, jeweils alle sieben Jahre neu (für die nachgewachsene Kindergeneration) in die Kinos gebracht und erreichten dort ebenfalls ein Millionenpublikum. Parallel dazu fand (und findet) weltweit eine Verwertung der Filme auf Video statt.

Mit *Arielle* (1990) und *Die Schöne und das Biest* (1992) schaffte Disney auch in Deutschland wieder den Sprung auf die vordersten Plätze der Kinozuschauer-Charts. Ein neues Familienpublikum begeisterte sich für das Disney-Universum, und damit wurden auch Kinderbücher zu Disney-Themen für deutsche Verlage interessanter. Nachdem die Disney-Buchrechte in der BRD über etliche Jahre - einmalig wie längerfristig - an verschiedene Lizenznehmer vergeben worden waren, übernahm zum 1.7.1992 der Franz Schneider Verlag (der seit 1985 zur dänischen Egmont-Gruppe gehört) exklusiv die deutschsprachigen Filmbuchrechte. Bei Schneider erschienen daraufhin Bücher zu älteren Disney-Streifen in Neuauflagen zwischen 50.000 und 100.000 Exemplaren (in der Reihe „Classics“). Von den aktuellen Disney-Titeln verkaufte der Verlag im Verbund mit den Weihnachtsfilmen ein Mehrfaches: von *Die Schöne und das Biest* (1992) sind über 320.000 Bücher, von *Aladdin* (1993) etwa 400.000. Bisheriger Höhepunkt war *Der König der Löwen* (1994), von dem knapp eine Million Bücher abgesetzt wurden.

Durch die Übernahme der Disney-Rechte konnte der Schneider Verlag seine Umsätze ab dem letzten Quartal 1992 deutlich steigern und für mehrere Jahre zum Marktführer beim Verkauf von Kinderbüchern an Privathaushalte aufsteigen. Der Verlag fächerte seinen Erfolg dadurch auf, dass er die Disney-Filmstoffe in unterschiedlichen Preiskategorien sowie mit unterschiedlich texthaltigen Büchern an ein breites Kundenspektrum vermarkten konnte.

Für Kinder im Grundschulalter und darunter sind die effektvollen Disney-Weihnachtsfilme nach wie vor Medienereignisse, die sich durch illustrierte Begleitbücher (und einen umfassenden Produktverbund) wiederholen und variieren lassen. Seit 1995 ist allerdings bei den Disney-Weihnachtsfilmen ein Rückgang der Zuschauerzahlen zu konstatieren, andere Filmproduzenten (Dreamworks) bieten mittlerweile technisch ebenso hochwertige Animationsfilme, treffen aber präziser als Disney den Zeitgeschmack, was spürbare Auswirkungen auf den Absatz von Disney-Büchern hat. Doch da die Disney Company nach wie vor in Deutschland den Kinder-Video und -DVD-Markt dominiert, sind ihre Stoffe und Charaktere auch im Printbereich für jüngere Zielgruppen weiterhin attraktiv.

1.9. Soap-Formate im Medienverbund

Begleitbücher zu Zeichentrickfilmen und -serien wenden sich an jüngere Kinder, die vertrauten Figuren (*Benjamin Blümchen*, *Bibi Blocksberg*, *Tabaluga* oder *Biene Maja*) wiederbegegnen oder die ein Medienspektakel (*König der Löwen*) wiederholen wollen. Spätestens am Ende des Grundschulalters gehen auch bei Film- und Fernsehbüchern die Leseinteressen von Kindern geschlechtsspezifisch erkennbar auseinander. (Bischof/Heidtmann, 2003, S. 37ff.) Jungen lesen dann weniger, sind stärker an aktionsorientierten Medienverbundtiteln interessiert (*Star Wars*, *Stargate*). Mädchen bleiben länger am Buch, interessieren sich für Emotionen und soziale Beziehungen, schätzen Romances als Genre und finden für sie attraktive Stoffe seit einem Jahrzehnt in den Soap-Formaten des Fernsehens.

Die vgs verlagsgesellschaft (seit 2000: Egmont vgs) ist 1970 zur Verwertung von Schulfernsehprogrammen gegründet worden, hatte sich in den 1980ern mit Nacherzählungen zu ambitionierten WDR-Kinderserien (*Märchenbraut & Zauberrabe*, 1985) sowie durch Begleitbücher zu Peter Lustigs *Löwenzahn* profiliert und legte dann Anfang der 1990er Jahre einen Schwerpunkt auf problemfreie Unterhaltung für Jugendliche. Umsatzrenner waren über mehrere Jahre die Begleitbücher zu der seit Juni 1992 von RTL in mehreren Staffeln ausgestrahlten US-Serie *Beverly Hills 90210*, von denen insgesamt etwa 2,5 Millionen Exemplare verkauft worden sind. Die wöchentlich ausgestrahlte TV-Serie erreichte durchschnittlich vier Millionen - vorwiegend jugendliche - Zuschauer. Schauplatz der Geschichten ist eine Highschool in Beverly Hills, das Kalifornien der Reichen und Schönen, mit Sommer, Sonne, Surfen. Im Zentrum stehen die postpubertären Erlebnisse einer Clique von Schulfreunden, die sich verlieben, enttäuscht werden, die sich streiten und missverstehen. Die überwiegend vom kalifornischen Autor Mel Gilden nacherzählten „Romane“ bündelten jeweils drei Serienepisoden. Für besonders geneigte Leserinnen bot vgs noch Fanbuch, Jahrbuch und Kochbuch sowie Biographisches zu den Hauptdarstellern. (Babylon, 1995, S. 207ff.) Dank sehr intensiver Nachfrage durch junge Leserinnen konnte die vgs 1993 in der SPIEGEL-Bestsellerliste zeitweise sechs *Beverly Hills*-Bücher gleichzeitig unter den ersten 30 platzieren. (Buchreport, 1993, S.66)

An diesen Erfolg konnte die vgs mit Büchern zu anderen Soap-Stoffen, wie *Melrose Place*, dann nicht mehr anknüpfen. Dies gelang aber wenig später dem Stuttgarter Dino Verlag, der 1993 als Verlag für TV-Fanzeitschriften gegründet worden war und zunächst monatlich Hefte zu *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*, *Unter uns* und zu *Verbotene Liebe* mit Auflagen von jeweils mehreren 100.000 herausbrachte. Nachdem Dino sich erfolgreich mit TV-Begleitmedien profilieren konnte, begann man 1996 mit einem Begleitbuchprogramm, zuerst mit Titeln zu *Verbotene Liebe* und *Willkommen im Leben*. 1997 begann dann der Verlag mit der Edition seines Dauerbrenners (der „Cashcow“ nach Brancheneinschätzungen), den Begleitbüchern zur RTL-Vorabendsoap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (GZSZ). Die Serie GZSZ wird seit dem 11.5.1992 täglich an allen Wochentagen von RTL am frühen Abend ausgestrahlt und erreicht Einschaltquoten von bis zu sieben Millionen Zuschauern. Bei den Altersgruppen der 10- bis 13-Jährigen und der 14- bis 19-Jährigen erreichten GZSZ-Folgen jahrelang höchste Einschaltquoten und zeitweise Marktanteile von über 40 Prozent. (Geschäftsbericht DINO Entertainment AG 2001, S. 7). Die Serie beschreibt Liebeswirren, Beziehungskonflikte und Intrigen in zeitgeistorientiertem Großstadtmilieu und spielt - im Gegensatz zu den amerikanischen College-Serien - nicht in einer fernen Traumwelt, sondern in einer halbwegs vertrauten,

deutschen Umwelt. Wie bei anderen Daily Soaps sind auch bei GZSZ pro Folge drei verschiedene Handlungsstränge in Kurzsequenzen zergliedert und miteinander verstrickt, um möglichst verschiedenartige Publikumsbedürfnisse bedienen zu können. (Heidtmann, 1995, S. 43ff.)

Innerhalb von sechs Jahren erschienen bei Dino 40 Bände mit Nacherzählungen von GZSZ-Serienepisoden sowie weit mehr als ein Dutzend GZSZ-Personality-, Koch-, Sprüche- und Tagebücher. Von den preisgünstigen Hardcoverausgaben werden Erstauflagen von 20.000 bis 30.000, von attraktiveren Titeln (mit Themen wie „Traumhochzeiten“) wurden jeweils mehr als 100.000 Exemplare verkauft. Kernzielgruppe der Bücher sind Mädchen im Alter von 10 bis 13 Jahren, bei denen auch das Fanverhalten gegenüber der Serie und deren Protagonisten am ausgeprägtesten entwickelt ist. Im Gegensatz zur mehrsträngig erzählten TV-Serie „wird für die GZSZ-Buchadaptionen ein einzelner Erzählstrang herausgelöst und in formal konventioneller, meist in sich abgeschlossener Form erzählt. Die Texte sind dialoglastig, ausführlicher als in der TV-Vorlage werden Emotionen beschrieben oder Gedanken und Befindlichkeiten als innerer Monolog wiedergegeben. Da die LeserInnen mit dem Aussehen und den Charaktereigenschaften der Protagonisten ebenso vertraut sind wie mit den zentralen Schauplätzen, reichen Andeutungen oder sparsame Beschreibungen.“ (Bischof/Heidtmann, 2000, S. 54)

Die TV-Serie GZSZ genießt - stärker als die anderen Daily Soaps - bei älteren Kindern und Jugendlichen Kultustatus, Autogrammstunden mit GZSZ-Stars geraten zu Massenaufläufen, mehrere 100.000 Mädchen im Alter zwischen 10 und 16 Jahren kaufen monatlich das GZSZ-Magazin, Zigtausende kaufen mehrmals jährlich GZSZ-Begleitbücher, um mehr über ihre Stars und die Serie zu erfahren. Diese Bücher entsprechen optimal „den Vorstellungen und Wünschen der Leserinnen nach zeitgemäß und romantisch gestalteten Beziehungs- und Liebesgeschichten, nach jugendgemäßen ‚Romances‘, wie sie sich als eigenständiges Genre der Jugendliteratur im anglo-amerikanischen Raum bereits seit Jahrzehnten entfaltet haben.“ (Bischof/Heidtmann, 2000, S. 58) Im Verlauf der 1990er Jahre übernahmen daher auch etliche der neueren, vorlagenfrei erzählten Mädchenbuchserien marktführender Jugendbuchverlage (Egmont Schneider, Ravensburger, Arena) die Dramaturgie, die Szenarien und die Figurenkonstellationen von den populären TV-Soap-Formaten.

Bereits die *Beverly Hills 90210*-Erfolge stimulierten andere Verlage, Bücher zu ähnlichen High School-Teenie-Soaps zu produzieren, bei Goldmann erschienen über etliche Jahre die Serien *Degrassi Junior High* sowie *California Highschool*. Vor Dino versuchten bereits andere Verlage (Bastei Lübbbe 1993f.) GZSZ-Bücher herauszubringen, aber mit eher verhaltenem Erfolg. Auch die Begleitbücher zu den TV-Soaps zu *Verbotene Liebe* und *Marienhof* bei Loewe (1995,96) brachten nicht die erhofften Erfolge. Hier dürften die Formen der literarischen Adaption einerseits oder die Stoffe der Bücher andererseits nicht hinreichend mit den Erwartungen der Kernzielgruppen korrespondiert haben.

Da die Stammzuschauerschaft von Daily Soaps wie GZSZ immer jünger geworden ist - das Einstiegsalter liegt etwa bei 10 Jahren -, da am Spätnachmittag immer mehr ältere Kinder, die ansonsten tagsüber den Kinderkanal genutzt hatten, auf Soap-Formate andere Sender umschalteten, hat der Ki.Ka unter Federführung von WDR und MDR das Konzept für eine realistischere, alltagsnahe Jugendserie entwickeln lassen, die Struktur-

muster und Charaktere aus den gängigen Daily Soaps übernimmt und die sich vorrangig an Kinder im Alter zwischen acht und 10 Jahren wendet. Die Weekly Soap *Schloss Einstein* (Chefdramaturg: Dieter Saldecki) will nicht nur mit Beziehungsgeschichten und Humor unterhalten, sondern jungen Zuschauern auch „Orientierungspunkte“ und „Konfliktlösungsmuster“ bieten. Die seit dem 4.9.1998 wöchentlich ausgestrahlte Serie ist von der Zielgruppe angenommen worden, erreicht bei dieser Marktanteile von 25 Prozent. Seit 1999 bringt die vgs Begleitbücher zu *Schloss Einstein*, in denen etwa sechs bis acht Serienfolgen kompakt nacherzählt werden. Auch diese, auf ein jüngeres Publikum als bei GZSZ zielenden Bücher, werden fast ausschließlich von Mädchen gelesen, die mehr über ihre Lieblingsfiguren erfahren wollen. (Brandl, 2002, S. 48ff.) Die *Schloss Einstein*-Verkaufszahlen lagen anfangs bei 15.000 bis 20.000 Büchern, gingen dann aber kontinuierlich zurück.

1.10. Mystery-Serien im Medienverbund

Bei der Vermarktung von reinen Soap-Stoffen zeigen sich seit 2001, 2002 „Ermüdungserscheinungen“, zukunftssträchtiger scheint gegenwärtig der Trend zu sein, Soap-Elemente in andere Formate, andere Genres einzubinden. Nach eher realistischen, alltagsnäheren Themen wird der Kinder- und Jugendbuchmarkt seit dem anhaltenden *Harry Potter*-Boom - nicht nur in Deutschland - nachhaltig von einem Trend zum Phantastischen, Übernatürlichen, Mythischen, letztlich von einer Tendenz zur Weltflucht geprägt. Dieser Trend wurde Mitte der 90er Jahre durch Entwicklungen auf den TV-Märkten eingeleitet und forciert. Die Mystery-TV-Serie *Akte X* auf PRO 7- Geheimagenten untersuchen übernatürliche Erscheinungen - erreichte binnen kurzer Zeit vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen Kultustatus. Nach Carlsen konnte die vgs 1996 die Rechte für die Serie übernehmen und produzierte mehrere Begleitbuchreihen: *Akte X Stories* (nach den Drehbüchern), *Akte X Novels* (Kurzromane mit neuen Stoffen), Sachbücher sowie Personality Books zu den Hauptdarstellern David Duchovny und Gillian Anderson. Mit diesen amerikanischen Lizenzproduktionen konnte die vgs den Erfolg der damals auslaufenden *Beverly Hills*-Reihe fortsetzen, innerhalb von gut zwei Jahren wurden zwei Millionen *Akte X*-Bücher verkauft.

In *Akte X* treten zwar auch Außerirdische auf, im Gegensatz zu SF-Serien wie *Stargate* oder *Raumschiff Enterprise* spielen technisch-futuristische Aspekte keine Rolle. *Akte X* betont also eher das Übernatürliche, Irrationale, und da die Serie eine selbstbewusste weibliche Hauptfigur sowie - nachgeordnet - Romance-Aspekte bietet, ist sie auch für weibliche Zielgruppen interessant. Der Bestseller-Erfolg der *Akte X*-Bücher geht stärker auf die Nachfrage von Leserinnen als die von männlichen Lesern zurück.

Der Fernsehsender PRO 7 weitete nach dem *Akte X*-Erfolg sein Angebot an - in Amerika bereits erfolgreichen - Mystery-Serien aus, von denen einige das Übersinnliche aus der Perspektive von Teenagern erzählen:

Sabrina - ist ein spaßorientierter Teenager - halb Hexe, halb sterblich - mit zwei exzentrischen Hexentanten und einem sprechenden Kater, die der Heldin wiederkehrend aus Mißgeschicken helfen. Buchausgaben ab 1997 bei Dino.

Buffy - Im Bann der Dämonen - die 16-jährige Heldin lebt in einer durchschnittlichen amerikanischen Kleinstadt, wo es einen - geheimen - Höllenschlund gibt, der die Unterwelt

mit der realen Welt verbindet. Aus diesem Schlund kommen Monster und Dämonen, die nach der Weltherrschaft streben, und die von Buffy, der mit übernatürlichen Kräften begabten Vampirjägerin, daran gehindert werden, obwohl Buffy eigentlich lieber nette Jungs kennen lernen würde. Begleitbücher zur Serie erscheinen ab 1999 bei der vgs sowie Einzeltitel bei Dino.

Angel - entstand aus der Serie *Buffy*, Titelfigur ist der markant männliche Vampir Angel, zu dem die Vampirjägerin Buffy eine unglückliche Liebesbeziehung unterhält. Begleitbücher - für ältere Teenager - erscheinen seit 2001 bei der vgs.

Charmed - erzählt die Erlebnisse von drei Schwestern, Teenager, modern und selbstbewusst, die in der ersten Folge entdecken, dass sie über Hexenkräfte verfügen. Begleitbücher zur Serie erscheinen ab 2000 bei der vgs.

Dark Angel - im Mittelpunkt der von David Cameron verfilmten TV-Serie (bei VOX) steht eine genmanipulierte, junge Superheldin, die in einem Post-Doomsday-Szenario gegen das Böse kämpft. Bücher seit 2001 bei Dino.

Die weiblichen Hauptfiguren dieser Mystery-Serien sind selbstbewusste, schöne und durchweg positiv dargestellte Mädchen. Sie haben einerseits das Verhalten und die Interessen normaler Teenager, andererseits verfügen sie über übernatürliche Fähigkeiten und Superkräfte, sie müssen sich in außergewöhnlichen Situationen bewähren, kämpfen, obwohl sie es eigentlich nicht wollen. Die männlichen Charaktere werden eher negativ dargestellt, sie sind Monster, Loser oder Langweiler. Nur einzelne Männer sind attraktiv, zum Verlieben geeignet, entsprechen dann tradierten Geschlechtsrollenstereotypen. Bei *Sabrina* und *Charmed* sind Sitcom-Elemente integriert, die anderen Serien gewichten stärker Action- und Horror-Aspekte, sind für männliche Rezipienten interessanter. Gleichwohl eignen sich alle Serienheldinnen als positive Identifikationsobjekte für Mädchen, in der Adoleszenz bis weit darüber. Sie genießen in der Zielgruppe Kultstatus, vor allem die Fans greifen zu den Begleitbüchern (Backhaus, 2001, S. 21ff.), die hier stärker als bei anderen Serien auch neue Geschichten (Spin-Offs) bieten.

1.11. Sachbücher im Medienverbund

Dokumentar- oder Lehrfilme, filmische Sachinformationen jede Art erreichen selten ein so großes jugendliches Publikum wie attraktive Spielfilme oder Serien. Sachthemen bieten sich also weniger zur Vermarktung im Medienverbund an, es sei denn, sie sprechen Emotionen in ähnlicher Weise an wie fiktionale Darstellungen oder die Print-Begleitmedien besitzen besondere Gebrauchswerte.

Walt Disney hat mit seinen Dokumentarfilmen in den 1950er Jahren ein Millionenpublikum erreicht, weil er in diesen Filmen zwar - teils sogar rares - Dokumentarmaterial benutzte, durch Montagetechnik und Erzählerkommentar den Tieren dann aber menschliche Eigenschaften und Verhaltensweisen unterstellte. Diese Vermenschlichung kommt in den jeweiligen Begleitbüchern (*Im Tal der Biber*, *Afrikanische Löwen*, *Wilde Katzen* u.a., alle bei Blüchert, 1956 bis 1960) zwar weniger stark zum Ausdruck als in den Filmen, fördert aber auch den Unterhaltungswert der Lektüre.

Die Wiedergabe von Reportagen und Dokumentationen durch TV-Bücher wendet sich in der Regel eher an ein erwachsenes Publikum, das sich teurere Bände mit Geschichts- oder Kunstthemen zum gelegentlichen Blättern oder Nachschlagen in die Regale stellt.

Wirkliche Umsatzrenner waren aber hier nur die Begleitbücher zur *Hobbythek* bei der vgs, alltagstaugliche und praktisch umsetzbare Ratgeber, von denen seit Anfang der 80er Jahre mehr als drei Millionen Stück verkauft worden sind. Andere Begleitbuchreihen, die TV-Dokumentationen mit aufwändigen Illustrationen umsetzten, wie zuletzt 2001 der Burgschmiet Verlag die TV-Reihe *Welt der Wunder* auf PRO 7, hatten Schwierigkeiten die hohen Druckkosten zu amortisieren.

Von Kinderbuchverlagen werden zwar immer wieder Lizenzen zu aktuellen Zeichentrick-Infotainment-Programmen übernommen, aber Begleitbuchreihen wie *Es war einmal das Leben*, 2000 bei Orbis, oder *Der Zauberschulbus*, 1996 bei Ravensburger, werden nach wenigen Ausgaben wieder eingestellt, obwohl sie Sachwissen solide und unterhaltsam erzählerisch aufbereiten (Heidtmann, 1997, S. 28). Erfolgversprechender ist es für - eigentlich beliebig austauschbare - Kindersachbücher als Präsentator oder Moderator eine populäre Figur aus den Kindermedien zu übernehmen, was den Aufmerksamkeitswert des Buches erhöht: *Biene Maja lernt die Formen* (2002 Schwager & Steinlein/ VEMAG) hat keinen spezifischen Bezug zur Titel-Figur, aber die Bekanntheit des Charakters hilft das Buch zu verkaufen. Entsprechend übernehmen auch größere Verlage die Medienfigur, um damit ein konventionelles, neu produziertes Kleinkindersachbuch besser vermarkten zu können: *Entdecke den Wald mit Bambi* oder *Entdecke die Savanne mit dem König der Löwen* (beide bei Franz Schneider 1999). Auch um - ebenso austauschbare - Kinderkochbücher für junge Zielgruppen zu profilieren, werden Mediencharaktere heute vermehrt genutzt: *Backen mit Benjamin Blümchen*, Dino 2001; *Kochen mit Bibi Blocksberg*, Dino 2001; *Kochen mit Pumuckl*. 2001 Dino. (Heidtmann/Bräunlein, 2003, S. 8f.)

1.12. Medienverbundliteratur in der DDR

Die Kinder- und Jugendliteratur in der DDR unterlag bis zu ihrem Ende nicht vorrangig ökonomischen Zwängen, wichtiger als die Amortisation der Herstellungskosten waren ideologische und erzieherische Aspekte. In Ermangelung eigener Kinderfilmprojekte waren für die Kinder in der DDR zunächst osteuropäische Märchenfilmproduktionen wichtig. 1948 erschien eine erste Sammlung von kurzen, ganzseitig und farbig illustrierten Filmnacherzählungen, produziert in deutscher Sprache von der Sovexportfilm in Moskau, *Märchen, Legenden und Satiren im sowjetischen Film*. In den 1950er Jahren begann dann die Blütezeit der tschechoslowakischen Kinder-, Märchen- und Trickfilmkunst. Zu den Filmstoffen, die auch in der DDR Kinder begeistert haben, legte der Artia Verlag in Prag deutschsprachige Filmbücher auf, mit aufwändigen, meist farbigen Illustrationen (teils Zeichnungen, gelegentlich Filmfotos): *Der Ameisen Ferdl* (1959; in späteren Büchern unter dem Namen *Ameisenferdinand*), *Die drei Hähne* (1959), *Ein Sommernachts Traum. Nach dem Puppenfilm von Jiri Trnka* (1960) u.a. Einige dieser tschechischen Filmbücher haben für Kinder in der DDR im Laufe der Jahre Klassikercharakter angenommen, so die Begleitbücher zu Zdenek Milers liebenswert-naiver Trickfilmserie mit dem *Maulwurf* und zur *Ameisenferdinand*-Serie (nach Andrej Sekora), die nach der Wende beide vom Leipziger LeiV Verlag produziert werden.

Da die Kinderfilmproduktion der DDR überwiegend auf literarischen Vorlagen basierte, lagen zu populären Filmen die Buchausgaben zum Nachlesen ohnehin vor, im Einzelfall

wurden nach einer erfolgreichen Verfilmung dann Neuausgaben oder Nachauflagen mit Standbildern aus dem Film illustriert, wie bei Willi Meincks historischen Abenteuerroman *Hatifa* (mit Filmbildern ab 1963), was auch zum Nacherleben eines Filmabenteuers zu motivieren vermochte. Da Kinderbuchautoren in der DDR zudem häufiger auch professionell Drehbücher schrieben, lieferten diese selbst gelegentlich zu einem vorangegangenen Drehbuch dann zum späteren Zeitpunkt die Buchfassung nach. Beim 1977 uraufgeführten Film *Ein Schneemann für Afrika* (Drehbuch Christa Kozik, unter Mitarbeit des Regisseurs Rolf Losansky) sah die DDR-Kritik damals Probleme mit der „Logik des Phantastischen“ (Häntzsche, 1985, S. 287), so konnte die Kinderbuchfassung dieses Filmstoffes erst 1987 erscheinen. Es ging also nicht um eine Vermarktung im Medienverbund, sondern stattdessen darum, eine gelungene poetische Geschichte Kindern auch in einer literarisch ausgeformten Adaption als Buch zugänglich zu machen.

Vereinzelt erschienen in der Spätphase der DDR noch illustrierte Bücher zu bekannteren Kindertonträgerproduktionen, mit den Texten von Reinhard Lakomy und Monika Erhardt (*Der Traumzauberbaum*, *Mimmelitt das Stadtkaninchen*, aktuell bei LeiV) oder von Gerhard Schöne, *Die große Erfindung des kleinen Herrn Mutzelbach* (1988 Edition Peters).

Am ehesten noch westlichen Medienverbundproduktionen vergleichbar sind einzelne Bilder- und Liederbücher, die den populärsten Figuren des DDR-Kinderfernsehens gewidmet waren und die weniger durch literarische Qualität bestachen, z.B. *Die lustigen Streiche des Pitti-Platsch. Ein musikalisches Bilderbuch* (1965 VEB Lied der Zeit). Hier fanden die Kinder ihre vertrauten Medienlieblinge wieder. Dass sich beim DDR-Nachwuchs trotz eingeschränkteren Medienangebotes vergleichbare Medienpräferenzen und -gewohnheiten wie im Westen entwickeln konnten, zeigte sich dann nach der Wende, als die Zentralfiguren der westlichen Kinderkultur (*Benjamin*, *Bibi*, die *Duck-Sippe* u.a.) blitzschnell die Buchhandlungen der ehemaligen DDR eroberten.

1.13. Aktuelle Marktentwicklungen

Durch *Harry Potter* und den anhaltenden Fantasy-Boom sind Umsätze mit anderen unterhaltenden Genres deutlich eingebrochen. In den vergangenen Jahren haben sich auch Film- und Fernsichtbücher nicht mehr auf den vordersten Rängen der offiziellen Kinderbuchcharts platzieren können, gleichwohl sind Medienverbundtitel mittlerweile nicht nur integraler Bestandteil der deutschsprachigen Kinder- und Jugendliteratur, sie dominieren auch einige Marktsegmente. Spezialisierte Verlage oder Verlagsgruppen (Horizont, Delphin, VEMAG, Weltbild u.a.) erwerben für einzelne Buchprojekte kurzzeitige Rechte an bekannten Medienfiguren, *Biene Maja*, *Heidi*, *Bibi Blocksberg* oder *Winni Puuh*, und produzieren letztlich beliebig austauschbare Sachbilderbücher für Vorschulkinder oder Erstlesergeschichten, die durch den bekannten Mediencharakter (und die dadurch beim Publikum hervorgerufenen Assoziationen) aber eine spezifische Validität gewinnen. Diese Titel werden mehrmals jährlich in zeitlich begrenzten Aktionen preisgünstig über Discounter wie Aldi oder Lidl in sechs- bis siebenstelligen Auflagen abgesetzt, oder sie werden etwas langfristiger über Kaufhausketten, Modernes Antiquariat und eigene Vertriebslinien (z.B. Weltbild) abverkauft. Über die Nichtbuchhandelsschienen errei-

chen Medienverbundtitel ein Millionenpublikum, darunter vielfach Kinder in Familien, in denen sonst kaum oder keine Bücher gekauft werden.

Doch auch in anderen Marktsegmenten, selbst im Sortimentsbuchhandel können sich Film- und Fernsehbücher - insbesondere für jüngste Leser - stabil behaupten. Da sich die Angebote des Kinderfernsehens in den vergangenen Jahren vermehrt haben, da Sendezeiten für kinder- und jugendorientierte Programme ausgeweitet und immer jüngere Zielgruppen erschlossen wurden, liegen allerdings zunehmend mehr TV-Inhalte vor, die potenziell für die Übernahme in andere Medien geeignet sind. Mit den *Teletubbies* kam 1999 erstmals eine Serie für Kleinstkinder ins Fernsehen, deren Dramaturgie die kognitiven Fähigkeiten der Zielgruppe differenziert berücksichtigte und die damit auch in Deutschland schnell zu einem Megaerfolg wurde. Parallel dazu schwappte eine Merchandisingwelle über das Land, kurzzeitig ließen sich *Teletubbie*-Bilder- und Malbücher, Zeitschriften und Broschüren mit sechsstelligen Auflagen verkaufen. Relativ schnell folgten weitere Kleinkindserien in den Fernsehprogrammen, wie die *Tweenies* oder die *Bananas in Pyjamas*, ebenfalls von (letztlich austauschbaren) Buchreihen begleitet (*Tweenie*- und *Bananas*-Bücher u.a. bei Pestalozzi), die aber in immer kürzeren Zeiträumen wieder eingestellt wurden. Etwas dauerhafter ist der Erfolg der englischen Puppentrickserei *Bob, der Meister* bei SuperRTL. Die kurzen Filme vom „Baggern, Schaufeln, Reparieren“ erreichen bei Drei- bis Sechsjährigen Marktanteile von über 40 Prozent, die *Bob*-Begleitbücher erschienen anfangs bei Baumhaus und danach - u.a. als Pappbuch in Werkzeugform bei Dino/Panini. (Heidtmann, 2001/1, S. 27)

Mittlerweile werden die meisten Kinderfernsehserien, die überdurchschnittliche Einschaltquoten aufweisen, von Buchserien begleitet: *Tabaluga* (Bücher u.a. bei Schneider), *Die Kinder vom Alstertal* (Schneider), *Die Pfefferkörner* (vgs). Tradiertere Medien-Charaktere wie *Bibi Blocksberg*, *Benjamin Blümchen* sowie *Bibi und Tina* werden ebenfalls kontinuierlich in den Printmedien vermarktet. Für ältere Kinder erscheinen im Dino Verlag Bücher zur australischen Post-Doomsday-Soap *The Tribe*, die im Ki.Ka eine feste Fangemeinde im Alter zwischen 10 und 15 Jahren hat. (Heidtmann, 2002/1) Die Auflagen dieser TV-Buchserien übersteigen allerdings nicht mehr in jedem Fall deutlich die von vorlagenfrei erzählten Unterhaltungs-Serien.

Für Jugendliche und junge Erwachsene sind weiterhin TV-Mystery-Buchreihen attraktiv, der Rowohlt Verlag hat für sein Wunderlich-Imprint im Jahre 2003 sogar die Taschenbuchrechte an der Vampirjägerin *Buffy* übernommen. Zur zeitgeistkompatiblen TV-Serie über *Supermans* Jugendjahre, *Smallville*, erscheinen im Sommer 2003 bei vgs Spin-Offs, die nicht nur Übernatürliches bieten, sondern auch aus College- und Romance-Formaten zitieren.

Obgleich bei älteren Lesern, auch Leserinnen, die Präferenzen für TV-Begleitbuchserien eher gering entwickelt sind, so fällt hier eine Serie doch deutlich aus dem Rahmen: *Hinter Gittern - der Frauenknast* läuft seit 1997 im RTL-Abendprogramm und gehört mit etwa fünf Millionen Zuschauern pro Folge zu den erfolgreichsten deutschen TV-Serien. Die Serie spielt in einer fiktiven Haftanstalt, Reutlitz, in der Frauen wegen unterschiedlichster Verbrechen ihre Strafe absitzen. Unter den Frauen gibt es Intrigen und Liebesbeziehungen, Konflikte (auch Beziehungen) mit Wärtern und Wärterinnen, auch die Außenwelt und

die Vorgeschichten der Frauen geben Stoff für einzelne Episoden. *Hinter Gittern* erreicht besonders die Zuschauerinnen, da hier Frauenschicksale und ausgestaltete weibliche Charaktere im Zentrum stehen; die Männer sind eher Nebenfiguren, für das Frauenelend verantwortlich, manchmal nur brutale Schließer. Die Serie spricht Emotionen an, arbeitet stark mit melodramatischen und Soap-Elementen. Die Gefängniswelt ist unrealistische Fiktion, die Mauern müssen durchlässig sein, um Beziehungen im Knast wie zu außen Lebenden thematisieren zu können, doch auf die Zuschauerinnen wirkt die Serie authentisch, sie erlaubt voyeuristische Einblicke in eine fremde Welt, deren Teil man nie werden möchte. (Glos, 2001, S. 11ff.) Mittlerweile 28 Begleitbücher knüpfen nicht zuletzt an die voyeuristischen Publikumsbedürfnisse an. Alle Bücher erzählen - als Spin-Offs - die Vorgeschichten von zentralen Serienfiguren, erklären, wegen welcher Wendungen und Widrigkeiten des Schicksals die Frauen Verbrechen begangen haben. Die literarischen Qualitäten der *Hinter Gittern*-Bücher weisen eine größere Bandbreite auf als die anderer TV-Buchserien, reichen vom Schicksalsroman mit psychologisch durchdrungenen Charakteren bis zum Melodram mit gängigen Soap-Versatzstücken.

Hinter Gittern hat seit Jahren eine feste Zuschauergemeinde, Frauen und Mädchen jeden Alters, sie ist eine der wenigen TV-Serien, die dauerhaft altersübergreifend rezipiert wird. Das gilt auch für die Begleitbücher, denn diese werden sowohl von 12-Jährigen wie auch von deren Müttern und Großmüttern gelesen. Gleichwohl ist die Serie auch Teil der Jugendkultur, sie genießt Kultstatus und die BRAVO befasst sich mit Leben und Lieben der *HiGi*-Stars.

Herausragenden Erfolg bei jüngeren Zielgruppen hatten zuletzt Bücher, die Stoffe aus japanischen Manga- und Zeichentrickserien vermarkteten. Die japanische Zeichentrickserie *Sailor Moon*, die bis Ende 2000 täglich von RTL II ausgestrahlt wurde, genoß lange bei Mädchen im Grundschulalter Kultstatus, so dass nicht nur die Original-Mangas, die Vorlagen zur TV-Serie, sondern auch die darauf aufbauenden Begleitbücher bei Egmont Schneider zahlreiche Leserinnen fanden. Nach *Sailor Moon* vermochte noch die Serie *Pokémon* Massen von Grundschulkindern zu begeistern. Ausgangsmedium waren millionenfach verkaufte Computerspiele von Nintendo, im Verbund mit einer gewaltigen Merchandising-Welle sowie einer bei RTL II und Premiere World täglich ausgestrahlten Cartoonserie. Mehrere Verlage brachten Sammelbilder-Collectionen, Alben und Geschichten zu *Pokémon* heraus, zum Teil zu einem Zeitpunkt, zu dem die Begeisterung der kleinen Fans schon wieder abgeflaut war, so dass hohe Lizenzgebühren hier nicht amortisiert wurden.

Da interaktive Medien, besonders Computerspiele, bei Jugendlichen die Nutzung anderer erzählender Medien zumindest teilweise substituieren, werden Computerspiele als Ausgangsmedium für begleitende Bücher auch für deutsche Verlage zunehmend attraktiver. Nachdem früher *Super Mario*-Bücher und zuletzt *Pokémon*- und *Digimon*-Titel intensiv von jüngeren Leser konsumiert worden sind, können sich ältere Fans von PC- und Videogames aktuell den Begleitbücher zu *Resident Evil*, *Diablo* und *Warcraft* zuwenden. Von den aktuellen Versionen dieser Computerspiele sind allein in Deutschland jeweils mehrere 100.000 Stück verkauft worden, so dass Verlage wie Dino hier ein großes Potenzial männlicher Leser erwarten.

Rückläufig ist hingegen seit mehreren Jahren der Absatz von Begleitbüchern zu aktuellen Hollywoodfilmen, selbst beim Krimi- oder Action-Genre. Vor gut 10 Jahren hatten gerade Jungen noch ein ausgeprägtes Interesse an solchen Büchern. Von den Begleitbüchern zum *Club der toten Dichter*, *Body Gard*, *Kevin - Allein zu Haus* oder *Jurassic Park* konnte Bastei Lübbe um 1990 binnen weniger Jahre noch 20 bis 30 Auflagen drucken. (Heidtmann, 1994, S. 68) Doch bei älteren Jungen in Deutschland hat die Lesefreude in den letzten Jahren insgesamt nachgelassen, auch Medienverbundliteratur stößt bei ihnen auf eher geringes Interesse. (Bischof/Heidtmann, 2002, S. 251ff.) Allenfalls Science Fiction-Stoffe, wie die von Lucasfilm eigens konzipierten, im *Star Wars*-Universum angesiedelten Jugendroman-Reihen (*Jedi-Padawan* und *Boba Fett*, beide bei Dino) finden eine größere Leserschaft. Mittlerweile steht Jugendlichen ein gewachsenes Spielfilmangebot in immer mehr Fernsehprogrammen zur Verfügung, sie müssen Filminhalte nicht mehr nachlesen, um in der Peergroup mitreden zu können, gleichzeitig liefern digitale Medien neue Erlebnisqualitäten.

Das letzte große Kinofilm-Ereignis, das nachhaltig auf den Buchmarkt wirkte, war der *Titanic*-Film von James Cameron, der von mehreren Buchprojekten im Burgschmiet Verlag begleitet wurde. Der Band *James Camerons Titanic*, eine Mischung aus Foto-Bildband, Fanbuch und Making of..., erreichte nach Branchenschätzungen eine Gesamtauflage von über 500.000 Exemplaren. Der Film bediente einesteils die Schaulust, war aufwändiges Spektakel mit teuren Special Effects, was eher männliche Leseinteressen weckte, zu anderen begeisterte der männliche Hauptdarsteller Leonardo DiCaprio altersübergreifend die Zuschauerinnen, so dass Fanverhalten den Absatz der Bücher, inklusive eines Personality Books, spürbar förderte.

Gegenwärtig erscheinen im Massentaschenbuch allenfalls einzelne Begleitbücher zu Hollywood-Blockbustern, und selbst von den spezialisierten Medienverbundverlagen lassen sich die Lizenzgebühren für Filmbücher kaum amortisieren. Der Filmbuch-Spezialist BSV Burgschmiet Verlag hatte langfristige und zum Teil exklusive Kooperationsvereinbarungen für die Filmbuchrechte im deutschsprachigen Raum mit Lizenzgebern wie der MGM abgeschlossen und zuletzt noch aufwändig illustrierte Titel zu Filmen wie *Gladiator*, *Tomb Raider*, *Die Mumie kehrt zurück* oder *Pearl Harbour* produziert. (Stepper, 2001, S. 14f) Da dies auf eine ältere Leserschaft zielende Programm zunehmend weniger angenommen wurde, stellte die Tessloff-Tochter BSV Ende 2002 die Produktion weitgehend ein und wickelt nur noch laufende Projekte wie den gemeinsam mit Klett Cota verlegten Begleitband zum *Herrn der Ringe, Teil 2* ab.

Die vgs beschränkt sich bereits seit längerem auf TV-Begleitbücher, der Dino Verlag hat sich - nach vorangegangenen Millionenverlusten (die nicht zuletzt durch hohe Lizenzkosten verursacht wurden) stark auf sein „Kerngeschäft“ - GZSZ-Bücher und -Zeitschriften - zurückgezogen. Egmont Schneider beschränkt sich nach anhaltenden Umsatzeinbrüchen auf wenige TV-Begleitserien für jüngere Leser hat zudem die Verwertung von Disney-Stoffen deutlich eingeschränkt. Auch der Versuch des Schneider Verlags, durch ein Joint Venture mit EM.TV, dem gemeinsamen Tochterverlag „Junior Publishing“, Bücher zu - vorrangig - klassischen TV-Kinderserien zu vermarkten (*Biene Maja*, *Heidi*, *Sesamstrasse*, *Wicki* u.a.) wurde „vom Markt nicht angenommen“.

Auch wenn sich die marktführenden Kinder- und Jugendbuchverlage bei der Übernahme von Film- und TV-Lizenzen zurückhalten, so setzen sie doch für Leseanfänger weiter auf die verkaufsfördernde Wirkung von Mediencharakteren. Die Ravensburger produzieren diverse Titel mit Disneys *Winnie Puuh*, Carlsen hat die Buchrechte an *Käpt'n Blaubär* übernommen, die Verlagsgruppe Droemer Weltbild hat im Herbst 2002 sogar ein eigenes Imprint neu begründet, *KI.KA BUCH*, um Serienproduktionen und Charaktere des öffentlich-rechtlichen Kinderkanals zu vermarkten. Bislang erschienen dort Begleitbücher zur Cartoonserie über den kleinen König *Macius* sowie zur deutsch-australischen Co-Produktion *Outriders*. Mit dem *KI.KA*-Label soll zudem die Verkäuflichkeit von - austauschbaren - Nonfiction-Titeln (*Mein erstes KI.KA Bilderlexikon*, *KI.KA Quizbuch*) gefördert werden.

1999 hat der Kindersachbuchverlag Tessloff mit einem der wichtigsten Entwickler von Multimedia-Edutainmentprogrammen für Kinder, Tivola, eine gemeinsame Tochter gegründet, den Tivola Buchverlag, um Inhalte, die für die digitalen Medien entwickelt wurden, für den Buchsektor zu verwerten. Tivola bietet mit seinen erzählenden Sachbüchern ein mittlerweile durchweg gelungenes Programm, das Motive und Charaktere aus den Multimediavorlagen aufnimmt, diese aber vergleichsweise eigenständig und originell für unterschiedliche, oft komplexe Kindersachbücher adaptiert.

Der Markt für Medienverbundliteratur unterliegt Schwankungen, Filmereignisse geraten nach wenigen Monaten in Vergessenheit und auch die erfolgreichsten TV-Serien treffen irgendwann nicht mehr den Zeitgeschmack. Doch neue Stoffe setzen neue Trends. Was in einschlägigen Jugendmagazinen wie BRAVO häufiger thematisiert wird, was Fanverhalten hervorbringt, was überdurchschnittliche Einschaltquoten im Fernsehen auslöst, all das eignet sich auch weiterhin potenziell zur Vermarktung in medialen Verbänden. Der Anteil von lizenzierter Kinder- und Jugendliteratur am gesamten Jugendbuchmarkt schwankt. Medienverbundtitel haben Anfang der 1990er Jahre - Dank millionenfach verkauften *ALF*, *Anna* und Disney-Bücher - oder etwas später - mit *Beverly Hills* und anderen Teenie-Serien - Marktanteile von bis zu 25 Prozent erreichen können. Mittlerweile liegen diese Anteile niedriger, nach Branchenschätzungen zuletzt zwischen 15 und 20 Prozent vom Wertumsatz mit Kinder- und Jugendbüchern.

1.14. Die Autoren - Prinzipien und Probleme der Adaption

In den Anfängen der Medienbegleitliteratur haben Drehbuchautoren noch gleichzeitig oder anschließend auch den Roman zum Film geschrieben, dadurch lag die literarische Qualität näher bei der des Filmes und die Buchhonorare fielen an einen der Urheber, so z.B. bei den Filmbüchern von Thea von Harbou zu Fritz Lang-Filmen der 1920er Jahre. Auch der erfolgreichste Erzähler aus der Frühzeit des Kinderfunks, Hans Bodenstedt, war als *Funkheinzelmann* Autor (für Funk und Begleitbücher) und Sprecher (für Funk und Kinderschallplatten) in einer Person. (Pigorsch, 2001, S.1 ff.) Buchhonorare entfielen also auf den Autor und Urheber. Mittlerweile sind die Inhaber von Urheberrechten an Filmen oder TV-Serien in der Regel nicht die Autoren, sondern Filmproduzenten, Fernsehanstalten oder Verwertungsgesellschaften. An diese müssen Kinder- und Jugendbuchverlage Lizenzgebühren für die Buchrechte zahlen, deren Höhe von der Attraktivität des Stoffes im Ausgangsmedium und den zu erwartenden Verkaufsaufgaben abhängt.

In den 1950er und 60er Jahren lag die Höhe der Lizenzgebühren meist bei zwei, seltener bei maximal fünf Prozent vom Verkaufspreis eines Buches. Spätestens mit der Vermarktung der Rechte für die ZDF-Zeichentrickserie *Biene Maja* begann Mitte der 1970er Jahre auch in Deutschland die systematische Verwertung von Nebenrechten durch spezialisierte Agenturen. (Rathsfeld, 1995, S. 79ff.) Mit der Intensivierung des Lizenzgeschäftes stiegen auch die Gebühren, Lizenznehmer zahlen mittlerweile zwischen fünf und 12 Prozent vom Verkaufspreis. Zusätzlich muss eine Mindestlizenzgebühr (für einen vorher vereinbarten Mindestabsatz von Büchern) gezahlt werden, von der oftmals die Hälfte bereits bei Vertragsabschluss fällig wird. (Lou, 1995, S.205f.) Die zeitweiligen Millionenerfolge mit Begleitbuchserien wie *ALF*, *Beverly Hills 90210* oder *Akte X* hatten die Kosten für Buchlizenzen hochgetrieben, mittlerweile liegen die Urheberanteile auch bei Disney-Büchern wieder unter 10 Prozent. Gleichwohl ist immer noch ein beachtlicher Anteil am Verkaufspreis allein für diese Rechte zu kalkulieren. Die deutschsprachigen Kinder- und Jugendbuchverlage scheuen daher in der Regel davor zurück, für die Texte von Film- oder Fernhehbüchern mehr als unbedingt nötig zu zahlen. Bei normalen Autorenverträgen erhalten Schriftsteller hierzulande ein Autorenhonorar von acht bis 12 Prozent (netto) pro verkauftem Buch (bei Massenaufgaben für Kaufhäuser o.ä. auch deutlich weniger), zusammen mit den Lizenzgebühren würden sich die Kosten für den Inhalt eines Medienbegleitbuches also verdoppeln, wenn man professionelle oder gar namhafte Kinder- und Jugendbuchautoren damit beauftragen würde.

In der ersten Blütezeit der Fernhehbücher ließ der Tessloff Verlag, gemeinsam mit belgischen Partnern, Buchtexte von holländischen Lehrern erstellen, die im Nebenberuf für vergleichsweise geringes, festes Honorar die Stories der Comichefte nacherzählten und dabei pädagogische (jugendschützerische) Gesichtspunkte möglichst beachten sollten. Der Engelbert Verlag übernahm von Vermittlern die amerikanischen Filmbuchtexte, die dann hier unaufwändig übersetzt wurden, wobei das Lektorat auf Rechtschreibung und Grammatik zu achten hatte. Hohe Autorenhonorare oder gar Umsatzanteile für Autoren fielen nicht an.

Diese Praxis hat sich bis heute nicht grundlegend geändert. Die Texte für Film- und Fernhehbücher werden zumeist von Journalisten, Verfassern von Gebrauchsliteratur, Nebenberufsautoren oder Marketingagenturen erstellt, die sich mit geringeren Festhonoraren begnügen und auf Autorenehren verzichten (da sie oft unter Verlagspseudonymen schreiben). Bei den Begleitbüchern zu aktuellen Filmen oder TV-Serien, wie *GZSZ*, müssen Autoren zudem unter Zeitdruck schreiben. Wenn sie mit dem Schreiben beginnen, sind noch nicht alle Serienfolgen abgedreht, auf die sich ihre Nacherzählung bezieht. Das TV-Buch muss dann parallel zur TV-Ausstrahlung oder zur Kinopremiere erscheinen, weil dies den erfolgreichsten Abverkauf der Bücher garantiert. Den Autoren bleiben oftmals nicht mehr als sechs oder acht Wochen für die Fertigstellung eines Begleitbuches. Das setzt diszipliniertes Schreiben und Vertrautheit mit der Materie, z.B. dem Kosmos einer TV-Serie, voraus. Da Verlagsredakteure oder -lektoren ohnehin nach einiger Zeit mit den Serienstoffen eng vertraut sind, schreiben sie häufiger gleich selbst, so hat z.B. bei der vgs der zuständige Redaktionsleiter Kurt-Jürgen Heering die ersten fünf *Schloss Einstein*-Bände unter dem Pseudonym Simon Hauser verfasst. (Brandes, 2002, S. 46) Im Egmont Franz Schneider Verlag lektoriert der langjährige Lektor Michael Czernich die *Bibi und Tina*-Buchserie nicht nur, sondern schreibt als Theo Schwarz auch die Texte selbst. Für

den Dino Verlag hat die Cheflektorin, die zuvor Reiseführer redaktionell betreut hatte, Reiseführerautoren zum Schreiben von Soap-Büchern gewinnen können.

Unter den hauptberuflichen deutschen Kinder- und Jugendbuchautoren genießt das Nacherzählen, das Bearbeiten oder Adaptieren von Stoffen aus anderen Medien keinerlei Reputation. Die Kinderbuchautoren hierzulande betonen den künstlerisch-ästhetischen oder pädagogischen Anspruch ihrer Texte und werten, im Extremfall, Film- und Fernsehbegleitbücher als „literarische McDonald's-Pampe“ (Rainer Wochele) herab, obwohl bei flüchtiger Analyse ersichtlich sein kann, dass die literarisch-ästhetische Qualität zahlreicher vorlagenfrei erzählter Kinderbücher keineswegs höher liegt als die von vorlagengebundenen.

So sehen denn nur vereinzelte Jugendbuchautoren das Verfassen von Filmbüchern als Herausforderung oder als Teil ihrer Autorenprofession. Wolfgang Hohlbein ist nicht nur mit seinen originären Arbeiten einer der erfolgreichsten deutschen Autoren, er hat - meist unter eigenem Namen - mehr als zwei Dutzend Begleitbücher und Spin-Offs zu Kinofilmen (u.a. Fortsetzungen von Spielbergs *Indiana Jones*-Trilogie) sowie zu Fernseh-Serien (aktuell bei Burschmied zu *Stargate SG-1*) und -Filmen geschrieben und sich - unter dem Pseudonym Angela Bonnell - erfolgreich als Autor von *Barbie*-Büchern erprobt (z.B. *Barbie Superstar*, 1991 bei Heron). Gaby Schuster gehört zu den erfolgreichsten deutschen Autorinnen auf dem Gebiet der Mädchenliteratur, schreibt aber auch Serienbegleitbücher, z.B. zu *Verbotene Liebe*, obwohl „keine eigene Kreativität sondern sehr viel Fähigkeit zum Schreibhandwerk gefragt“ ist. (Habermüller, 2002, S. II)

In den USA hat das Handwerkliche auch für angesehene und erfolgreiche Schriftsteller einen anderen Stellenwert. William Kotzwinkle hat Steven Spielbergs Erfolgsfilm *E.T. der Außerirdische* halbwegs passabel nacherzählt (deutsche Ausgabe bei Loewes, 1989). Kotzwinkle wendet sich an jüngere Leser, künstlerische Qualität und Komplexität des Buches fallen gegen den Film ab, gleichwohl gewinnt der Band eine gewisse Originalität dadurch, dass Kotzwinkle die Handlung um eigene Passagen ergänzt und Akzente verlagert. (Heidtmann, 1991, S. 56ff.) Auch für den amerikanischen Erfolgsautor Max Allen Collins (u.a. *Road to Perdition*) ist es durchaus normal, Romane zu Hollywoods Blockbustern (*Der Soldat James Ryan*) zu verfassen: „Die Bücher bringen meine Kinder durchs College. Die verkaufen sich sehr viel besser als meine Krimis“, und nicht zuletzt fühlt sich Collins als „Profigeschichtenerzähler“ herausgefordert. (Klingenmaier, 2002, S. 17)

Das Prestige von Filmbuchautoren ist in den USA zwar anders, die literarische Qualität ihrer Bücher unterscheidet sich zumeist nicht grundsätzlich von deutschen Auftragsproduktionen. Die Begleitbücher schöpfen die spezifischen Leistungsmöglichkeiten der Erzählliteratur nicht voll aus, beschränken sich zumeist auf „eine direkte Nacherzählung der Haupthandlungslinie“ und „sparen fast alles aus, was sich über die visuellen film-sprachlichen Mittel realisiert hat: Mimik, Gestik, Stimmungen und Atmosphäre... Die Bücher geben Geschichten und Figuren eindimensional wieder, reproduzieren anhand des Drehbuches die Dialoge..., beschränken sich zumeist auf auktoriales, distanzierendes Erzählen..., so daß man nicht (wie bei vielen Literaturverfilmungen) von Adaptionen im Sinne von Anpassung, Übertragung sprechen kann.“ (Heidtmann, 1994, S. 69)

Künstlerisch überzeugende, eigenwertige Adaptionen von Film- und Fernsehstoffen sind im Jugendbuch bislang selten. 1993 hat Mario Giordano zu Arend Aghtes gleichnamigen Kinderspielfilm das Buch *Karakum. Abenteuer in der Salzwüste* (Rowohlt rotfuchs) geschrieben, „eine solide Abenteuererzählung, von Bewährung und von Freundschaft, die Grenzen überwindet“ und die auch ohne Kenntnis des Filmes wirkt. (Heidtmann, 1994, S. 69). Andreas Steinhöfel hat 1996 zu einem vordergründig pädagogisierenden Kinderfilm von Willy Brunner eine weitaus komplexere Buchfassung vorgelegt, *Honigkuckucks-kinder*, (dtv). „Steinhöfel hält sich mit seiner Verbuchung an die Struktur der Kinder-Kriminalgeschichte, entwickelt daraus aber eine multiperspektivisch angelegte, einfühlsame und realistische Erzählung. Er meidet die Schwarz-Weiß-Zeichnungen des Filmes, ... individualisiert und differenziert die vorgefundenen Charaktere.“ (Bischof/Heidtmann, 1997, S. 225)

Junge Leserinnen und Leser suchen in der Medienverbundliteratur allerdings nicht vorrangig literarische Qualitäten, sie greifen aus anderen Motiven zu dieser Lektüre.

1.15. Veränderungen der Lesekultur

Langzeitstudien belegen den Rückgang von Reichweite und Nutzungsdauer bei erzählender Literatur, mit zunehmendem Alter nimmt bereits bei Kindern die Leselust ab. Die Bertelsmann Stiftung hat zur Klassifizierung des Leseverhaltens von Kindern wie Erwachsenen ein „Lesebarometer“ entwickelt. Danach verfügen von den Acht- bis 10-Jährigen noch 53 Prozent über eine hohe bis sehr hohe Leselust. Von den 11- bis 17-Jährigen lesen noch 29 Prozent gern bis sehr gern. Von den erwachsenen Deutschen über 14 Jahren haben lediglich 19 Prozent noch eine gefestigte Bindung an das Medium Buch, an die erzählende Literatur. (Harmgarth, 1999, S. 9ff.)

Das IfaK hat Ende 1998 im Rahmen einer repräsentativen Trendbefragung insgesamt 2.700 Schülerinnen und Schüler (52 Prozent Jungen, 48 Prozent Mädchen) im Alter von 10 bis 16 Jahren nach ihrem Leseverhalten befragt. Ein großer Teil der Befragten bekennt sich als „Leseverweigerer“: 45 Prozent lesen keine erzählende Literatur (oder lesen diese heute nicht mehr), 55 Prozent lesen gelegentlich oder häufiger Bücher mit erzählender, belletristischer Literatur. Weniger als 15 Prozent der Gesamtgruppe lesen regelmäßig, am stärksten ist das Interesse an Literatur bei den 12- und 13-jährigen Mädchen ausgeprägt. Von ihnen lesen fast zwei Drittel gelegentlich oder häufiger erzählende Literatur. „45 Prozent der Befragten lesen Film- und Fernsehbegleitbücher. Das heißt, ein sehr großer Anteil, nämlich 80% derjenigen, die erzählende Literatur lesen, lesen heute Medienverbundliteratur; bei den 12- und 13-Jährigen liegt der Anteil sogar noch höher.“ (Bischof/Heidtmann, 2000, S. 55).

Ausschlaggebend für das Interesse an der literarischen Adaption von Film- und Fernsehstoffen ist die vom Ausgangsmedium ausgehende Faszination, ist die Attraktivität des Hollywoodfilms oder der täglich ausgestrahlten TV-Serie. Das Interesse der jugendlichen Zuschauer gilt vor allem den - oft jugendlichen - Stars. Das Lesen von Fernsehbüchern ermöglicht ihnen eine ausführlichere Beschäftigung mit den Lieblingsstars. Die Stars besitzen eine Vorbild- und Orientierungsfunktion, sie vermitteln Werte und Normen. Aus dem Fanverhalten, das gelegentlich auch dem gesamten Serienkosmos gilt, resultiert gerade bei Mädchen die zentrale Lesemotivation. „Ich finde Nico, Kai und Ricky schnu-

ckelig“ (Hauptschülerin, 15) „Durch die Bücher kann man irgendwie länger mit den Stars zusammen sein.“ (Gymnasiastin, 13). Mädchen können sich also durch die Lektüre mit den privaten, intimen Seiten ihrer Lieblingsstars, mit „Leons eigenem Privatleben“ auseinandersetzen, können ihre parasozialen Beziehungen zu den Stars durch das Lesen intensivieren. (Bischof/Heidtmann/Nagl, 2000, S. 415ff.)

Einen besonderen Vorteil sehen 60 Prozent der vom IfaK befragten Leserinnen darin, dass sie durch die Lektüre von Fernsehbüchern die Gespräche und Probleme der Stars (Charaktere) besser verstehen können als beim Fernsehen. TV-Bücher nutzen bevorzugt den inneren Monolog, was als besondere Verständnishilfe geschätzt wird. Die Lektüre ermöglicht den Einblick in das Denken und Fühlen der (Lieblings-)Stars: „In den Büchern sind die Gedanken der Stars zusätzlich beschrieben, ansonsten sind sie so wie die Serie ist und das sollen sie auch sein.“ „Durch die Bücher kann das Innenleben der Personen besser verstanden werden.“ (Bischof/Heidtmann, 2000, S. 59)

Mehr als die Hälfte der Leser von Medienverbundtiteln schätzt die spezifische Leistungsfähigkeit von Literatur im Vergleich zu den anderen Medien. Die Stimulation der Lesephantasie verläuft bei Film- und Fernsehbüchern strukturell anders als bei originär erzählten, vorlagenfreien Texten, sie unterscheidet sich aber letztlich nicht qualitativ von der Anregung der Phantasie durch andere Formen von Literatur. Für Leseungeübte wie für Vielleser liegt ein besonderer Reiz, eine spezifische Gratifikation darin, dass sie durch die Lektüre ein ihnen angenehmes Film- oder Fernseherlebnis nochmals nachvollziehen können. Im Lektüreprozeß können sie im Nacherleben der Geschichte diese durch eigene Phantasietätigkeit ausgestalten, umformen oder erweitern, sie können sich selbst einbeziehen oder in Interaktion zu bewunderten oder geliebten Figuren bzw. Schauspielern treten. Sie können sich besser in Figuren hineinversetzen oder für sich selbst die Geschichten weiter ausmalen.

Insgesamt lesen sich - nicht nur, aber besonders für weniger geübte Leser - Film- und Fernsehbücher leichter, „weil man den Figuren Gesichter zuordnen kann“. „Was man schon kennt, versteht man besser.“ (Hauptschülerin, 13) „Der Einstieg in andere Bücher fällt schwerer.“ (Realschülerin, 12) Der Rezeptionsprozeß wird gerade für Wenigleser durch die vielen Büchern beigegebenen Filmbilder zusätzlich erleichtert. „Bilder sind wichtig“. (Realschülerin, 13) Film- und Fernsehbücher erleichtern für Leseungeübte den Lektüreprozeß, weil sie Bilder, Szenarien und Figuren benutzen, die durch die Kenntnis der jeweiligen TV-Serie im Kopf des Rezipienten bereits vorhanden, bereits visualisiert sind. „Man weiß schon, wie alles aussieht und wie es endet, man hat schon Bilder im Kopf, ...weil man das Aussehen der Schauspieler im Kopf hat, die Kulisse, etc., außerdem muß man sich nicht so sehr auf die Handlung konzentrieren.“ (Gymnasiastin, 13) Bei anderen, besonders bei komplexen oder eher abstrakten Texten muß die Schrift erst im Kopf decodiert, entschlüsselt und in Bilder umgesetzt werden. Fast die Hälfte der Leser und Leserinnen von Medienverbundtiteln ist deshalb davon überzeugt, dass sich ein Buch nach einem Film, nach einer TV-Serie besser und schneller lesen, leichter verstehen lässt als ein „normales“, vorlagenfrei erzähltes Buch. Mehr als 20 Prozent der Leserinnen von Film- und Fernsehtiteln geben an, keine sonstigen Bücher oder keine andere Art von erzählender Literatur zu lesen. Medienverbundbücher können also den Rezeptionsprozeß so stark erleichtern, dass sich für Nicht- wie Wenigleser dadurch zumindest zeitweilig ein Zugang zum Medium Buch herstellt.

Durch mediale Verbünde, die auch Printmedien mit umfassen, können gerade bei jüngeren Kindern verschiedene Sinnesreize angesprochen werden. Die Lektüre des Filmbuches vom *König der Löwen* ist oftmals begleitet vom gleichzeitigen Hören der Filmsongs oder des Filmsoundtracks auf MC oder CD, durch das Kuscheln mit dem Spielzeug-Plüschlöwen oder das Schleckern von Löwensüßigkeiten. Durch die Bündelung von Reizempfindungen läßt sich so der Spaß am Buch, das Genußempfinden bei der Lektüre steigern.

Verschiedene Untersuchungen haben in den vergangenen Jahren wiederkehrend belegt, dass der Spaßaspekt, der Genuss an der Lektüre hierzulande (nicht nur im Deutschunterricht) zu kurz kommt. Mit Buchlektüre werden von Kindern in immer geringerem Maße Konnotationen wie Entspannung und Unterhaltsamkeit verbunden. Die Profile anderer Medien sind deutlich höher vergnügungs- oder spaßbezogen. (Harmgarth, 1997, S. 43ff.) Wenn man bei Kindern und Jugendlichen die erhofften Gratifikationen bei der Nutzung von Medien abfragt, dann werden bei allen Medien Unterhaltung, Spaß, Vergnügen an erster Stelle genannt.

Das IfaK hat Jungen der Altersgruppen zwischen sechs und 18 Jahren umfassend nach ihren Lesemotivationen befragt: stets war der Wunsch nach (ent)spannender Unterhaltung die zentrale Motivation; das informatorische Lesen hat nur noch für gut 10 Prozent eine vorrangige Bedeutung. Stärker als bei vorangegangenen Generationen sind die Leseinteressen von Jungen heute auf die reinen Spannungsgenres reduziert, Krimi und Suspense; Märchen und Fantasy; Grusel und Horror. Ein großer Teil der lesenden Jungen empfindet Buchlektüre als Anstrengung, findet bei Nonbookmedien (Film, Fernsehen, PC-Spiele) höhere Erlebnis- und Ereignisqualitäten als bei Büchern. (Bischof/Heidtmann, 2002, S. 251ff.)

Die Schere zwischen dem realen Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen, auch ihren Leseinteressen, einerseits und den Unterrichtsgegenständen des Deutschunterrichts andererseits, klafft Jahr für Jahr weiter auseinander. Selbst für Grundschüler stehen beim Lesenlernen nicht Spaß, Vergnügen, Genuss im Vordergrund, sondern sie haben sich im Deutschunterricht oftmals Bücher zu „erarbeiten“; entsprechende Konnotationen wirken sich dann auf den Umgang mit Literatur aus. Es kann daher eigentlich nicht überraschen, wenn nach der PISA-Studie 42 Prozent der 15-jährigen Schüler in Deutschland angeben, nicht mehr zum Vergnügen zu lesen, das ist ein Anteil, der in keinem anderen Land der Vergleichsstudie übertroffen wird.

Erfolgreichere Aktivitäten der Leseanimation hätten also das Vergnügen, den Genuss bei der Lektüre neu zu gewichten. Zentrale Voraussetzung dafür ist allerdings Offenheit und Unvoreingenommenheit gegenüber den Stoffen und Formaten der aktuellen Kinder- und Jugendkultur. Die eigene, Jahrzehnte zurückliegende Mediensozialisation von Vermittlern, Lehrern oder Kultuspolitikern darf nicht zum Maßstab literaturpädagogischer Arbeit genommen werden. Kinder und Jugendliche sind heute mit dem Nebeneinander verschiedener Medien aufgewachsen. Vermittler haben also vom gleichberechtigten Nebeneinander aller Medien ausgehen. Lesekompetenzen lassen sich in einer multimedialen Welt jungen Menschen nur dann erfolgreich vermitteln, wenn man ihnen Zugänge zu den Texten schafft, die für sie attraktiv sind, in welchem Medium auch immer, mit welcher Komplexität auch immer. Formen und Funktionen des Lesens werden sich im gegen-

wärtig beginnenden Informationszeitalter weiter verändern. Die Fähigkeit jedoch, Texte sinnentnehmend lesen zu können, dürfte zukünftig eher noch wichtiger sein als heute.

1.16. Literatur

- Babylon, Tanja (1995): „Beverly Hills 90210. Die Fernsehserie als Ausgangsmedium im Produktverbund“, in: Beiträge Jugendliteratur und Medien H. 4, S. 207-216.
- Backhaus, Sita (2001): „Buffy“ und „Sabrina“ - Mystery für Mädchen: Untersuchungen zu neueren TV-Serien und deren Begleitbüchern sowie ihrer Rezeption, Diplomarbeit an der FH Stuttgart, Hochschule der Medien, Stuttgart.
- Bischof, Ulrike, und Horst Heidtmann (1997): „Lebensbewältigung durch Freundschaft. Drei aktuelle Filmverbuchungen im Vergleich“, in: Beiträge Jugendliteratur und Medien H.4, 1997, S. 222-227.
- Bischof, Ulrike, und Horst Heidtmann (2000): „„Ich will es einfach nochmals erleben...“ Begleitbücher zu daily soaps: Kinder und Jugendliteratur im Medienverbund“, in: Texte 3. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch, Frankfurt/M., S. 54-60.
- Bischof, Ulrike, und Horst Heidtmann (2002): „Leseverhalten in der Erlebnisgesellschaft. Eine Untersuchung zu den Leseinteressen und Lektüregatifikationen von Jungen“, in: Hans-Heino Ewers (Hg.): Lesen zwischen Neuen Medien und Pop-Kultur. Kinder- und Jugendliteratur im Zeitalter multimedialen Entertainments, Weinheim und München, S. 241-267.
- Bischof, Ulrike, und Horst Heidtmann (2003): „Leichter lesen? Film- und Fernsehbücher als Lektüre von Grundschulern. Befragung von Schülerinnen und Schülern der 4. Klassen“, in: Beiträge Jugendliteratur und Medien Heft 1, S. 37-44.
- Bischof, Ulrike; Horst Heidtmann, Mitarbeit Manfred Nagl (2000): „Warum sind Film- und Fernsehbücher so erfolgreich? Das IfaK forscht zur Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund“, in: Buch und Bibliothek H. 6/7, S. 414-417.
- Brandl, Monika (2002): Schloss Einstein - Untersuchungen zu einer populären TV-Soap für Kinder sowie zu deren literarischen Adaptionen, Diplomarbeit an der FH Stuttgart, Hochschule der Medien, Stuttgart.
- Buchreport (1993): „Bestseller: Hardcover Belletristik“, 24. Juni, S. 66.
- Galle, Heinz J. (1988): Groschenhefte. Die Geschichte der deutschen Trivialliteratur, Berlin (Ullstein Tb 36556).
- Geschäftsbericht DINO ENTERTAINMENT AG 2001, Stuttgart 2002.
- Glos, Sibylle (2001): „Hinter Gittern“. Ausgewählte Untersuchungen zur medienübergreifenden Vermarktung einer populären TV-Serie, Diplomarbeit an der FH Stuttgart, Hochschule der Medien, Stuttgart.
- Habermüller, Stefanie (2002): Verbotene Liebe - Untersuchungen zu einer populären Daily Soap und ihrer medienübergreifenden Vermarktung, Diplomarbeit an der FH Stuttgart, Hochschule der Medien, Stuttgart.
- Häntzsche, Hellmuth (1985): „Die Entwicklung einer sozialistischen deutschen Kinderfilmproduktion - Künstlerische Prinzipien und Tendenzen“, in: ders. (Hg.): ...und ich grüße die Schwalben. Der Kinderfilm in sozialistischen europäischen Ländern, Berlin/DDR, S. 221-305.
- Harmgarth, Friederike (Hg.) (1997): Lesegewohnheiten - Lesebarrieren. Schülerbefragungen im Projekt ‚Öffentliche Bibliothek und Schule - neue Formen der Partnerschaft‘, Gütersloh.
- Harmgarth, Friederike (Hg.) (1999): Das Lesebarometer - Lesen und Umgang mit Büchern in Deutschland, Gütersloh.
- Heidtmann, Horst (1986): „Nachwort“, in: Deutsche Volksbücher, München, S.523-530.
- Heidtmann, Horst (1991): „Filmverbuchungen: Kinder- und Jugendbücher nach Filmen. Prinzipien und Probleme der Adaption“, in: Informationen Jugendliteratur und Medien H. 2, S. 50-63.
- Heidtmann, Horst (1992): Kindermedien, Stuttgart (Sammlung Metzler 270).

- Heidtmann, Horst (1993): „Fernsehzeit ist Serienzeit. Von der zunehmenden Notwendigkeit des Seriellen im Fernsehen“, in: Praxis Deutsch H. 121, Seelze, S. 18-25.
- Heidtmann, Horst (1994): „Der Medienverbund: Das Buch zum Film“, in: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, H. 75, September, S. 64-70.
- Heidtmann, Horst (1995): „Neue Formen seriellen Erzählens für junge Zuschauer. Gute Zeiten für schlechte Seifenopern“, in: Beiträge Jugendliteratur und Medien H. 1, S. 43-52.
- Heidtmann, Horst (1997): „Lernen nach US-Vorbildern“, in: Bulletin Jugend und Literatur H. 9, S.28.
- Heidtmann, Horst (2001/1): „Baggern, schaufeln, reparieren. Bob der Baumeister“, in: Bulletin Jugend + Literatur H. 6, 2001, S. 27 u. 29.
- Heidtmann, Horst (2001/2): „Multimedia in Kinder- und Jugendbibliotheken. Bestandserhebungen und Nutzerbefragungen in ausgewählten Bibliotheken“, in: Askan Blum (Hg.): Bibliothek in der Wissensgesellschaft. Festschrift für Peter Vodosek, München S. 192-206.
- Heidtmann, Horst (2002/1): „Sie ewig zu binden. Die Post-Doomsday-Soap *The Tribe*“, in: Bulletin Jugend und Literatur, H. 6, S. 25-26.
- Heidtmann, Horst (2002/2): „Hörfunk für Kinder. - Ein Plädoyer“, in: Bulletin Jugend und Literatur H. 11, S. 29-31.
- Heidtmann, Horst, und Peter Bräunlein (2003): „Rüebli und Datschi: Hier bruzzelt das Kind! Kochbücher aus der Backlist“, in: Bulletin Jugend und Literatur H. 1, S. 8-9.
- Klingenmaier, Thomas (2002): „Der Geschichtenerzähler“, in: Sonntag aktuell, 1. September, S. 17.
- Linder, Anne (2002): Bücher zu Disney-Filmen - Vergleich von ausgewählten Filmen und ihrer Umsetzung in Buchform, Diplomarbeit an der FH Stuttgart, Hochschule der Medien, Stuttgart.
- Lou, Michael A. (1995): „Die Vermarktung von Medienfiguren. Character Licencing“, in: Beiträge Jugendliteratur und Medien, H. 4, S. 202-206.
- Pigorsch, Enrico (2001): „Der Funkheinzelmann erzählt. Hans Bodenstedt und seine Märchen auf Homocord-Schallplatten“, in: Der Schalltrichter (hg. Vom Deutschen Grammophon-Club), Nummer 17, Mai, S. 1-11.
- Rathsfeld, Gloria (1995): „Lizenzen - Der neue Markenartikel“, in: Ulrike Bischof (Hg.): Konfliktfeld Fernsehen - Lesen. Kindermedien zwischen Kunstanspruch und Kommerz, Wien, S. 73-88.
- Stepper, Cordula (2001): Der BSV Burgschmiet Verlag (Nürnberg). Verlagsporträt eines marktführenden Anbieters von Film- und Fernsehbüchern für Kinder und Jugendliche, Diplomarbeit an der FH Stuttgart, Hochschule der Medien, Stuttgart.
- Wanjek, Peter (1994): Der deutsche Hefroman. Ein Handbuch der zwischen 1900 und 1945 im Deutschen Reich erschienenen Romanhefte, Wilfersdorf.

2. Produktion und Distribution von Medienverbundliteratur.
Dokumentationsgespräche.

2.1. Alfons Schumacher, Lektor Engelbert-Verlag / Gebr. Zimmermann Verlag in Balve

Sie waren lange Jahre, von 1960 bis 1984, Lektor im Engelbert Verlag, können Sie kurz etwas zu Ihrem beruflichen Werdegang sagen? Hatten Sie eine besondere Ausbildung? Wie sind Sie überhaupt zum Verlag gekommen?

AS: Ich bin Autodidakt. Vor dem Krieg war ich in der Druckerei Zimmermann in Balve als kaufmännischer Lehrling. Mit 15 Jahren habe ich die kaufmännische Prüfung gemacht und bin dann nach der Lehre zu einer Firma in Neuenrade gegangen, das war eine größere, die Eisenteile herstellte. Zu meiner Laufbahn gehört wohl auch, dass ich schon mit sechs Jahren begonnen habe, unglaublich viel zu lesen. Ich bin mit fünf Jahren eingeschult worden, habe dann hier hinter den Hecken gelegen und meine Hauptfreizeitbeschäftigung war Lesen. Ich las die Schulbücherei leer, ich las die Pfarrbücherei leer, wechselte zu einer anderen Pfarrbücherei. Darüber wurde ich eingezogen, zunächst zum Arbeitsdienst, dann zum Militär. Und da hatte ich als Funker wiederum Gelegenheit zu lesen. Wenn kein Funkverkehr war, las ich die Weltliteratur durch, Bücher, die ich bis dahin noch nicht kannte. Ich hatte einen Freund, einen Abiturienten, der mich beriet. Ich habe dann die griechischen Dramen und römischen Philosophen gelesen.

Als ich aus der Gefangenschaft kam, da stellte sich heraus, dass ich eine schwierige Wirbelentzündung hatte. Drei Wirbel waren zusammengebrochen, ich kam in Gips. Das war Ende der 40er Jahre. Da habe ich im Gipsbett für einen Freund einen Roman in die Maschine getippt, den er mit der Hand geschrieben hatten. Ich mußte immer auf dem Rücken liegen, durfte keinen Fuß aus dem Bett setzen, konnte aber schreiben. Mein Bruder hatte mir ein Pult gemacht, und da habe ich also zunächst den Roman dieses Freundes geschrieben. Und dann kam Herr Zimmermann und bat mich, für die Leihbücher, die bei ihm gedruckt wurden, die Manuskripte zu korrigieren.

Also der Zimmermann Verlag hatte damals, Ende der 40er Jahre, schon eine eigene Leihbuchproduktion?

AS: Die Gebrüder Zimmermann hatten eine Druckerei, die bekam Druckaufträge für Leihbücher von einem Verleger aus Balve. Und dieser Verleger machte Pleite, und das zu einer Zeit, als Leihbücher stark gefragt wurden. Jetzt mußten die Bestände, die noch in der Produktion waren, fertig gestellt und verkauft werden. Das hat also die Firma Zimmermann selbst gemacht. Auf diese Weise sind sie selbst zu einem Verlag geworden, sie haben sich gedacht, das können wir ja auch.

Der Verlag ist also erst nach dem 2. Weltkrieg entstanden?

AS: Der Vater der Brüder Zimmermann war Setzermeister, hatte in Isarlohn zusammen mit einem Kompagnon eine Druckerei gegründet, und ist von diesem Kompagnon betrogen worden, so viel ich weiß. Daraufhin ist er dann mit seinen beiden Söhnen, von denen der ältere Maschinensetzer und der jüngere Drucker gelernt hatte, nach Balve gezogen. Die Familie Zimmermann stammte aus dieser Gegend und es gab auch keine Druckerei. Jedenfalls begründete der Heinrich Zimmermann mit seinen Söhnen in Balve 1930 die Druckerei, druckte bis zum Krieg dann auch die Hölle-Zeitung. Als Hans Zimmermann aus

jugoslawischer Gefangenschaft zurückkehrte, sein Bruder war bereits in der Druckerei tätig, begann nun eine ganz dynamische Entwicklung. Er übernahm den Druck des Orgelbuches der Diözese Paderborn. Das war ein großes Objekt damals für diese Druckerei.

Und dann wurde Ende der 40er Jahre aus der kleinen Lohndruckerei in Balve einer der größten deutschen Leihbuchverlage?

AS: Inzwischen gaben noch ein zweiter und dritter Leihbuchverlag Aufträge an Zimmermann. Sie druckten also für die Konkurrenz und für sich selbst. Ich lag zu der Zeit noch in Gips. Das Geschäft entwickelte sich so gut, dass die Produktion auf etwa 16 Titel monatlich wuchs. Diese 16 Bücher wurden aus verkaufstaktischen Gründen unter mehreren Verlagsnamen vertrieben. Es gab also den Hölle-Verlag, nach dem kleinen Fluss hier benannt, den Balowa-Verlag und den Widukind-Verlag. Etwas anspruchsvollere, vor allem heimatgeschichtliche Literatur erschien daneben im Gebr. Zimmermann-Verlag.

Das war in einer Zeit, als das Fernsehen noch nicht verbreitet war. Es wurde unerhört viel gelesen. Frauen lasen die Frauenromane und dann nicht irgendwelche. Die meisten Frauen hatten bestimmte Themata. Es gab Frauen, die Arztromane bevorzugten, es gab Frauen, die Gutsbesitzerromane lesen wollten. Auch unter den Männern gab es Unterschiede, die einen lasen Krimis, die andern Western oder Fremdenlegionärsromane und natürlich Science Fiction. Die gesamte Bandbreite wurde von Zimmermann angeboten. Und ich machte zu Hause die Korrektur.

Sie haben das gesamte Verlagsprogramm korrigiert oder lektoriert?

AS: Zunächst das Leihbuchprogramm. Ich habe daneben noch für einen anderen Verleger aus Menden gearbeitet. Und dann kam *Fury*. Dass das so ein Renner geworden war, das erfuhr ich erst von diesem Verleger in Menden.

Das war wahrscheinlich Mitte der Fünfziger Jahre?

AS: Man wußte damals schon, dass die Leihbuchzeit zu Ende gehen würde, je mehr das Fernsehen sich verbreitete. Und dann übernahm man 1956 den Engelbert-Verlag in Isarlohn. Dessen Besitzer waren keine richtigen Verleger, sondern, soweit ich gehört habe, Studienräte. Die hatten den Verlag von einem Berliner Verwandten geerbt (der ihn 1930 gegründet hatte). Die hatten aber nichts getan und es zeigte sich, dass dieser Jugendbuchverlag wenig bekannt war.

Engelbert war damals also ein ganz normaler Kinder- und Jugendbuchverlag?

AS: Es gab Bücher von Lise Gast, die ja auch heute noch bekannt ist, dann die *Goldköpfchen*-Reihe von Magda Trott, einen Gerstäcker, dann vor allen Dingen Standardwerke, einen Märchenband, ein Weihnachtsbuch und einen Sagenschatz. Es war nichts, womit man den Markt stürmen konnte. Dann zeigte sich, dass gute Autoren schwer zu haben sind für einen Verlag, der so unbedeutend war. Im Gespräch mit einem Kaufhauseinkäufer hat der damalige Verlagsleiter, Herr Tamm, den Tipp bekommen, dass ein Buch nicht teurer sein darf als fünf Mark, dass es gängig, spannend und gut aufgemacht sein muß. Und grade just zu dieser Zeit wurde dem Engelbert-Verlag *Fury* angeboten.

Wissen Sie noch, wann das war?

AS: Das muß 1957 gewesen sein. Und Herr Tamm und Herr Zimmermann, die haben darüber gesprochen, dass die Kinder solche Sendungen im Fernsehen so gerne sahen.

Wissen Sie, von wem die Rechte damals gekommen sind? Lief es über eine Agentur?

AS: Ja, das kam von einer Agentur. Und zwar von der Agentur, die bis dato für Zimmermanns Leihbuchverlage amerikanische Rechte vermittelt hatte, für Science Fiction und vor allen Dingen amerikanische Western. Und so kann man sagen, dass dieser Glücksfall, dieser fragwürdige Glücksfall vielleicht, ein Kind des Leihbuchverlags war.

Die Bücher sind in den USA geschrieben worden, nach den Fernsehdrehbüchern vermutlich, und sie kamen zu uns als Übersetzungen. Das war aber nicht bei allen Fernsehbüchern der Fall. Ich erinnere mich an ein Verlagsobjekt, das mußte erst hier und sogar ohne Drehbuch geschrieben werden. Man hatte damals nur den Titel erworben. Also jedenfalls kam so *Fury* in den Verlag und machte dann diese nicht erwartete Karriere. Fast gleichzeitig kam die *Lassie*-Reihe, die auch sehr, sehr erfolgreich war. Mehr als 200.000 Bücher vom ersten Band. Und dann kam *Corky*, der Zirkusjunge, dann *Rintintin* und dann kam der Taucher *Mike Nelson*, es kam Schlag auf Schlag. Bald darauf haben sich auch andere Verlage um Fernsehrechte bemüht und damit Erfolg gehabt.

Engelbert war also der erste Verlag, der mit Fernsehbüchern in Deutschland angefangen hat?

AS: Ja, und *Fury* hat sich als erster Titel so bewährt, dass auf der Linie weitergemacht werden konnte. Zu der Zeit als der zweite oder dritte *Fury*-Band kam, wurde ich gebeten - inzwischen war ich auch auf 50 Prozent herabgesetzt mit meinem Kriegsleiden - zur Firma zu kommen, die sich auch mit anderen Versuchen, etwa Taschenbüchern, dynamisch entwickelte.

Die Fernsehbücher erschienen aber Ende der 50er Jahre nicht als Taschenbuch?

AS: Nein, es waren wohl literarische Leihbuchtitel. Aber das funktionierte nicht. Und man hat es auch mit Heften versucht. Es war unerhört schwer in diese Märkte reinzukommen. Der Markt wehrte alles Neue ab, es sei denn, es kam von den Großen, Bauer oder von Springer. Also, diese Versuche wurden aufgegeben und die Leihbuchproduktion wurde um 1960 allmählich reduziert auf drei Titel. Nur die Rosinen aus der früheren Leihbuchproduktion (besonders Science Fiction Bücher von dem bekannten Perry Rhodan-Autor Karl-Herbert Scheer) hat man dann bis 1965, 1966 noch beibehalten. Dann war Schluß mit dem wohl letzten deutschen Leihbuchverlag. Das Fernsehen war schon sehr verbreitet, und wer noch Trivilliteratur las, der kaufte Hefte.

Ja, der Leihbuchmarkt ist wirklich um 1960 weggebrochen, auch bei den anderen Verlagen. Aber wer hat eigentlich das Buchprogramm gemacht, haben das die Gebrüder Zimmermann selbst ausgesucht?

AS: Nein, also dazu hätten sie gar nicht die Zeit gehabt. Der technische Betrieb war unerhört gewachsen. Es waren zeitweise über hundert Arbeitnehmer beschäftigt. Und es gab die Hölle-Zeitung, es gab ja auch Druckaufträge, heimatgeschichtliche Bücher, Jubiläumsbücher für Vereine und Firmen. Aber der Schwerpunkt waren die vielen Bücher. Wir haben im Jahr immer 100 Titel neu gedruckt, 70 Prozent davon waren Neuerscheinungen.

Sie sagten, dass im Einzelfall bei den Fernsehbüchern auch nur die Rechte für einen Titel erworben wurden und man hätte das Buch dann neu schreiben lassen. Gab es deutsche Autoren, mit denen der Verlag auf diesem Gebiet gearbeitet hat?

AS: Ja, wir wollten die Qualität dieser *Fury*- und *Lassie*-Bücher gerne verbessern und so hatten wir einige freiberufliche Autoren beauftragt, das umzuschreiben, sprachlich zu verbessern, eventuell die Erzählung lesbarer zu machen. Dabei ist nicht viel herausgekommen übrigens. Das hat auch nichts genutzt. Und was die Leser anbetraf, die haben möglicherweise die erste Fassung genauso gerne gelesen.

Waren das bekanntere Autoren?

AS: Das waren zum Teil Jugendbuchautoren aus dem Verlag. Jedenfalls, von den Buchhändlern wurde das nicht wahrgenommen und von den Rezensenten auch nicht.

Wie sah Ihre Arbeit als Lektor damals aus?

AS: Nun, ich habe geprüft und die Manuskripte bearbeitet, manchmal ganz neu geschrieben, manchmal von deutschen Autoren auch neu schreiben lassen. Es gab unerhört viel Arbeit und ich war nicht der einzige. Zunächst hatte ich einen Kollegen, der kam aus dem Zeitungsgeschäft, später kamen eine Theaterwissenschaftlerin aus Berlin und eine Zeitungswissenschaftlerin aus München. Es mussten sich mehrere Lektoren um die Bücher kümmern, an manchen war sehr viel zu tun. Gerade an diesen amerikanischen. Die Fernsehbücher haben wir nicht übersetzen lassen, da bekamen wir schon die Übersetzungen, die vermutlich der Agent, der uns *Fury* und *Lassie* vermittelte, selber machte.

Sie haben also die Texte für die Fernsehbücher auf Deutsch bekommen, dann überarbeiten lassen. Wie sah es bei den Umschlägen und den Illustrationen aus? Wenn ich recht erinnere, sind die meisten Bände mit Schwarz-Weiß-Zeichnungen illustriert gewesen?

AS: Ja, es wurden Illustratoren und Grafiker herangezogen, die auch schon für das Leihbuch gearbeitet hatten. Dieser erste *Fury*-Band, der ist schon sehr gut angekommen, das schwarze Pferd auf rotem Grund. Insgesamt gab es eine Menge freiberuflicher Mitarbeiter.

Ihre erfolgreichsten Serien waren wahrscheinlich „Fury“ und „Lassie“. Aus den mir vorliegenden Büchern kann ich ersehen, dass Sie zum Teil sechs, 10 oder noch mehr Auflagen gedruckt haben. Erinnern Sie sich an die Höhe der Auflagen?

AS: Der erste *Fury*-Band hat eine Gesamtauflage von etwa 600.000 erreicht. Die späteren Bände weniger, die Auflagen sanken abgestuft. Von etlichen Büchern sind mit Nachauflagen einige 100.000 verkauft worden, aber es ist später ein Restbestand geblieben, der nicht mehr verkauft werden konnte. Der ist übernommen worden von einem Großantiquariat in Köln. Da spielten die Fernsehbücher schon keine Rolle mehr.

Wie hat der Markt denn zu Beginn auf das erste „Fury“-Buch reagiert? Sie sagten ja, es wäre sofort ein großer Erfolg gewesen.

AS: Die Kinder sind in die Buchhandlungen gegangen und wollten *Fury* kaufen. Und die Buchhändler fragten: „Was ist *Fury*?“ Im Fernsehen war nach einer Sendung darauf aufmerksam gemacht worden, wie es heute auch noch manchmal geschieht, dass es dazu auch ein Buch gibt, das im Buchhandel erhältlich ist. Das war aber keine Werbung, sondern der Sprecher hat das einfach erzählt, als Hinweis an die Kinder: wenn Ihr das nachlesen wollt... Ja, dann hat man also nachgeschaut in den Buchhandlungen, und ist auf Zimmermann gestoßen, hat dann auch bestellt. So kam denn Zimmermann in die Buchhandlungen.

Das heißt also, Ihr Verlagsprogramm ist vorher gar nicht im Sortimentsbuchhandel präsent gewesen, präsent war man auf der Leihbuchschiene, die lief vorrangig über Papier und Tabakwaren.

AS: Ja, wir waren kein gefragter Verlag. Die Buchhändler kauften andere Autoren und Verlage. Erst mittels der Fernsehbücher kam Zimmermann auch mit seiner Jugendbuchproduktion ins Geschäft. Für den Sortimentsbuchhandel wurde ein extra Vertreternetz aufgebaut. Das waren zum Teil Vertreter von großen, bekannten Belletristik-Verlagen, die haben dann das Zimmermann Programm mitverkauft, wenn sie unterwegs waren. Im normalen Buchhandel. Das nahmen die gerne mit.

Über Kaufhäuser ist sehr viel gelaufen, vor allem aber über Kioske. Also jedenfalls, das war ein Aufsehen erregender Erfolg, der natürlich auch dem übrigen Programm Nutzen brachte. Es wurden nun auch Autoren auf uns aufmerksam, die noch keinen Stammverlag hatten. Es kamen sehr viele Manuskriptangebote und da die besten deutschen Autoren nicht zu haben waren, haben wir viele Ausländer gebracht. Wir haben damals das normale literarische Programm ausgebaut. Wir wollten uns ja nicht auf die Fernsehbücher verlassen. Von jetzt gesehen war es ein Fehler, ein hohes literarisches Niveau zu suchen. Und zwar insofern ein Fehler, weil der Markt so schwierig war, sich auf mehrere Märkte aufteilt. Es gibt ja den Markt der Vollbuchhändler, dann gibt es den Markt der Auch-Buchhändler, dann den Spielwarenmarkt, den Kioskmarkt usw.

Als sich Mitte der 60er Jahre die Fernsehbuchauflagen auf einem Normal-Verkaufsniveau einpegelten, haben wir für die Massenmärkte das pEB-Programm (Programm der preiswerten Engelbert-Bücher) als Nachfolgeprogramm der Fernsehbücher aufgezogen. Das war den Schneider-Büchern nachempfunden, es war etwa die gleiche Aufmachung, die gleiche Art von Bildern. Aber die Vertreter, die dieses pEb-Programm anboten, die konnten in den Vollbuchhandlungen nicht unser literarisches Programm anbieten. Schon weil sie keine literarischen Kenntnisse hatten.

Ja, ich kann mich erinnern, dass Sie in den 70er Jahren ein anspruchsvolles Jugendbuchprogramm aufgebaut hatten. Aber bleiben wir weiter bei den Fernsehbüchern.

Können Sie noch mehr zu den Leserreaktionen sagen? Die Kinder, die in großer Zahl „Fury“-Bücher wollten, haben vermutlich auch an den Verlag geschrieben?

AS: Ja, 1959 wurde eine Abteilung zur Beantwortung der Leserzuschriften eingerichtet. Da saßen drei weibliche Angestellte, die voll damit beschäftigt waren. Es wurde übrigens auch eine Leserzeitschrift, eine Art Kundenzeitschrift für die Kinder herausgebracht, die dann den Lesern, von denen man die Adresse hatte, zugeschickt wurde. Wir haben außerdem in jedes Buch eine Karte gelegt mit aufgelisteten Fragen, was sie sich wünschten, was sie als nächstes lesen, was sie am liebsten überhaupt lesen möchten.

Ein bisschen Marktforschung schon in den 50er Jahren?

AS: Ja, ich habe später einiges ausgewertet und es war so, ob man nun 50 Karten auswertete oder 200, es gab immer die gleichen Ergebnisse.

Wissen Sie noch, wie sonst die Öffentlichkeit reagiert hat? Lehrer oder Bibliotheken haben diese Fernsehbücher früher wohl eher abgelehnt.

AS: Ich weiß noch, dass der erste *Fury*-Band in der Zeitung *Die Welt* sehr schlecht besprochen worden ist. Hans Zimmermann war empört und hat, glaube ich, an den Springer persönlich geschrieben. Jedenfalls war im literarischen Teil der Zeitung etwas abfällig festgestellt worden, dass der Buch-Schlager des Jahres ein Kinderbuch sei: *Fury*. Weitere Rezensionen aus dieser Zeit sind mir nicht bekannt. Später haben wir jedes Buch natürlich an alle Rezensionsstellen geschickt. Aber auf die Fernsehbücher gab es kaum Reaktionen.

Vermutlich auch von Lehrern und Bibliotheken nicht.

AS: Nein, in die Besprechungen für Bibliotheken ist *Fury* bestimmt nicht aufgenommen worden. Von Leuten, die mit Büchern zu tun hatten, also Buchhändlern, sind die Fernsehbücher vermutlich auf die gleiche Stufe gestellt worden wie vorher die Leihbücher. Auch Buchhändler wussten, dass es die Leihbücher gab und sie wußten wahrscheinlich auch, oder sie erfuhren es nun in Verbindung mit *Fury*, dass dieser *Fury*-Verlag ein Leihbuchverlag war. Das stempelte uns natürlich negativ ab. Deswegen haben wir viel Geld in literarische Bemühungen gesteckt.

Wie schätzen Sie die Konkurrenz ein? Der Tessloff Verlag in Hamburg hat ja auch Ende der 50er Jahre begonnen, ein Programm mit Fernsehbüchern zu machen, das sich gut verkaufte.

AS: Die hatten Buchrechte für die gleichen Fernsehserien, aber nicht für die erzählenden Bücher, wie wir sie hatten, sondern für Kurzfassungen. Wir haben das eigentlich nicht als Konkurrenz gesehen. Dass die den Verkauf unserer Bücher beeinträchtigt haben, das kann ich mir nicht vorstellen. Der Tessloff hat später einen wunderbaren Anschluss gefunden. Das haben wir damals natürlich registriert. Mit diesen *Was-ist-was* Büchern.

Wann ging es denn endgültig mit dem Verkauf der Fernsehbücher zurück?

AS: Das war ein allmählicher Vorgang. Um 1966 sind in Deutschland mehr Leute entlassen worden, es gab keine Vollbeschäftigung mehr, es wurden Einsparungen eingeleitet. Das hatte Auswirkungen auf den Absatz. Aber dann gab es in den frühen 70er Jahren plötzlich neue Erfolge mit Fernsehbüchern, natürlich nicht mehr in dem Maße wie mit *Fury* und *Lassie*, aber es wurden auch Bestseller. Das waren *Bonanza* und die *Texas Ranger*, glaube ich. Also jedenfalls, es kamen noch einige Erfolge. Und inzwischen lief das pEB-Programm auch recht gut.

Aber auch dieser Nacherfolg mit *Bonanza* ebte dann allmählich ab, es gab im Fernsehen ja eine Inflation von Kindersendungen. Der Verlag wollte sich dann nicht mehr auf Bücher zu Fernsehserien stützen. Man wollte à la Schneider Verlag eine Art Markenprodukt aufbauen. Doch Schneider hatte schon früher damit beginnen können, hatte einen Vorsprung. Und hatte Autoren, die sich besonders eignen, für diese leichte, aber gut geschriebene Kinderunterhaltung, und er bezahlte sie gut. Schneider gab grundsätzlich mindestens 5 Prozent, während wir mit 2 Prozent arbeiteten.

Das ist aber auch nicht viel gewesen. Und wie ging es dann mit dem Verlag insgesamt weiter?

AS: Es gab Querelen im Verlag, und der Verlagsleiter, Tamm, und der Vertriebsleiter, Birnkraut, sind dann gegangen und haben 1975 in Menden den Kibu Verlag gegründet. Ich hätte denen keine Chance gegeben, aber sie hatten Kontakte zu einem Großsortimenter in Köln und zu den Einkaufszentralen von Spielwarenhändlern. Der Birnkraut kannte die Einkäufer ja überall.

Die nun stark verschärfte Wettbewerbslage zwang zu einer Straffung des Engelbert-Verlagsprogramms und zu Korrekturen in der Vertriebsorganisation. Mitte 1983 wurde die Firma aufgelöst, um den Söhnen der Inhaber Neugründungen für eigenständige Existenzen zu ermöglichen. Hans Zimmermann jun. gründete als Nachfolgeunternehmen die Firma Zimmermann Druck + Verlag, Heinz-Dirk Zimmermann übernahm den Engelbert Jugendbuchverlag. Der Verlag hat sich dann noch bis in die 90er Jahre halten können, besonders dadurch, dass manche Bücher, wie die *Goldköpfchen*-Reihe, nach der Wende in den neuen Ländern gut liefen. Ich weiß nicht mehr genau, wann es zu Ende gegangen ist. Jedenfalls den Verlag gibt es nicht mehr.

(Gespräch im Sommer 2002 in Balve)

2.2. Ragnar Tessloff, Verleger Tessloff Verlag, Hamburg

Ihr Verlag, der Tessloff Verlag, ist heute nicht mehr für Film- und Fernsehbücher bekannt, auch wenn seit einigen Jahren mit dem Burgschmiet-Imprint wieder an diese Tradition angeknüpft wird.

RT: Tessloff ist ein Sachbuchverlag, der Sachbuchverlag, eigentlich.

Film- und Fernsehbücher liegen also lange zurück. Wir würden gern etwas über die Anfänge des Verlages erfahren. Können Sie etwas zu Ihrer Biografie sagen? Wie sind Sie eigentlich zum Verlagswesen, zum Büchermachen, zum Tessloff Verlag gekommen?

RT: Gekommen bin ich dazu über meinen Vater, der nach 1945 seinen sehnlichsten Wunsch erfüllte und selbst einen Verlag gründete, einen rein literarischen Verlag, der sich damals besonders um die skandinavische Literatur bemühte und der zum Teil auch sehr namhafte Autoren in seinem Programm gehabt hat, unter anderem den Ivar Lo-Johansson mit *Rya-Rya...nur eine Mutter*. Der Roman war von der Svensk Film Industri auch verfilmt worden. Ein Filmkaufmann aus Oldenburg hatte ihn für die BRD erworben, ihn synchronisiert und über verschiedene Verleiher in die Kinos gebracht. Sowohl das Buch wie auch der Film waren damals ziemlich erfolgreich.

Nachdem ich sechs Jahre lang Soldat gewesen war, kam ich schon Ende 45 aus der englischen Gefangenschaft nach Hause und kriegte sehr schnell einen Studienplatz an der Universität und habe dann die Naturwissenschaften, Mathematik, Physik studiert und wollte an und für sich Physiker werden, Industriephysiker, das war so mein Ziel. Aber mein Vater machte da schon den Verlag und ich bin automatisch immer mehr da reingekommen. Das Verlagsleben, der Umgang mit Büchern hat mich schon fasziniert, aber ich hab nie eine Ausbildung gemacht.

Mein Vater versuchte damals, den Anschluss an die, sagen wir mal vergessene, Literatur zu finden, nach der Nazizeit. Aber die kam nicht an, damals wurde bei uns amerikanische Literatur bevorzugt. Ich versuchte dann auf dem Umweg über den Film Geld zu machen. Ich dachte, was der Oldenburger Kaufmann kann, kann ich auch, und fuhr kurz entschlossen zur Svensk Film nach Stockholm. Dort zeigte man mir die Ingmar Bergmann-Filme. Begeistert kaufte ich fünf Bergmann-Filme, machte die deutsche Synchronisation auf eigene Rechnung, gründete einen eigenen Verleih für das norddeutsche Gebiet und brachte die Filme unter dem Vorspann ERNST TESSLOFF ZEIGT nach und nach über Regionalverleiher in die Kinos. Die Resonanz in der Presse war enorm. Ingmar Bergmann war plötzlich auch in der BRD ein Begriff für den guten, anspruchsvollen Film. Aber finanziell waren die Filme für meinen Vater und für mich ein Fiasko.

Die Folge war dann, dass ich versuchte, Geld zu verdienen, und zwar mit Comics. Ich wurde im Laufe weniger Jahre zum größten Comicverlag, den es damals im deutschsprachigen Raum gab.

Sie haben dann ja auch einen neuen Verlag gegründet?

RT: Ja, der hieß dann „Neuer Tessloff Verlag“, das war dann im Einverständnis mit meinem Vater, das lief parallel. Er machte nicht mehr viele Produktionen, sondern nur noch ein oder zwei Bücher im Jahr, Lyrik von Walter Bauer.

Das erste Comicobjekt war damals *Tom und Jerry* (1958), zufällig habe ich erfahren, dass der amerikanische Lizenzgeber einen anderen Lizenznehmer für die BRD suchte. Ich machte mich auf nach New York, traf den Lizenzinhaber und bekam die Lizenz, und so entstand der Comic-Verlag. Damit hatte ich gute Verbindungen zu den Amerikanern, die damals in den USA Comics zu Fernsehserien wie *Lassie*, *Fury*, *Rin Tin Tin*, *Texas Ranger*, machten, insgesamt glaub' ich, ein Dutzend Fernsehcomics. Die hab' ich dann alle zusammengefasst in einer wöchentlichen Ausgabe, die sich *Fernsehabenteuer* nannte.

Hatten Sie damals Kontakt zu Agenturen haben oder direkt zu den amerikanischen Produzenten?

RT: Direkt zu den Lizenzgebern, das war die Western Publishing Company, die hatten die Weltrechte für alle Comics damals. Und mit denen hatte ich ständig Kontakt, aber auch mit Hollywood selbst, wo die Filme entstanden. Mit den *Fernsehabenteuern* hatten wir immer so Auflagen zwischen 50.000 und 100.000. Die Comicproduktionen zu diesen Fernsehserien kamen hier in Deutschland nicht so unbedingt gut an, denn damals war der Comic ja verpönt, im Gegensatz zu heute.

Dann kam ein belgischer Kollege auf die Idee, Comics umzusetzen in Fernheftbücher. Das heißt also, die Geschichten der Comics nachzuerzählen und mit Bildern zu ergänzen. Ja, erst fand ich es noch gar nicht so gut; das hat dann ungefähr ein Jahr lang geschmort und danach hab' ich gesagt „Naja, ich will es mal versuchen“. Das war dann plötzlich der große Durchbruch. Von den *Fury*- und *Lassie*-Büchern haben wir täglich 30.000 bis 40.000 Bücher verkauft, und eine Gesamtauflage von vielen, vielen, vielen Millionen. So begann es damals.

Können Sie noch mehr zur Produktion der Fernheftbücher sagen? Hatten Sie die Rechte für die Bücher auf der Basis der Comic-Lizenzen?

RT: Ja, das fiel damals mit hinein bei den Rechten zur Verwertung der Comics.

Haben Sie dann selbst Autoren beauftragt, fortlaufende Erzähltexte nach den Comic-Ausgaben zu schreiben?

RT: Ja, das sind vor allem holländische Autoren gewesen, die wir damals gemeinsam mit den Belgiern auftraten. Es waren gewöhnlich Lehrer, Pädagogen, die aus den Comic-Geschichten möglichst pädagogisch einwandfreie, wenn Sie so wollen „wertvolle Bücher“ machen sollten. Wir haben dann mit den Belgiern zusammen gleichzeitig die deutsche und die belgische Ausgabe gedruckt, also holländisch und flämisch, was natürlich die Sache ungeheuer preiswert machte. Wir konnten damals die Bücher für D-Mark 2,95 verkaufen, das war sensationell!

Wir haben alles neu schreiben lassen. Vorlage war immer die Geschichte aus einem entsprechenden Comic-Heft, die wurde nacherzählt, im Fließtext. Die Comics basierten auf den Originalstoffen, die aus dem Fernsehen übernommen waren, zum Teil waren es mehr oder minder freie Bearbeitungen.

Nach welchen Kriterien haben Sie das Material ausgewählt? Zum einen machten Sie ja Bücher nach Serien, die aktuell im Nachmittagsprogramm der ARD liefen, „Fury“, „Lassie“, „Corky“, in den 60er Jahren gab es dann auch Serien aus dem Vorabendprogramm wie „Mike Nelson - Abenteuer unter Wasser“.

RT: Wir haben eigentlich alles genommen, was im Fernsehen als Serie lief, was in Amerika als Comic umgesetzt worden war, was wir als Buch umsetzen konnten. Dazu gehörte zum Beispiel auch *77 Sunset Strip*, eine Serie aus dem Abendprogramm, aber da waren die Kinder natürlich eifrig hinterher, das gucken zu dürfen. Wir haben dazu 50 oder 60 Titel gemacht und zwar als eine Art Taschenbuch und ausführlicher nacherzählt.

Wie sah es in den 60er Jahren mit der Vermarktung aus? Gab es schon so etwas wie eine Cross-Promotion, dass sich also Bücher und andere Merchandising-Produkte gegenseitig beworben haben?

RT: Es gab auch andere Lizenznehmer, für *Fury* oder den *Zirkus Boy*, die das Merchandising machten, aber das war völlig getrennt. Bei der *Feuerstein*-Serie, die ich damals auch als Comic gemacht habe, versuchten die Amerikaner immer wieder, mir diese Merchandising-Sachen zu verkaufen, aber ich konnte das nicht, weil ich nicht wusste, wie ich solche Sachen vertreiben sollte.

Wie hoch waren damals die Lizenzgebühren?

RT: Wir zahlten 5 Prozent vom Retailpreis, also vom Ladenpreis und von der verkauften Auflage und mussten eine Mindestsumme garantieren, also einen Mindestumsatz, aber das war relativ wenig.

Können Sie sich noch an die Auflagen einzelner Buchtitel oder Serien erinnern?

RT: Das waren Millionen. Ich muss sagen, dass ich mich damals im Rausch des Erfolges auch gar nicht so sehr um die Auflagen gekümmert habe. Wir haben nur gedruckt, gedruckt, gedruckt. Die konnten gar nicht so schnell drucken, wie wir verkauft haben. Die größten Renner waren *Lassie* und *Fury*, wenn wir von denen 100.000 im Monat verkauften, dann verkauften wir vom *Zirkus Boy*, den *Texas Rangers* oder *Rin Tin Tin* 30.000, das war auch gut. Heute würde sich jeder Verleger über solche Zahlen freuen.

Die Illustrationen Ihrer Bücher, besonders die frühen Zeichnungen wirkten etwas holzschnittartig, derb.

RT: Die kamen aus Belgien, die fand ich sehr schlecht. Wir haben später neu zeichnen lassen, ich hatte nachher einen wirklich guten Illustrator, den Gerd Werner, den die Belgier mit übernommen haben. Für die Einbände wurden dann die Titelblätter der Comics genommen oder Originalbilder, Fotos aus der TV-Serie.

Wie sah es damals aus mit der Konkurrenz - Sie waren ja nicht der einzige Anbieter?

RT: In den frühen 60er Jahren waren unsere großen Konkurrenten der Ehapa-Verlag mit Disney und Pabel mit *Fix und Foxi*. Die lagen vorne, danach kamen dann gleich *Tom und Jerry* und unsere *Fernsehabenteuer*. Im Buchbereich, da gab es den Engelbert-Verlag in Balve, der machte die ursprünglichen Ausgaben von *Fury*, also dickere Bücher, die nach den Fernsehserien erzählt wurden. Mit denen haben wir uns so ein bisschen gerieben. Die versuchten zu unterbinden, dass wir unsere Fernsehbücher machten, aber das konnten die natürlich nicht, wir hatten unsere Lizenzen von Western Publishing.

Welche Reaktionen gab es denn damals mit den Fernsehbüchern bei den Pädagogen, sind Sie etwas angeeckt?

RT: Bei den Fernsehbüchern eigentlich weniger, angeeckt bin ich mit den Comics. Die Fernsehbücher sind nicht einmal als Lesefutter wahrgenommen worden. Es gab keine konkreten Reaktionen. Es fand weder eine positive noch eine negative Auseinandersetzung mit dem statt, was der Verlag gemacht hat. Man hat nur gesehen, es sind Fernsehcomics, und das reichte schon aus, um das zu verurteilen oder nicht gut zu finden. Negativreaktionen gab es erst, als ich anfang mit den Sachbüchern. Da sagte man "ein Verleger, der so Comics macht wie *Lassie* oder *Fury*, der kann doch nicht in der Lage sein, vernünftige Sachbücher ‚rauszubringen“ und da wurden wir auch zuerst richtig blockiert vom Sortiment.

Und wie hat der Sortimentsbuchhandel insgesamt auf die Fernsehbücher reagiert?

RT: Wir haben eigentlich vornehmlich über den Sortimentsbuchhandel verkauft, damals war die Kaufhaus- und Supermarktlinie noch nicht so ausgebaut wie heute. Verkaufen wollten sie alle, natürlich haben sie es oft halbherzig getan, aber sie konnten nicht anders, weil das Publikum fragte: "haben Sie *Fury*?", "haben Sie *Lassie*?", und zwar die bebilderten Ausgaben.

Haben Sie direkte Publikumsreaktionen gespürt, haben Leser geschrieben oder sich gemeldet?

RT: Nein, der Verkauf lief automatisch, wir hatten ja gar nicht den Apparat, um uns um Marktforschung oder sowas zu kümmern. Wir waren zu dritt oder viert. In diesem Haus sind wir hier unten im Keller angefangen. Wir hatten zwei oder drei feste Mitarbeiter, aber im übrigen alles Freie, ein freies Übersetzerteam, das die Texte bearbeitete, zum Großteil machte ich das auch selbst, wir waren wirklich winzig, winzig, winzig. Eigentlich bestand der Verlag nur aus meiner Person.

Was war denn damals erfolgreicher für den Verlag, die Fernsehcomics oder die Fernsehbücher?

RT: Die Bücher waren deutlich erfolgreicher als die Comics.

Und wie lange konnten Sie überhaupt noch Comics verlegen? In den 60er Jahren ist das Comicgeschäft in Deutschland ja weitgehend weggebrochen.

RT: Das Comicgeschäft war unheimlich rückläufig, die Remittendenberge wuchsen und wuchsen und es hatte sich natürlich besonders negativ ausgewirkt, weil ich 10 oder 12 verschiedene Serien hatte. Die musste ich dann langsam abbauen und machte nur noch die Fernsehbücher. Aber es mangelte auch an Stoff. Die Amerikaner machten nichts Neues mehr; ich hatte zuletzt noch neu die *Feuerstein*-Comics gemacht, aber es war unheimlich aufwändig und hat sich im Endeffekt dann auch nicht gelohnt.

Liefen die Fernsehbücher bei Ihnen in den 60er Jahren noch weiter?

RT: Der Verkauf sagt dann auch irgendwann „nein“ und deshalb ließ ich das langsam einschlafen, ab 1961 konzentrierte ich mich auf die Sachbuchproduktion. Aufgrund meiner Kontakte in Amerika hatte ich eine quasi neue Art von Sachbüchern entdeckt und gesagt: "So, jetzt will ich das machen".

Die „Was-ist-Was“-Reihe hat gerade 40-jähriges Jubiläum gefeiert. Waren diese Sachbücher dann ökonomisch noch interessanter als die vorangegangenen Jahre mit den Fernsehbüchern? War es Ihnen kein Anliegen, mit „Lassie“ und „Fury“ noch weiterzumachen?

RT: Die Fernsehbücher gingen langsam unter und die Sachbücher gingen langsam hoch, so war das. Die Fernsehbücher hab' ich immer als reinen Broterwerb gesehen, eine Art von bedrucktem Papier. Wogegen ich die Sachbücher schon mit Herz gemacht habe.

Das war sozusagen Ihr Kind?

RT: Das war dann mein Metier, ja. Wir taten uns aber unheimlich schwer, diese neue Art von Sachbüchern im Sortiment durchzusetzen, weil das Sortiment sagte „Tessloff gleich Comicverleger, aber kein Sachbuchverlag“. Es war ein jahrelanger Kampf, es hat, glaube ich, 10 Jahre gedauert, um alleine die *Was-ist-Was*-Bücher durchzusetzen. Dabei nutzten wir nur zu Anfang amerikanische Lizenzen, *Was-ist-Was* ist ja heute, schon Jahrzehnte, eine eigene Produktion, die sich ganz wesentlich von der bisher in Deutschland bekannten Sachbuchproduktion unterschied. Es gab Buchhändler, die sagten „*Was-ist-Was* ist eine praktische Umsetzung der Bildzeitung, aber im positiven Sinne“. Kinder können vorne lesen und hinten lesen, sie brauchen nicht immer von vorne bis hinten durchzulesen, die können überall blättern und lesen.

Zum Abschluss noch die Frage: wann sind Sie ausgestiegen aus dem Verlag?

RT: Ich hatte Angst, dass sich der Verlag alleine nicht mehr halten kann. Meine fünf Kinder waren am Verlag nicht interessiert oder sie waren zu jung. Und ich wollte auf jeden Fall die Sache absichern. Ich habe dann 1981 die ersten Anteile an die Nürnberger Müller Medien Gruppe verkauft, die Verlage suchte. Und ganz ausgeschieden aus dem Verlag bin ich 1986, da war ich dann 65.

(Gespräch in Hamburg im Sommer 2001)

2.3. Dr. Heinz Gollhardt, Verleger vgs verlagsgesellschaft / Egmont vgs verlagsgesellschaft, Köln

Die vgs wurde 1970 von mehreren Schulbuchverlagen als Verlagsgesellschaft Schulfernsehen gegründet?

HG: Ja, für die Herstellung von Begleitmaterialien für das Schulfernsehen.

Was war eigentlich die ursprüngliche Idee des Schulfernsehens? In Ihrer Verlagsgeschichte ist zu lesen, das Schulfernsehen entstand aus der Medieneuphorie der 70er Jahre und der Bildungs- und Medienpolitik der 68er. Was ist damit gemeint?

HG: Man glaubte in dieser Zeit, dass die Menschen sich so oder so immer stärker hingezogen fühlen zum Medium Fernsehen. Was ja auch stimmte. Und dass man dies auch für schulische Zwecke nutzen könnte. Es ist ja so, dass Film oder Fernsehen bestimmte Zusammenhänge viel besser transportieren können als zum Beispiel ein Buch. Also Bewegungsabläufe zum Beispiel. Aber große Mengen von Texten oder Tabellen lassen sich wiederum besser mit einem Buch umsetzen. So ist man davon ausgegangen, dass die Kombination von beiden Medien geradezu ideal ist. Das heißt, das Fernsehen übernimmt den Teil, den man besser über bewegliche Bilder vermitteln kann, und die Bücher bieten den Text zum Nachlesen, dazu kommt dann auch noch der Unterricht, das nannte man damals die sogenannte "soziale Phase". Der Lehrer hat das Ganze dann quasi moderiert.

Das wurde dann direkt im Schulunterricht eingesetzt?

HG: Ja, die Idee war, dass man es direkt im Schulunterricht einsetzt. Die Aufzeichnungstechniken waren damals allerdings noch nicht sehr weit entwickelt, es gab ja um 1970 noch kein Video, die gängigen Videorecorder kamen dann aber bald in den 70ern auf den Markt. Die Idee war also, dass man Schulfernsehsendungen entweder direkt über den Sender empfing oder später als Aufzeichnung im Unterricht einsetzte. Und zusätzlich sind eben diese gedruckten Materialien verwendet worden.

Hat das Ganze funktioniert?

HG: Ja, es hat funktioniert, allerdings mit dem Nachteil, dass man ohne Aufzeichnungsgerät immer an die Sendezeiten gebunden war. Lehrer mussten ihren Unterricht also mit den Sendeterminen abstimmen, was natürlich störend war.

Schulfernsehen wurde dann immer vormittags gesendet?

HG: Ja, zur Schulzeit wurde gesendet, das ist bei den übriggebliebenen Programmen nach wie vor der Fall. Heute macht man es auch so, dass man zum Teil nachts sendet, damit jeder es aufzeichnen kann.

Anfang der 1980er Jahre gab es dann Umstrukturierungen Ihres Verlagsprogramms, eine Wendung von der Bildung zum Hobby?

HG: Das verlief eigentlich als gestufter Prozess. Wir fingen mit Schulfernsehen an, und der Verlag hieß ja damals auch Verlagsgesellschaft Schulfernsehen. Übrigens gegründet von 20 Schulbuchverlagen, die damals befürchteten, dass das Fernsehen ihnen etwas wegnehmen könnte. Da wollten sie durch das gedruckte Material dabeisein. Umgekehrt waren die Rundfunkanstalten natürlich auch froh, dass sie das Gedruckte nicht selber machen mußten. Beim Schulfunk haben sie das zwar gemacht, aber beim Schulfernsehen nie. Zunächst gab es also das Schulfernsehen und dazu das gedruckte Material, später kam dann die Weiterbildung dazu. Weiterbildung auch für Erwachsene, zum Beispiel durch das Aufkommen der Elektronik. Als unser Verlag gegründet wurde, gab es noch keine Taschenrechner, das muß man sich heute vor Augen halten. Damals begann es also erst mit der Elektronik für ein breites Publikum, und ich habe – das war das erste richtige Buch im Verlag – die *Einführung in die Elektronik* mit Jean Pütz produziert. Das heißt, er hat Filme, eine 13-teilige TV-Serie gemacht, in der erklärt wurde, wie funktioniert Elektronik, ein Transistor usw. Dazu gab es dann viele Jahre bei uns ein umfangreiches Buch, in dem alles detailliert beschrieben wurde, in dem auch Aufgaben abgedruckt waren. Das Buch ist ein paar hunderttausend Mal verkauft worden, es war für viele wirklich die Grundlage, sich in die Elektronik einzuarbeiten.

Wird es heute auch noch benutzt oder ist es mittlerweile überholt?

HG: Inzwischen schon, die Grundlagen stimmen zwar immer noch, aber inzwischen gibt es modernere Lehrmittel. Mit Transistoren arbeitet niemand mehr, damals wurden ja noch Platinen gelötet. Wir hatten auch Bausätze. Die vgs hatte ein riesiges Programm an elektronischen Bausätzen, mit denen man sich zum Beispiel für das Auto eine Verzögerung für das Innenlicht bauen konnte, was heute serienmäßig mit jedem Auto geliefert wird. *Solche Bausätze hat jemand dann im Auftrag des Verlages hergestellt?*

HG: Ich hatte damals eine Vereinbarung gehabt mit einer kleinen Produktionsfirma im Westerwald. Die haben die Dinge hergestellt und wir haben sie vertrieben. Zusammen mit den Büchern und auch mit der *Hobbythek*. In der *Hobbythek* gab es nicht nur Bücher, sondern auch eine Reihe von Bausätzen.

Ab Mitte der 1980er Jahre haben Sie dann in Ihrem Programm den Kinder- und Jugendbereich ausgebaut?

HG: Das begann damals mit Büchern zu einem Programm, das heute noch im ZDF läuft, *Löwenzahn* mit Peter Lustig. Zu Anfang hatten wir nur die Bücher mit Peter Lustig. Später haben wir auch Titel gemacht, die nicht nach Fernseh-Vorlagen produziert waren, die liefen bei uns nicht so gut, weil die vgs für das breite Publikum damals eigentlich kein Jugendbuchverlag war. Das hat sich erst geändert, als wir diese Unterhaltungsserien für Jugendliche gemacht haben, *Beverly Hills* und anderes.

Sie haben damals sogar ein Bilderbuch herausgebracht, mit einem Weihnachtsmann, war das mehr eine Randerscheinung?

HG: Das waren Randerscheinungen. Wir haben das als Lizenzen gekauft, solche Bücher haben wir nicht selber entwickelt. Während wir die *Löwenzahn*-Bücher wirklich selber entwickelt haben, 12 Bücher insgesamt, glaube ich. Dazu haben wir auch alle Illustrationen machen lassen. Die Jugendsachbuchreihen liefen sehr gut.

Sie hatten darunter auch eine Reihe, die hieß „Kochmos“?

HG: *Kochmos* ging in die Richtung *Was ist was?* Das waren Versuche, den Sachbuchbereich auszubauen. Das haben wir dann aber später abgegeben.

Anfang der 1990er Jahre hat sich der Schwerpunkt Ihres Kinder- und Jugendprogramms auf eher problemfreie Unterhaltung verlagert. „Beverly Hills 90 210“ war sicher ein großer Erfolg für den Verlag?

HG: *Beverly Hills* war der größte Erfolg, ja. Ich hatte damals damit folgende Idee verknüpft: Es ist ja bekannt, dass Kinder und Jugendliche immer weniger lesen. Und diese *Beverly Hills*-Geschichten waren eigentlich eine prototypische Lektüre für 14-jährige Mädchen. Mädchen lesen auch heute noch mehr als Jungen, aber leider auch mit abnehmender Tendenz. Bei diesem Programm, das aus Amerika gekommen ist, spielte für mich eine sehr wichtige Rolle, dass man bei Jugendlichen damit erreichen kann, auch einen größeren Zusammenhang lesen zu können, nicht nur kleine Häppchen. 100 oder 150 Seiten zusammenhängenden Text zu lesen und sich damit auseinanderzusetzen ist für viele ein Problem. Sie bleiben einfach nicht dran. Man muss also einen Stoff nehmen, der für sie über das Buch hinaus eine Attraktion hat. Da erwies sich wieder diese Koppelung Fernsehen-Buch als ideal. *Beverly Hills 90 210* war eine Serie, von der wir wussten, dass sie von den Jugendlichen entsprechend stark gesehen wurde. Dazu haben wir dann 15 Bücher gemacht, die zusammen eine Auflage von über zweieinhalb Millionen gehabt haben. Das war ein unglaublicher Bestsellererfolg, und wir haben das dann auch auf der Buchmesse sehen können. Unser Stand war ständig belagert von zahlreichen Kids, die sich auf die Erde setzten und unsere Bücher lasen.

Wir sind vom Buchhandel ebenso wie von der Kritik aber auch angerempelt worden, ob wir denn so etwas Primitives machen müssten. Also primitiv im Sinne von verblödend waren die Bücher nicht, aber natürlich auch nicht kulturell hochstehend. Mit Goethe bringt man diese jungen Leute heute nicht mehr zum Lesen. Man muss ihnen etwas aus ihrer Welt bieten. Und ich habe, auch als promovierter Germanist, kein Problem damit, sie da abzuholen, wo sie sind. In der Hoffnung, dass sie überhaupt Spaß am Lesen bekommen und dann eben auch andere Sachen lesen. Und das habe ich den Buchhändlern auch immer wieder gesagt: Jugendliche strömen in Massen in euren Laden. Bietet ihnen auch noch etwas anderes an!

Offenkundig bestehen hier im Buchhandel immer noch Probleme. Viele Sortimentler akzeptieren diese Film- und Fernsehbücher immer noch nicht.

HG: Ja. Für mich ist das eine Art von Bildungshochmut. Denn ich habe bei meinen inzwischen längst erwachsenen Kindern selbst beobachten können, dass sie wirklich auch „Schrott“ gelesen haben. Sie haben sich aber die Lesefähigkeit erhalten, und sie lesen heute die Weltliteratur kreuz und quer. Ich würde mich also über solche Leseinteressen nicht erheben wollen.

Hat sich die Arbeit des Verlages durch die Bestseller-Erfolge mit den Serien „Beverly Hills“ und später noch „Akte X“ eigentlich verändert?

HG: Natürlich hat sich einiges dadurch verändert. Diese Erfolge haben uns unter anderem enorme Wachstumsschübe gebracht und Einnahmen, mit denen wir dann wieder andere Bücher machen konnten, die sich nun nicht so rechnen. Das ist ja überhaupt das Prinzip oder auch die Notwendigkeit im Verlagswesen, dass man mit den sehr gut verkäuflichen Büchern andere, die nicht so gut gehen, finanzieren muß. Wir haben eine ganze Reihe aufwändiger Bildbände herausgebracht, von *Truffauts Briefwechsel* und *Truffauts Biographie* bis zu Bildbänden - von denen manche zwar sehr gut gegangen sind, aber nicht alle - über die Entstehung des Planeten, über die Seidenstraße und den Himalaya.

Waren diese Bildbände auch Begleitbücher zu Fernsehsendungen?

HG: Nur zum Teil wie zum Beispiel die *Seidenstraße* oder die *100 Meisterwerke*. Das waren die ersten Bildbände, die ich gemacht habe. Letztere basierten auf einer Endlosserie im Fernsehen, jeweils über ein Bild aus irgendeinem Museum. Dazu habe ich den ersten Band als Lizenz von der BBC gekauft, denn den wollte kein deutscher Kunstbuchverlag produzieren. Als sich herausstellte, dass er sich sehr gut verkaufte und die Sendungen immer weitergingen, haben wir einen zweiten Band geplant. Den versuchte ich nun umgekehrt nach England zu verkaufen, zur BBC. Das gelang dann allerdings nicht, denn diese *100 Meisterwerke* haben sich in keinem Land besser verkaufen lassen als in Deutschland.

Wie war eigentlich die Haltung der Schulbuchverlage zur Entwicklung des Verlagsprogramms in den 90er Jahren? Die waren ja wohl noch immer Ihre Gesellschafter?

HG: Für die Gesellschafter gab es zwei Aspekte. Einmal entfernte sich die Entwicklung des Verlages zunehmend von ihren eigenen Programmen, was aber auch bedeutete, dass die Tochter vgs kein Konkurrent für die Gesellschafter war. Denn als wir zum Beispiel *Peter Lustigs Löwenzahn-Reihe* gemacht haben, war das ja auch eine Konkurrenz zu Beltz, der mit Beltz & Gelberg auch ein eigenes Kinderprogramm besitzt. Letztlich war es aber so, dass sich unsere Gesellschafter um die Programminhalte der vgs ohnehin nicht sonderlich gekümmert haben. Da hatte ich als Geschäftsführer sämtliche Freiheiten. Da ich selbst Gesellschafter war, musste ich die anderen Gesellschafter nicht fragen, ob ich dieses Buch machen darf oder jenes.

Die vgs war bei vielen Ratgeberthemen Trendsetter, zum Beispiel mit dem Buch der Fernsehmoderatorin Carmen Thomas zur Urintherapie. Wie gelang Ihnen das Aufspüren solcher Trends und war das Thema Urintherapie eigentlich nicht etwas riskant?

HG: Ja, natürlich. Carmen Thomas hat dieses Buch auch anderen Verlagen angeboten, die sich aus verschiedensten Gründen nicht getraut haben, es zu veröffentlichen. Sie fanden es wahrscheinlich anrühlich, was übrigens auch viele Buchhändler taten, die es immer nur unter der Hand verkauft haben. Wir haben eine Million Bücher von diesem Titel verkauft. Es war für den Buchhandel also letzten Endes unumgänglich. Es gehört zum

verlegerischen Gefühl, ob man sich für ein Buch entscheidet. Ich habe mich in vielen Fällen auch geirrt, aber in manchen haben sich eben die anderen geirrt. Natürlich konnte auch ich mir auch nicht vorstellen, dass es so ein Riesenerfolg wird.

Aber das Thema Ratgeber steht nach wie vor mit im Zentrum der Verlagsarbeit, seit 20 Jahren vor allem die *Hobbythek*. Ich selbst schreibe sogar gerade an dem sozusagen ultimativen *Hobbythek*-Buch von *A bis Z* mit. Die *Hobbythek* läuft nach wie vor sehr erfolgreich und sie wird bei uns erscheinen, solange Jean Pütz sie macht. Aber man muß sehen, dass es mittlerweile einen riesigen Ratgebermarkt gibt, von Gräfe & Unzer über Falken, Mosaik und Südwest. Das sind Bücher, die sich gegenseitig den Markt streitig machen, auf dem sich auch sehr viel wiederholt. Die *Hobbythek* hat immer eigenständig Akzente gesetzt. Als Vergleich nehme ich da gern den VW-Käfer: Beim ersten Käfer und beim letzten Käfer war nicht eine Schraube mehr identisch, aber es war trotzdem noch ein Käfer. Das heißt, er hat sich einfach mit der Zeit entwickelt und das gilt auch für die *Hobbythek*. Die ersten Titel waren Bastelbücher mit viel Elektronik. Und zum Schluß wurden immer mehr Körperthemen, Gesundheitsthemen und auch die Ernährung wichtig sowie Gesichtspunkte, dass sich die Leute von der Werbung und der Industrie nicht unkritisch auf's Kreuz legen lassen wollen.

Die *Hobbythek* ist heute eine Institution. Einmal natürlich durch die Verbindung mit den TV-Sendungen, dann dadurch, dass man Zutaten in bestimmten Läden kaufen kann, das ist ein richtiges System. Und das gibt es nur in der *Hobbythek*, nirgends sonst.

Wir hätten noch Fragen zu den Veränderungen innerhalb Ihres Programms. Vor einiger Zeit hatten Sie auch Fanbücher zu Popgruppen angeboten, zu den Spice Girls oder den Backstreet Boys. Diese sind offenkundig wieder aus dem Programm genommen worden?

HG: Ja, das muß nicht für immer so sein. In den letzten Programmen hatten wir keine derartigen Titel, aber wir hatten dazu eine Buchreihe entwickelt mit Büchern über John Lennon, Janis Joplin, Jimi Hendrix, über die Popgrößen also. Das waren zum Teil sehr dicke Bücher. Das *Jimi Hendrix*-Buch ist ein richtiger Klassiker geworden, der Band hat allein 200 Seiten Diskographie. Von solchen historisch gewordenen Popgrößen gibt es nur eine bestimmte Zahl; diese Art von Büchern ist damit auch endlich. Parallel dazu haben wir nur für kurzer Zeit aktuelle Bücher im DIN A4-Format für Jugendliche herausgebracht, die billiger und auch richtig illustriert gewesen sind, fast wie eine Zeitschrift gemachte Bücher.

Ende der 1990er Jahre haben Sie auch Bücher zu Filmen wie „Lost World“ oder „Godzilla“ verlegt. Filmbücher sind bei der vgs offenkundig nicht mehr im Programm?

HG: Nein, das hat sich nicht so bewährt. Filmbücher haben sich nicht so gut verkaufen lassen. Selbst wenn die Zuschauer in Massen in die Kinos strömen, wollen sie den Film nicht in einem Buch noch einmal nachvollziehen. Etwas anderes war es bei den *Star Wars*-Geschichten. Das ist ja ein eigenes Universum, und dafür gibt es dann die Spezialisten, die von der besonderen Sprache bis zu den einzelnen Figuren alles über die Filme wissen wollen. Dazu haben wir ein sehr aufwändiges, dickes Buch gemacht, das international produziert worden ist. Das sind aber Ausnahmen.

Einige Konkurrenzverlage, zum Beispiel Burgschmiet in Nürnberg, bringen überwiegend Bücher zu Filmen heraus?

HG: Ja, und darunter leiden sie dann auch.

Die vgs hat vor einigen Jahren auch eine Reihe von CD-ROMs auf den Markt gebracht. Was wurde aus diesem Programmsegment?

HG: Leider nichts. Dieser Markt ist von vielen als sehr lukrativ eingeschätzt worden, Dorling Kindersley, ein Verlag in England, der erst in den 70ern gegründet worden ist, hatte sogar eine Riesenabteilung für Multimedia, in der Bilderbücher für CD-ROMs entwickelt worden sind. Das ist alles wieder eingestellt worden. Für Nachschlagewerke ist die CD-ROM sicher geeignet. Aber das, was wir damals an Themen gemacht hatten, zum Beispiel ein *Hobbythek*-Buch auf CD-ROM, war mit sehr hohem Aufwand verbunden und hat einfach kein Publikum gefunden.

(Gespräch im Sommer 2001)

2.4. Werner Skambraks, Vertriebsleiter Loewe Verlag in Bindlach

*Könnten Sie bitte zunächst etwas zu Ihrem beruflichen Werdegang erzählen.
Welche Ausbildung haben Sie? Wie und wann sind Sie zum Loewe Verlag gekommen?*

WS: Ich habe Verlagskaufmann gelernt, seinerzeit noch in München, im Hans Reich Verlag, und bin dann 1965 zum Loewe Verlag nach Bayreuth gekommen. Der (1863 in Leipzig gegründete, bis 1965 in Stuttgart ansässige) Verlag wurde von dem Bayreuther Buchhändler Adolf Gondrom gekauft und nach Bayreuth verlegt. Ich war also unter den neuen Verlegern von Anfang an dabei, zuständig für Herstellung und Vertrieb. Der Senior Adolf Gondrom war aus gesundheitlichen Gründen nicht lange tätig, sein Sohn Volker hat den Verlag dann, damals noch in jungen Jahren, bereits ab 1965 geleitet. Der Verlag hieß damals noch Loewes, doch das Genitiv S hat man dann vor etwa 10 Jahren weggelassen, weil auch der Gründer des Verlages Friedrich Loewe hieß.

Welche Programmschwerpunkte gab es, als der Verlag in Bayreuth anfing?

WS: Zum einen gab es die klassischen Kinderbücher, Märchen, dazu kam dann die ganz normale Kinderunterhaltung, Abenteuerliteratur, Detektivgeschichten, von Wolfgang Ecke und anderen. Ein wichtiger Autor war damals noch Alfred Weidenmann, sein *Gepäckschein 666* ist ja im Laufe der Jahre ein Kinderbuchklassiker geworden.

Das Profil ging also von Anfang an in Richtung solide Unterhaltung für Kinder, wie heute auch noch, kann man das so sagen?

WS: Ja, das kann man sagen.

Ende der 1950er, Anfang der 60er Jahre waren Tessloff in Hamburg und Engelbert in Balve die ersten deutschen Verlage, die erfolgreich Begleitbücher zu TV-Serien produziert haben, Millionen Bücher zu Serien wie „Fury“ oder „Lassie“. Engelbert hat solche TV-Begleitbücher für Kinder, zuletzt vor allem zu Western oder SF-Stoffen, noch bis in die 70er Jahre hinein leidlich erfolgreich verkaufen können. Wenn man von Broschuren, Comics oder Bilderbüchern absieht, war danach vermutlich Loewe der erste Kinderbuchverlag, der wieder sehr bewusst auf Fernsehbegleitbücher gesetzt hat.

WS: Wir haben natürlich auch schon früher auf Titel gesetzt, die bei uns parallel zu TV-Sendungen erschienen sind, die aber nicht als TV-Lizenztitel von uns produziert wurden. *Heidi*, *Black Beauty*, *Lassie* waren eher Kinderbuchklassiker, und wenn es dazu eine Fernsehausstrahlung gab, hat sich das bei diesen Titeln gut ausgezahlt, ohne dass aber ein besonderes Highlight dabei gewesen wäre.

Wissen Sie noch, wann bei Loewe die ersten Fernsehbegleitbücher erschienen sind, also Kinderbücher, die direkt und bewusst zu TV-Serien produziert wurden?

WS: Der erste Titel den Loewe damals produziert und auch professionell entwickelt hat

war *Oliver Maas*, und zwar war das nach einem Feiertagsmehrteiler des ZDF. Das ZDF hatte damals noch eine Tradition, zur Weihnachtszeit einen Sechsteiler für ein breites Familienpublikum auszustrahlen. Vor uns gab es bereits bei anderen Verlagen zu diesen ZDF-Mehrteilern einzelne Begleitbücher, zu *TimmThaler* ist, glaube ich, ein Buch bei Thienemanns erschienen. Wir hatten unseren ersten Auftritt in diesem Bereich mit *Oliver Maas*, geschrieben von Justus Pfaue, das war damals ein Hausautor des ZDF. Das war im Herbst 1985.

Von wem ging denn der Anstoß zu dieser Begleitbuchproduktion aus, wer hatte die Idee? Es war eigentlich damals doch ungewöhnlich, die TV-Feiertagsmehrteiler als Grundlage eines Jugendbuches zu nehmen.

WS: Wir hatten damals bei Mitwettbewerbern gesehen, dass Bücher zu TV-Produktionen durchaus eine recht gute Resonanz haben konnten. Das Fernsehen hatte ja in dieser Zeit, mit nur drei Programmen, eine ganz andere Ausstrahlung als heute, Sendungen erreichten ein erheblich größeres Publikum. Die Initiative zu diesem Buch ging dann schon vom Verleger selbst aus. Der Verlag knüpfte die Kontakte zum ZDF und zum Autor.

Es war also damals noch nicht so, dass Merchandisingagenturen oder Agenturen der Sender versuchten, TV-Stoffe zu vermarkten?

WS: Nein, die Initiative ging vom Verlag aus. Und es war damals ein glücklicher Umstand, dass der Autor des Drehbuchs, Justus Pfaue, dann auch selbst das Jugendbuch geschrieben hat. Heute ist es ja meist anders, man bekommt die Drehbücher und muss dann erst irgend einen Autor daran setzen, der nach dieser Vorlage eine Erzählfassung gestaltet.

Es sieht so aus, dass aus diesem ersten Kontakt dann eine feste Zusammenarbeit mit dem ZDF geworden ist. Es kamen danach ja fast alljährlich Bücher zu den Feiertagsmehrteilern bei Ihnen heraus?

WS: Ja, es hat sich daraus dann eine recht gute Zusammenarbeit entwickelt, einmal zusammen mit dem Autor Justus Pfaue, und dann, fast noch wichtiger als das ZDF, die Zusammenarbeit mit der Produktionsfirma, das war damals die TV-60 Filmproduktion in München (die heute noch aktiv sind). Bei der Zusammenarbeit mit dem ZDF ging es damals in erster Linie darum, dass das Buch auch im Abspann gezeigt wird. Was natürlich auch etwas Honorar gekostet hat. Im Anschluss wurde also gezeigt, welches Buch es zur Serie gibt und wo es erhältlich ist.

Wie lief es damals mit der Entstehung Ihres ersten Buches, „Oliver Maas“, da der Drehbuchautor selbst die Buchfassung geschrieben hat, konnte das Buch ja vermutlich rechtzeitig zur TV-Ausstrahlung vorliegen?

WS: Ja, es war ganz wichtig, dass das Buch vor der Ausstrahlung schon an die Buchhandlungen ausgeliefert worden war, zumal es zwischen Weihnachten und Neujahr keine Auslieferung gibt. Wenn das Buch also nicht schon vorher im Handel ist, dann ist schon eine ganze Menge vom möglichen Erfolg verpufft.

Wie sieht es mit den Vorlaufzeiten für solche TV-Begleitbücher im Verlag aus, die sind vermutlich kürzer?

WS: Ja, das ist immer etwas eilig. Das Buch muß dann in zwei bis drei Monaten produziert werden. Es ist kein Tageszeitungsgeschäft, aber es muß vergleichsweise schnell gehen.

Wenn Sie im nachhinein die Verkaufszahlen dieser ersten, gemeinsam mit dem ZDF produzierten TV-Bücher mit den normalen Auflagen von vorlagenfrei produzierten Büchern vergleichen, gibt es da Unterschiede?

WS: Ja sicher, bereits mit dem ersten Titel sind wir 1985 auf eine Gesamtauflage von etwa 80.000 Stück gekommen, also deutlich mehr, als sonst bei Kinder- und Jugendbüchern.

Wissen Sie noch in welcher Höhe damals Lizenzgebühren angefallen sind, für das ZDF oder die Produktionsfirma?

WS: Die Lizenzgebühren waren auflagenabhängig, aber deutlich niedriger als heute. Für das ZDF sind, wenn ich mich richtig erinnere, etwa 2 Prozent vom Ladenpreis zu zahlen gewesen, wobei diese Gebühr vor allem für das Einblenden des Buches, den Hinweis auf seine Lieferbarkeit im Handel gezahlt wurde. Ansonsten wurde vor allem der Autor bezahlt, der damals vermutlich mit der Produktionsfirma andere Verträge abgeschlossen hatte als dies heute üblich ist. Justus Pfaue war damals gut im Geschäft und die Produktionsfirma hat ihm bei der Verwertung von Nebenrechten wohl freie Hand gelassen. Die Produktionsfirma war uns dann aber noch behilflich bei der Beschaffung von Material für die Umschlaggestaltung.

Die Verwertung von TV-Stoffen durch Kinderbücher war damals ja ein noch relativ neues Geschäft, nachdem in den 60er und 70er Jahren dieser Markt weggebrochen war?

WS: Der Markt war damals noch relativ blank, die inflationäre Entwicklung hat dann ja erst etwas später eingesetzt. Es herrschten damals noch gesunde Verhältnisse, was die Preise für Lizenzen betraf.

Der ehemalige WDR-Redakteur Dieter Saldecki erzählte uns, dass der WDR Ihrem Verleger damals als erstem die Kinderfernseh-Co-Produktionen mit der CSSR bzw. Polen als Vorlagen für Kinderbücher angeboten hätte?

WS: Ja, damals gingen diese Vorschläge vom WDR oder Herrn Saldecki aus, der vermutlich gemerkt hatte, dass wir TV-Stoffe in Buchform recht gut vermarkten können. Ja, das war etwa 1989, damals hat Saldecki uns den Stoff für das Buch *Janna* angeboten. Der Titel hat sich bei uns auch gut verkauft, fast im sechsstelligen Bereich. Allerdings gab es damals bei uns noch eine Reihe anderer Spitzentitel, die sich deutlich besser verkauft hatten. Dazu gehört u.a. *Anne auf Green Gables*.

Eine mehrbändige Mädchengeschichte, wenn ich es richtig erinnere?

WS: Ja, das war insofern ein Glücksfall, da die Buchrechte für die Reihe schon vor der Fernsehausstrahlung im ZDF bei uns lagen. Wir hatten die Information, dass die kanadisch-amerikanische Serienproduktion auch bei uns ins Fernsehen kommen könnte. Von insgesamt sechs Bänden und zusätzlichen Buchgemeinschaftsausgaben konnten im Laufe der Jahre dann weit über eine Million Exemplare verkauft werden.

„Anne auf Green Gables“ ist aber keine Buchproduktion nach einer TV-Serie gewesen, sondern dabei handelt es sich um die Originalvorlage zur TV-Serie, die dann von der Sendung entsprechend profitieren konnte.

WS: Ja, wir hatten die Originalrechte, wir haben uns dann aber bei der Covergestaltung an der TV-Serie orientiert, allerdings haben wir das Cover mehr illustrativ gehalten, es zeichnen lassen wie bei klassischen Jugendbüchern.

Sie haben mit diesen Büchern also zwei Zielgruppen ansprechen können, zum einen diejenigen, die die TV-Serie gesehen hatten und jetzt nachlesen wollten, zum anderen die Käufer, die normale Jugendliteratur wollen.

WS: Im Grunde genommen hat sich diese Strategie als sehr positiv bewährt, denn *Anne auf Green Gables* war bei uns die mit Abstand langlebigste Buchreihe zu einer Fernsehserie. Viele andere Fernsehbücher haben doch eine relativ kurze Lebensdauer gehabt.

Sie hatten aber in diesen Jahren noch andere Hits. Ich erinnere mich an „Anna“, die Primaballerina, oder an „ALF“, die außerirdische Lebensform, die ja beide in den 1980er Jahren einige Zeit ganz vorn in den SPIEGEL-Bestsellerlisten waren.

WS: *Anna* war damals ein ganz spontaner Erfolg. Das Buch war schon vor der Ausstrahlung gut in den Handel hineinverkauft worden. Aber es kamen hier nach Ausstrahlung der Serie, also nach den Weihnachtsfeiertagen spontan so viele Nachbestellungen und überhaupt Bestellungen, dass wir im Verlag von dieser Flut überwältigt waren. So spontan hatte sich nach meinen Erfahrungen noch keine TV-Serie auf den Buchverkauf ausgewirkt wie gerade bei der ersten *Anna*-Ausstrahlung.

Die Produktion des „Anna“-Buches lief dann vermutlich damals bei Ihnen im Rahmen der üblichen Kooperation mit dem ZDF und Justus Pfaue. Sie hatten den Autor beauftragt, wieder eine Buchfassung zu erstellen, aber offenkundig nicht in der Erwartung eines derartigen Mega-Erfolges?

WS: Nein, man konnte das nicht erwarten. Allerdings gab es schon Hinweise, dass es ein überdurchschnittlicher Erfolg werden konnte. Das Thema Ballett und Tanzen war damals durchaus angesagt, und dann die Ausstrahlung des Mädchens Silvia Seidel, die Produktionsfirma hatte mit der Wahl der Hauptdarstellerin eine sehr glückliche Wahl getroffen. Da hat eigentlich alles gut zusammen gepasst. Die jungen Mädchen, die Buchkäuferinnen, konnten sich offenbar gut mit der Hauptdarstellerin identifizieren.

Das kam aber wohl doch auch für Sie überraschend, denn in der SPIEGEL-Bestsellerliste waren seit Michael Endes „Unendlicher Geschichte“ über viele Jahre keine Kinder- und Jugendbücher mehr aufgetaucht.

WS: *Anna* war sogar einige Wochen auf Platz 1 der SPIEGEL-Liste. Und seltsamerweise kam in dieser Zeit dann auch noch der *ALF* dazu, so dass einige Wochen *ALF* und *Anna* vorn in den Bestsellerlisten standen.

Wie sind sie überhaupt an den „ALF“ gekommen, das war ja eigentlich ein völlig anderer Stoff, der aus dem Vorabendbereich kam, kein intentionales Kinderprogramm?

WS: Ja, *ALF* kam aus Amerika und sollte bei uns eigentlich auch nicht als Kinderbuchserie produziert werden. Wir waren damals in Verhandlungen mit einer Agentur, Merchandising München, die zur Kirch-Gruppe gehören. Merchandising München hatte den *ALF*-Stoff angeboten und wir haben dann mit denen die Rechte entsprechend ausgehandelt. Die haben den Stoff sicherlich nicht nur uns, sondern auch mehreren anderen Verlagen angeboten, aber wie es so ist, letztlich entscheidet das attraktivste Angebot.

Der Vertragsabschluß über den ersten *ALF*-Band war noch recht harmlos, so richtig interessant wurde es erst danach, nach dem Einsetzen des Erfolges der TV-Ausstrahlung, also für die *ALF*-Bände 2, 3 und 4.

Das heißt also, Sie haben den ersten Band zu günstigeren Lizenzbedingungen erhalten als die Anschlußbände. Auf welcher Grundlage sind damals die Bücher entstanden?

WS: Die Bücher sind zum einen aufgrund der Videos mit der amerikanischen Originalfassung entstanden, zum anderen auf der Grundlage der deutschen Drehbücher. Da hatten wir damals einen Autor daran gesetzt, den wir selbst gesucht hatten. Ich glaube einen Journalisten, der seine Sache offenkundig ganz gut gemacht hat. Bei *ALF* war es besonders wichtig, dass die typischen Sprüche, die er in der Serie losgelassen hat, dann auch wie im Fernsehen kamen. Wenn *ALF* also ständig „Null Problemo“ sagte, dann durfte das nicht für das Buch mit „kein Problem“ übersetzt werden.

Den „ALF“ hat Ihr Verlag dann ja recht umfassend ausgewertet, Sie haben noch zusätzliches Material um die Nacherzählungen herum produziert?

WS: Ja, vielleicht leider. Denn wirklich gesund waren die vier Hauptbände, von denen - mit Buchclubausgaben - über 600.000 Stück verkauft werden konnten. Dann gab es noch ein Dutzend Zusatzprodukte, *ALF-Sprüchebuch*, *ALF-Ratgeber*, *ALF-Weihnachtsbuch*, *ALF-Detektivbuch*, die sich zwar auch verkauft haben, aber bei weitem nicht so wie die richtigen *ALF*-Romane. Für die Lizenzen waren damals schon recht beachtliche Garantiehonorare fällig, so dass der Verlag versucht hat, die Kosten auch über Beiprodukte wieder mit hereinzubringen.

Gab oder gibt es grundsätzliche Unterschiede in diesem Geschäft, früher haben Sie mit den TV-Sendern oder den TV-Produktionsfirmen direkt verhandelt, im Laufe der Jahre sind immer mehr Merchandisingagenturen mit dem Verkauf von Nebenrechten be-

fasst? Neben Merchandising München, die vermutlich zu den erfolgreichsten gehören, gibt es ja mittlerweile eine ganze Menge ähnlicher Agenturen.

WS: Die Agenturen kümmern sich in der Regel nur um die Vermittlung und den Verkauf der Lizenzen. Wenn der Vertrag unterschrieben ist, dann ist es bei denen mit dem Interesse vorbei. Der Verlag muss sich dann zusätzlich selbst um alles andere kümmern, um die Drehbücher, um Fotos für Umschläge etc.

In den späten 1980er Jahren gewann dann ja auch das private Fernsehen zunehmend an Bedeutung. Welchen Stellenwert hatten denn die Begleitbücher zu ihren TV-Produktionen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, also für ARD und ZDF?

WS: Die haben diese Bücher in den 80er Jahren sicherlich nicht als wirtschaftlichen Faktor gesehen, dazu dürften die Einnahmen zu gering gewesen sein. Aber es war doch für sie eine Abrundung Ihres Auftritts, eine Art Aushängeschild, für die Produkte, die sie ausgestrahlt hatten. Ich hatte den Eindruck, dass die Sender Wert darauf legten, dass die Bücher gut gestaltet und dass über diesen Weg ihre Produktionen auch im Buchmarkt präsent gewesen sind. Die Rechteinhaber, aber nicht nur die deutschen, lassen sich schon die Umschläge und die äußere Gestaltung zur Genehmigung vorlegen.

War es in den 80er und frühen 90er Jahren schon so wie heute zumeist, dass auch die Textfassungen von den Lizenzgebern geprüft werden oder sogar abgenommen und genehmigt werden mussten?

WS: In manchen Fällen ja, aber es wurde nicht so strikt gehandhabt wie heute. Worauf es ankam, war die Umschlaggestaltung. Hier mussten Vorgaben der Rechteinhaber genau eingehalten werden, z.B. bei ALF. Der Charakter musste stimmen und musste auf dem Cover gezeigt werden. Die ALF-Cover haben wir selbst in Deutschland zeichnen lassen, Fotos hätten weniger gut zur Serie gepasst, sie waren auch technisch weniger gut geeignet. Uns wurde dann sogar von den Amerikanern bestätigt, dass wir das weltweit beste ALF-Artwork hätten.

Um 1990 gab es also noch nicht so strenge Vorgaben der Lizenzgeber für Begleitbücher.

WS: Das verschärfte sich dann in den 90er Jahren, insbesondere dann, als die Fernsehsender das Lizenzgeschäft über ihre eigenen Agenturen abwickelten, RTL hat ja eine eigene Lizenzagentur, bei der ARD macht das die Bavaria Sonor. Wir haben später auch mit dem ZDF und RTL die Erfahrung gemacht, dass es Vorschriften gab, wo der Schriftzug, wo das Senderlogo stehen muß, in welcher Größe.

Für den Loewe Verlag waren dann in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre die Fernsehbegleitbücher ein gewichtiger Faktor, sie waren zeitweise in diesem Buchsegment hierzulande der erfolgreichste Produzent. Hatten diese Verkaufserfolge mit Medienbegleitliteratur Auswirkungen auf die Verlagsarbeit, auf Auswahl und Arbeit mit anderen Titeln?

WS: Diese Bücher waren wichtig und haben uns vom Umsatz her deutlich in die Höhe gebracht. Die Umsatzzuwächse durch TV-Bücher waren zwar unterschiedlich, sie haben es dem Verlag aber letztlich ermöglicht, auf einem höheren Niveau - auch mit anderen Büchern und Reihen - weiterzuarbeiten. Wir hatten dadurch sicherlich mehr Spielraum bei der Werbung und bei vertrieblichen Maßnahmen, der Verlag konnte sicherlich auch den einen oder anderen teureren Titel einkaufen, aber andererseits haben wir das im Verlag auch durchgängig streng getrennt. Wir haben nie gesagt, wir werden jetzt ein TV-Verlag, das wäre - jetzt aus der späteren Sicht - tödlich gewesen. Das normale Programm, Kinderbücher, Sachbücher, Abenteuer- und Detektivgeschichten, das ist nach wie vor Schwerpunkt der Verlagsarbeit geblieben. Das Lektorat hat diese Schwerpunkte weiter betreut und ausgebaut und nicht in Richtung Fernsehbegleitbücher verlagert, auch wenn dies der Verlagsarbeit etwas mehr Spielraum hätte schaffen können.

Erfolgreiche Fernsehbücher haben sicher dazu beigetragen, das gesamte Programm besser im Handel zu positionieren, auch in Kaufhäusern und Nebenmärkten. Die Bücher zu den Fernsehserien waren auch am Point of Sales vorhanden.

Gab es im Verlag eine besonders positive Beziehung zu den erfolgreichen Medienbegleitbüchern, identifizierte man sich in Lektorat oder Redaktion mit solchen Titeln?

WS: Es hat sich niemand bei uns von solchen Büchern distanziert, wir haben sie nicht mit spitzen Fingern angefasst, wir haben sie auch nicht ausschließlich produziert, um damit Geld zu machen, aber die Umsätze standen natürlich schon im Vordergrund. Den *ALF* und die *Anna* haben wir alle schon recht gern gehabt, aber wir sind nicht davon ausgegangen, dass hier die Zukunft des Verlages liegt.

Worin sehen Sie denn persönlich den Erfolg Ihrer Bücher zu den TV-Serien begründet?

WS: Bei den besonderen Erfolgen, bei *ALF*, *Anna*, *Anne auf Green Gables*, ist irgendwo ein Nerv bei den Kindern selbst getroffen worden. Vorrangig haben sich die Kinder für die Bücher begeistert, auch bei *ALF*. Bei diesen Figuren wurden den Kindern gewisse Identifikationsmöglichkeiten angeboten.

Was bei den „Anna“-Büchern hineingespielt hat ist wohl ähnlich wie heute bei den Büchern zu Vorabendserien ein gewisses Fan-Verhalten. Die jungen Leserinnen, die Mädchen sind Fan der weiblichen Hauptfigur.

WS: So ist es. Bei *Anna* hat es sich ganz stark in diese Richtung entwickelt. Wir haben Autorgrammstunden mit der Hauptdarstellerin Silvia Seidel veranstaltet, dafür wurden teilweise die Innenstädte gesperrt, weil der Andrang so übermäßig groß war. Wir haben dann auch noch ein sogenanntes Personality-Book gemacht, *Anna und ich*, in dem die Hauptfigur über ihr Leben berichtet hat, in dem Dichtung und Wahrheit sich etwas vermischen. Das Buch wurde von einer Redakteurin geschrieben und mit Bildern aus der privaten Umgebung der Darstellerin sowie aus der TV-Serie ausgestattet. Das gab dann noch einen schönen Verkaufserfolg.

Das geht also in Richtung Fanverhalten, die Kinder bewundern die Anna und die Silvia Seidel, und kaufen die Bücher, um mehr über sie zu erfahren.

WS: Ja. natürlich. Mit dem Buch sollten genau die Fans bedient werden.

Wie hat der traditionelle Buchhandel, wie haben die Sortimenter und die Kinderbuchhändler auf Ihre TV-Begleitbücher reagiert?

WS: Der Handel hat ambivalent reagiert, muß man sagen. Kein Buchhändler hängt sein Herzblut daran, aber wir konnten den Handel doch so weit überzeugen, dass diese Bücher zum Umsatz beitragen, und den Kinder- und Jugendbuchabteilungen hat das dann ja auch nicht schlecht getan. Der Buchhandel hat mitgespielt, richtige Ablehnung war selten. Das mag daran liegen, dass in den 80er Jahren Film- und Fernsehbücher noch nicht so inflationär angeboten wurden. Später, in den 90er Jahren, gab es auch bei uns das eine oder andere Buch, das die Buchhändler dann deutlich kritischer angeschaut haben.

Von den spezialisierten TV-Buchverlagen hört man heute, dass sie bei einem nennenswerten Teil des Sortiments den Fuß nicht in die Tür bekommen. Diese Erfahrung haben Sie offenbar nicht gemacht?

WS: Loewe hatte seinen Fuß eigentlich schon in der Tür und die Fernsehbücher haben damals eher dazu beigetragen, die Tür etwas weiter für uns aufzumachen. Loewe war auch im eher konservativen Buchhandel präsent und konnte sich mit Fernsehbüchern dann noch Nebenmärkte, Warenhaus, SB-Märkte erschließen, aber mindestens zwei Drittel der Fernsehbücher, eher mehr, sind normalerweise über den Buchhandel abgesetzt worden.

Wie haben traditionelle Instanzen der Literaturvermittlung, das Feuilleton oder die Jugendliteraturfachzeitschriften auf ihre Fernsehbücher reagiert?

WS: Es gab fast gar keine Reaktionen, vielleicht hier und da einige Wohlwollende und seltener noch einige kritische Stimmen. Aber diese Bücher waren kein Thema für die *Süddeutsche* oder *Die Zeit*, sie sind einfach ignoriert worden, auch als ALF oder *Anna* die Bestsellerlisten anführten.

Wie sieht es mit der Reaktion in den Bibliotheken aus. Die ekz - Einkaufszentrale für Bibliotheken - hat sich ja auch viele Jahre schwer getan, bestimmte Formen der Unterhaltungsliteratur zu akzeptieren?

WS: Die Bibliotheken, insbesondere die ekz, haben in den späten 80er Jahren schon mitgezogen. Die Bibliotheken haben sich, wohl aus Eigeninteresse, geöffnet. Die ekz war damals auch für frühzeitige Informationen über neue Fernsehbücher dankbar, wohl um rechtzeitig diese Bücher auch ihren Bibliotheken anbieten zu können. Bei wichtigen Büchern, nicht nur Fernsehbüchern, reagiert die ekz schon auf die Verlagsvorschau, um rechtzeitig disponieren zu können. Bei den Bibliotheken habe ich das Gefühl, dass sie im Laufe der Jahre immer marktorientierter arbeiten.

Sie haben relativ wenige Bücher nach Kinofilmen, Hollywoodfilmen produziert, wie „Supergirl“ oder „In einem Land vor unserer Zeit“. Woran liegt das?

WS: Wir waren der Meinung, dass das ZDF, die Fernsehanstalten überhaupt die größere Resonanz bei unseren Zielgruppen hatten. Es gibt eine Ausnahme, das ist das Buch zum Zeichentrickfilm *In einem Land vor unserer Zeit*, von dem wir etwa eine Viertelmillion Exemplare verkauft haben. Aber andere Filmbücher wie die *Turtles* oder *Pico und Columbus* sind zwar nicht schlecht verkauft worden, aber von den Auflagen her auch nicht aus dem Rahmen gefallen. Wir hatten auch *E.T.* nach dem Spielberg-Film im Programm, aber mehr als kleinen Kinderbuchklassiker, unabhängig von Film- und Fernsehgedanken. Zudem wurden im Filmbuchsektor schon länger immer mehr Produkte angeboten, und auch die Honorare wurden immer anders ausgehandelt. Da gab es bei uns die Überlegung, kann man damit das erwirtschaften, was an Lizenzgebühren verlangt wird. Wird sind außerdem - bewusst oder unbewusst - ein bisschen aus der Fernsehschiene herausgekommen. 1994, 95 hört es langsam auf mit den Fernsehtiteln bei Loewe, und dann bekommt man als Verlag auch nicht mehr die attraktiven Buchlizenzen angeboten, im Vergleich zu der Zeit, als wir noch ganz stark im Geschäft waren.

Wir hatten in der letzten Zeit dann zwar keine Mißerfolge, aber auch nicht mehr diese Durchreißer gehabt. Auch der letzte Fernsehtitel von Justus Pfaue, *Clara*, hat sich zwar noch ordentlich verkauft, aber längst nicht mehr so gut wie die ersten Titel von ihm. Durch die privaten Sender hat sich Anfang der 90er Jahre die Fernsehlandschaft ganz anders entwickelt, die Zuschauer verteilten sich auf mehr Programme, und dadurch haben sich dann auch irgendwann die Feiertagsmehrteiler totgelaufen. Seit etlichen Jahren werden die vom ZDF gar nicht mehr produziert. Die Zuschauer konzentrieren sich nicht mehr so stark auf wenige Sendungen, wie damals bei *Anna*. Heute stehen mehr die Soaps im Vordergrund.

Loewe hatte Anfang der 1990er die Rechte an den „GZSZ“-Büchern, der Abverkauf war nach Einschätzung des Verlags 1994 sogar recht ordentlich (ca. 48.000 Exemplare von zwei Bänden), warum ist Loewe hier nicht am Ball geblieben, sondern hat Dino das Feld vollständig überlassen?

WS: Der Absatz der GZSZ-Bücher war in der Tat nicht schlecht, aber man merkte sehr bald, der Reinverkauf war gut, aber was dann gefehlt hat, waren die Nachbestellungen. Wenn die aktuellen Filme oder Serien, zu denen wir Bücher produziert hatten, ausgestrahlt waren, dann konnte man in letzter Zeit merken, dass danach ruckartig Schluß war mit dem Verkauf, nicht nur bei GZSZ, auch bei anderen TV-Titeln. Man konnte diese Bücher dann vergessen und auch der Buchhändler wollte sie nicht mehr sehen. Er kann ja auch gar nicht seine ganze Buchhandlung für Fernsehbücher bereit stellen. Was gelaufen ist, kommt sofort vom Tisch.

Andere Verlage, wie Dino, verweisen darauf, dass sie die Bücher zu Serien wie „GZSZ“ auch noch längere Zeit aus der Backlist verkaufen?

Das ist schön, wenn es funktioniert. Aber wir bei Loewe haben uns gesagt, wir halten uns auf diesem Gebiet jetzt zurück, wir hätten vielleicht noch das Eine oder Andere geprüft. Aber je mehr man ablehnt, desto weniger Angebote bekommt man auch. Die attraktiven Begleitbücher landen dann bei anderen Verlagen. Das Geschäft wurde uns zu riskant, zu wenig zukunftsorientiert. Um einen oder zwei Hits zu landen, hätten wir 10 eher unattraktive Titel nehmen müssen. Wir hatten mehrere Flops, *Marienhof* gehörte dazu, *Verbotene*

Liebe, da lagen die Auflagen kaum höher als bei normalen (vorlagenfrei produzierten) Titeln. Und das lohnt dann den Aufwand nicht mehr, denn man kann auch solche Bücher nicht einfach so nebenbei produzieren.

Bei der Produktion der Soap-Bücher, sind sie da ähnlich verfahren wie bei den anderen TV-Titeln?

WS: Ja, wir haben selbst Autoren angesetzt, die nach den Drehbüchern und Videos geschrieben haben. Wir haben bei den Soap-Büchern die Erfahrung gemacht, dass die Geschichten im Fernsehen schnell ausgestrahlt waren, und nach einigen Wochen gab es schon manche Typen in der Serie gar nicht mehr, die Geschichten in den Büchern sind dann längst überholt, veraltet. Das Interesse ließ also bei uns spürbar nach. In diesem Geschäft muß man noch schneller und noch aktueller produzieren. Ein Verlag wie Dino kann da vielleicht noch mit seinen Magazinen bei den Leserinnen etwas beeinflussen. Diese Möglichkeiten hatten wir nicht.

Wie würden Sie heute diesen Markt grundsätzlich bewerten, die Arbeit mit Film- und Filmbegleitbüchern? Branchenkenner gehen davon aus, dass gegenwärtig 20 oder sogar 25 Prozent des Gesamtumsatzes mit Kinder- und Jugendbüchern mit Medienbegleitliteratur gemacht werden. Halten sie das für denkbar?

WS: Nein, das glaube ich nicht mehr. Auch unabhängig von Harry Potter bringt der Fernsehbuchmarkt für Kinder heute nicht mehr, wie es sicherlich einmal gewesen ist, über 20 Prozent Umsatzanteil. Ich schätze, dass es nicht viel mehr als 10 Prozent sein dürften. Die wirklichen Hits, die Umsatzrenner über die man spricht, liegen schon länger zurück, zuletzt war es die *Beverly Hills 90210*-Serie bei vgs. Heute haben sich einige Verlage auf Fernsehbücher spezialisiert. Die haben Kontakte und beobachten auch den Markt. Und wenn man heute Fernsehbücher sucht, dann schaut man entweder bei Dino oder bei vgs. Es ist sicherlich immer noch ein Markt für Fernsehbegleitbücher für Kinder und Jugendliche vorhanden, aber ich glaube nicht, dass der so auffällig ist wie das früher einmal der Fall war. Auch wenn man sich im Sortiment umschaute, dann fällt auf, dass die Präsentation dieser Titel doch eher zurückhaltend ist.

Wir haben uns bei Loewe aus diesem Geschäft zurückgezogen. Das war eine bewusste Entscheidung. Es gibt zwar immer noch interessante Bücher, auch über die Disney-Titel ist bei Loewe länger verhandelt worden, mit dem Ziel, diese Produktion zu übernehmen. Da waren dann aber die Honorarvorstellungen so hoch und für uns so unattraktiv, dass wir uns nicht dafür entschieden haben. Und man muß auch sagen, manchmal traut man sich einfach nicht, ein bestimmtes Risiko einzugehen. Das Fernsehen hat als Medium zwar noch großen Einfluß, aber nicht mehr der einzelne Sender. Wenn einer früher 40 Prozent Marktanteil hatte, dann ist er heute mit wenigen Prozenten zufrieden. Das wirkt sich natürlich auf die Bekanntheit von Sendungen und auf die Absatzzahlen von Fernsehbüchern aus.

(Gespräch im Frühjahr 2003 in Bayreuth)

2.5. Michael Czernich, Lektor und Autor Egmont Franz Schneider Verlag, München

Wie sind Sie zum Schneider Verlag und überhaupt zur Kinder- und Jugendliteratur gekommen?

MC: Ich habe nicht das klassische Lektorenstudium, Literaturwissenschaft und Germanistik, absolviert, sondern als etwas älterer Jahrgang Zeitungswissenschaften, Theaterwissenschaft, Phonetik und Geschichte studiert. Zur Literatur kam ich einfach aus Liebe zum Buch, eher als Autodidakt. Nach einigen Jahren als Zeitschriftenredakteur beim Ehapaverg in Stuttgart kam ich dann zum Franz Schneider Verlag in München, war dann bei ars edition, habe dort das Bücherprogramm mit aufgebaut und bin seit 1984 freiberuflich tätig als Lektor, Redakteur, Übersetzer und Autor. Nachdem ich mit dem Schneider Verlag sehr verbunden war, habe ich 1992 hier wieder angedockt, aber als sogenannter fester Freier, zuständig für die Betreuung einzelner Buchreihen sowie für den Bestsellerautor Thomas Brezina. Und eines Tages bin ich gefragt worden, ob ich mir zutrauen würde, aus einer Hörspiellizenz *Bibi Blocksberg* Bücher für Kinder ab acht zu schreiben. Dann habe ich das Buch zum Film *Die Schelme von Schelm* (1996) geschrieben, ein Zeichentrickfilm, der auf Geschichten von Isaak Singer beruhte. Und dann kam im selben Jahr noch *Sailor Moon* und das war etwas ganz Besonderes.

Wann haben Sie mit dem Schreiben angefangen?

MC: Im Jahr 1992, und seitdem habe ich 28 *Bibi und Tina* geschrieben, 20 *Bibi Blocksberg* und 15 *Sailor Moon* und im Jahr 2002 ein dickes *Bibi Blocksberg*-Filmbuch.

Das heißt, Sie haben mittlerweile schon ein Oeuvre von über 60 Werken?

MC: Ja, und da entwickelt man schon sehr gute handwerkliche Fähigkeiten, das Handwerk ist wichtig.

Als Sie in den Verlag gegangen sind, ins Lektorat - hatten Sie von Anfang an im Hinterkopf, auch selbst zu schreiben oder hat sich das eher zufällig ergeben?

MC: Der Anlass war zufällig, aber dass ich schreiben konnte, das wusste ich. Auch wenn es aus Zeitgründen zu Büchern unter dem eigenen Namen noch nicht gekommen ist. Da ist die Lektorenschere im Kopf ein wenig hinderlich.

Haben Sie bestimmte Vorlieben oder Interessen, die Sie sowohl als Lektor wie auch als auch als Autor bearbeiten?

MC: Nicht unbedingt. In der Regel kann ich aber die mir liegenden Themen bereits bei der Prüfung der angebotenen Stoffe auswählen. Es ist ja nicht so, dass ich die Bücher nur schreibe, ich begleite sie dann als Programmmanager von der ersten Zeile bis zum Druck. Ein Lektor ist ja auch ein Produktmanager. Es laufen so viele Bücher in den verschiedenen Entwicklungsstadien parallel und man ist dafür verantwortlich, dass das Procedere ordnungsgemäß abläuft, von der Kalkulation bis zur Druckfreigabe.

Wenn Sie TV-Begleitbücher machen - haben Sie ein bestimmtes Publikum im Kopf - eine bestimmte Lesergruppe, für die Sie schreiben?

MC: Aufgrund des Sujets ist die Altersgruppe vorgegeben, *Bibi Blocksberg* - klassische Hörspielgeschichten, ist linear erzählt und klar strukturiert, hat, wie auch in den Kassetten, einen auktorialen Erzähler, der in Zwischenphasen Beruhigung bringt und Orts- und Zeitsprünge rafft. *Bibi Blocksberg* ist ab acht, *Sailor Moon* war ab 10. *Die Schelmewaren* bereits ab sechs angesetzt, sie sind ein Vorlese- und ein Bilderbuch. Als Vater von zwei inzwischen erwachsenen Töchtern weiß ich, wie wichtig das Hören beim Vorlesen ist. *Bibi Blocksberg* ist für Erstleser, *Sailor Moon* ist Lesefutter für die Mädchen ab 10, für jedes Alter gibt es bestimmte Schwierigkeitsgrade. Interessant ist bei diesen Stoffen, dass die Komplementärfunktion nicht gestört wird, dass also sowohl Kassetten als auch Bücher gleichzeitig auf dem Markt sein können, dass sich beide gut verkaufen und angenommen werden, dass die Kinder nicht sagen: „Nein, ich hab‘ die Hörspielkassette, ich brauch‘ das Buch nicht“. Im Gegenteil, das Buch wird mitgezogen, das ist dieser berühmte Synergieeffekt.

Sie haben also eine Vorstellung vom Komplexitätsgrad, zum Sprachgebrauch, wie kompliziert Sie schreiben, wie lang oder kurz Ihre Sätze sein müssen. Gibt es grundsätzliche Unterschiede zwischen der Arbeit für die Zielgruppen „Kinder“ und „Jugendliche“?

MC: Wir konzentrieren uns auf die Hauptlesergruppe acht bis 12. Die erwähnten Reihen passen genau in dieses Raster. Ich habe also keine Schwierigkeiten damit. Es ist natürlich schwerer, für Jugendliche zu schreiben, weil der Ton, den ich treffen muss, ein ganz anderer ist. Aber die Herangehensweise an den Stoff und die Umsetzung ist im Prinzip die gleiche.

Wie sehen denn die Arbeitsabläufe aus, wenn jemand hier im Haus die Lizenz gekauft hat oder kaufen will?

MC: Die Basis der Hörspielkassette ist das Hörspielmanuskript mit den Dialogen und den Regieanweisungen. Bei Film und Video liegen mir, wenn es sich um eine Übersetzung handelt, das Drehbuch und den Film vor. Ich habe also etwas Visuelles und das „nackte“ deutsche Drehbuch, das aber nicht das Originaldrehbuch ist, denn bei der Synchronisation von Videos und Filmen werden immer noch im Synchronstudio oder am Set die Dialoge geändert. Ich arbeite da also mit den Bildern, die ich auf dem Fernsehschirm sehe, und der Erstfassung des Synchrondrehbuchs. Um die Bildsprache zu verstehen, schaue ich mir zunächst mehrmals das Video an. Das ist in der Regel das Masterband von einem Kinofilm oder es sind die endgültigen Sendebänder, an denen nichts mehr geschnitten und nichts mehr nachsynchronisiert wird. Ich achte also darauf, die Bildsprache zu verstehen. Wird die Geschichte breit und episch nacherzählt, oder fröhlich hopplahopp, aber auch schlicht linear? Ist es die Bildsprache von japanischen Comics im Fernsehen, mit einer eher ungewöhnlichen Sequenzfolge? Der klassische Zeichentrickfilm hat 24 Bilder pro Sekunde, die Japaner machen 18 aus Kostengründen, das sehe ich sofort. Dadurch sind die Übergänge beim Trick nicht so weich, wie bei zeichnerisch-technisch hochwertigeren animierten Filmen, wie die Disney-Studios sie produzieren. Wenn es sehr, sehr flott zur Sache geht, muss ich in die Geschichte Ruhe bringen, denn die Geschichte liest sich langsamer als sie sich auf dem Bildschirm abspielt. Häufig muss ich Ruhe in die Handlung

bringen und darauf achten, dass mir keine Einzelheiten entgehen. Vielleicht ist irgendwo eine Spur gelegt worden, die zwei oder drei Bände später wieder aufgenommen wird. Dann prüfe ich, ob ich Dialoge übernehmen kann...

Übernehmen Sie Dialoge wörtlich - halten Sie sich da an die Vorlagen?

MC: Nein, zwischen Hörern und Lesern besteht ein Riesenunterschied - gelesene Sprache, gehörte Sprache. Die gehörte Sprache ist verkürzt, ich habe einen anderen Satzbau. Nein, ich bringe da Ruhe rein und gerade wenn Dialogstellen und Erzählstellen einander abwechseln, ist das sehr angenehm für den Lesefluss.

Sie versuchen also literarische Entsprechungen zu finden?

MC: Ja, das muss sein. Und es macht Spaß, zu erzählen, was zu sehen ist. Ich muß die Geschichten nicht sklavisch eins zu eins, aber ich kann mich an ihnen entlanghangeln. Der Plot muss natürlich erhalten bleiben.

„Sailor Moon“ wird - als Zeichentrickserie wie auch in der Hörspielfassung - ja zum Teil sehr sprunghaft erzählt, ist eine Reihung von Kürzestepisoden, der Handlungsfluss ist nicht so elegant, wenn man das so sagen darf.

MC: Das ist richtig, *Sailor Moon* hat, wie auch die Computerspiele, eine eigene Dramaturgie und die Geschichte zerfranst nach allen Seiten aus. Die Episoden bauen zudem aufeinander auf, haben verschiedene Bezüge und da muss ich aufpassen, dass diese Andeutungen und die kleinen Episoden am Rand irgendwie mitgenommen werden. Das muss ich irgendwo in einen Nebensatz unterbringen, denn Kleinigkeiten können von großer Bedeutung sein.

Wenn Sie solche Serienepisoden als Buch umsetzen, müssten Sie eigentlich das Umfeld kennen, Sie müssen eigentlich relativ viel von der Serie gesehen haben, mit dem Stoff vertraut sein, damit Sie dann keine wichtigen Details übersehen?

MC: Ich muss mich vorab über das ganze Umfeld, über den gesamten Kosmos dieser Figuren informieren. Bei *Sailor Moon* war es recht anstrengend, denn es brauchte etwa 40 Folgen, bis sich plötzlich herausstellte, dass das Schulmädchen Bunny Sukino die Mondprinzessin ist. Schon im ersten Band gibt es Andeutungen und es werden immer irgendwelche Spuren gelegt. Die Spannung der einzelnen Episoden samt den sogenannten Cliffhangern muss literarisch rübergebracht werden, ich kann mit einer Geschichte nicht einfach aufhören. Bei *Bibi Blocksberg* sind die Geschichten abgeschlossen, die bauen nicht aufeinander auf, die kann man kreuz und quer hören.

Sie bekommen jetzt also die Videos mit den TV-Folgen, Sie haben die Drehbücher, und es geht jetzt nicht darum, dass Sie im Detail den Dialog reproduzieren, aber es geht darum, den Handlungsfaden möglichst authentisch, so wie ihn die Kinder aus der Serie im Kopf haben, zu erhalten...

MC: Ich kann einiges aus dem Drehbuch übernehmen. Legenden der Protagonisten oder Zusammenhänge, die auf dem Bildschirm viel zu hektisch abgespult wurden, zur Erläuterung ein wenig hervorheben, aber hauptsächlich arbeite ich mit dem Video, denn ich muss sehen, was passiert und dann beschreiben, was passiert ist.

Worauf achten Sie besonders? Was gilt es denn, besonders herauszuarbeiten beim Beispiel „Sailor Moon“? Das ist ja eine Serie, die relativ schnell geschnitten wird. Sie sagen, Sie versuchen es ja auch zu verlangsamen. Was versuchen Sie, ihren Leserinnen - es sind ja hauptsächlich Mädchen, die es kaufen, rüberzubringen?

MC: Dass sie ein Buch ihr eigen nennen mit einer spannenden Geschichte, die spannend geschrieben ist. Es soll sprachlich, erzählerisch in Ordnung und schön zu lesen sein. Literarische Maßstäbe lege ich schon an.

Geht es Ihnen um eine komplexe Sprache - wollen Sie Kinder an das Poetische, an eine Literatursprache heranführen? Wahrscheinlich nicht, denn wo es zu komplex wird, bricht ja auch eine bestimmte Leserschaft weg - die brauchen ja auch eine bestimmte Einfachheit der Sprache.

MC: Wie gesagt, es muss gut erzählt sein, ich spüre schon, ob das o.k. ist. Die Texte werden bei Bedarf gegengelesen, wenn ich selber unsicher bin, aber in der Regel wird da nicht mehr viel geändert.

Für viele Kinder ist es heute wichtig, dass ein Buch sofort mit Action, mit viel Handlung beginnt, damit sie sich auf das manchmal schwierige Geschäft mit dem Lesen einlassen können. Man bringt heute nicht mehr langwierige Expositionen, wie noch in der „Häschenschule“, jetzt ist die Handlung sofort da, in der Literatur, im Buch sogar noch ausgeprägter als in den TV-Serien, aber in den Zeichentrickserien ist das ja auch gang und gäbe, es beginnt sofort mit Action.

MC: Das ist ein Prinzip, dass der Schneiderverlag, der ja eine große Anzahl von Lesern erreichen will, schon sehr lange zum Prinzip erhoben hat, vielleicht nicht als allgemeingültiges Prinzip, aber es wird als Stilmittel gern verwendet. Oder mit der wörtlichen Rede anzufangen: Ich verweise nur auf *Tom Sawyer* und Tante Pollys ersten Satz: „Tom! ... Wo steckt der Junge bloß wieder?“ Schon ist man drin in der Geschichte. Bei den Fernsehbüchern kann ich diese Exposition gar nicht entwickeln, da muss ich mich ja an die Vorlage halten.

Sie sagten, dass Sie versuchen würden, die Geschichten ruhiger zu machen - „Sailor Moon“ ist ja sehr hektisch geschnitten, es passiert ja oft gar nicht so viel in der Handlung, die Hektik entsteht durch den sprunghaften Schnitt, viele Dialoge und eine relativ laute Geräuschkulisse suggerieren den Kindern ununterbrochen Action. Was wäre denn jetzt das Andere, was die Literatur leisten kann?

MC: Das Ruhigmachen besteht darin, dass ich nonverbale Actionszenen so nacherzähle, dass sie spannend und flüssig zu lesen sind, ohne dass ich dabei die Sätze verstümmele.

Ich lege sehr viel Wert auf einen gepflegten Konjunktiv, auf die korrekte Zeitenfolge und einen großen Wortschatz. Alles eigentlich Selbstverständlichkeiten.

Sie wollen also keine verkürzte Comicsprache in Ihren Büchern. Geben Sie bei den Inhalten auch etwas dazu? Bei den Begleitbüchern zu den Soaps wie „GZSZ“ ist es ja so, dass die Autoren sich bemühen, den Kindern die Gefühle der Protagonisten verständlich zu machen. Und gerade Mädchen legen Wert auf die emotionale Seite, auf die Innensicht der Figuren.

MC: Ich versuche schon, das darzustellen, was da emotional passiert, es so vielschichtig wie möglich zu beschreiben. Wenn die Heldin in *Sailor Moon* verliebt ist, kreisen rote Herzen über ihren Kopf. Sind die Freundinnen einander böse, dann wabern dunkle Qualmwolken zwischen ihnen. Im Trickfilm gibt es eine Menge nonverbaler Kommunikation, die ich ‚übersetzen‘ muss.

Bekommen Sie eigentlich auch Rückmeldungen von den Lesern oder Leserinnen? Gerade zu den „Sailor Moon“-Titeln?

MC: Die Jungen sind eher schreibfaul. Bei den klassischen Mädchenserien ist eine besondere Art der Rückkoppelung da, das ist ganz süß. Die Mädchen schreiben dem Autor und malen die Figuren, benennen sie, zeichnen Traumsequenzen, eigene Motive. Bedanken sich für das tolle Buch und schenken einem das Bild.

Äußern die Kinder Erwartungen zur Form oder zum Inhalt?

MC: Nein. Das hat sich wohl mit dem Kaufentscheid erledigt.

Worin sehen Sie den Zusatznutzen der Bücher? Bei „Bibi Blocksberg“ oder bei „Sailor Moon“ kenn die Kinder die TV-Episode, oft auch das Hörspiel, die Videos sind mittlerweile auch relativ preiswert zu haben, so dass die Kinder oft alles gleichzeitig besitzen. Aus welchem Grund greifen Kinder noch zum Buch?

MC: In diesen Fällen, wo das Buch an zweiter oder dritter Stelle steht, nehme ich an, dass die Publikation dem Sammeltrieb entgegenkommt, ihn befriedigt nach dem Motto: Ich möchte das Buch dazu auch noch haben. Ich kann die Abenteuer nachlesen, ich kann die Bilder anschauen und so erfahre ich noch etwas und habe einen weiteren optischen Eindruck von der Welt dieser Figuren - ich habe das Buch zum Film - aus den gleichen Gründen, aus denen Erwachsene ein Filmbuch kaufen.

Der Sammeltrieb ist sicherlich eine Motivation. Die Kinder, kann man vermuten, sind aber auch Fans, von „Sailor Moon“ oder „Bibi Blocksberg“, das fängt ja heutzutage schon sehr früh an, bei den Kleinen. Sie kaufen sich dann alles zu diesen Serien, was sie kriegen können, wofür das Taschengeld reicht oder was die Eltern dann ranschaffen können oder wollen.

MC: Unser Konzernschwester Verlag Ehapa produziert oder produzierte dazu die Magazine für den Kiosk. Dann kommen noch die verschiedensten Merchandisingprodukte hinzu. Es

gibt T-Shirts, Spielzeug, alles Mögliche und wenn jemand Fan einer solchen Serie, einer solchen Figur ist, will er mehr davon haben. Am liebsten alles!

Die Bücher sind also Teil einer Merchandisingverwertungskette, aber bietet das Buch darüber hinaus noch spezifische Gratifikationen, die andere Medien, Film oder Video, nicht bieten können?

MC: Es kann Kinder zum Lesen bringen, die sonst nicht so gerne lesen, die lieber Fernsehen. In diesem Sinne betreiben wir Leseförderung mit diesen Büchern. Wir bieten ihnen eine Geschichte, die da im Fernsehen in der Bildsprache erzählt wird, in der Schriftsprache zwischen zwei Buchdeckeln an. Und dieses Angebot wird angenommen, weil sie die Geschichten kennen und mögen und sie deshalb gern nachlesen. Das Buch steht zwar an zweiter Stelle, aber sie lesen die Abenteuer nach, vielleicht einmal, zweimal, dreimal. In dem Moment, in dem sie das Buch in die Hand nehmen, ist das für sie das primäre Medium. Es ist offensichtlich für sie schön, das Gesehene oder Gehörte nochmals nachzulesen.

Wirkt das dann aber auch wie eine eigenständige Geschichte? Wirkt es unabhängig von der Medienvorlage, ist es dann in dem Moment, in dem es gelesen wird, Literatur, wie jede andere Art von Literatur auch?

MC: Natürlich, das Buch ist ja ein ganz anderes Medium und die Geschichte kommt jetzt als Buch daher. Und dieses Buch kann ich mir ins Regal stellen, das kann ich abends im Bett noch lesen, in der Schule austauschen, das kann ich unter der Bank lesen. Es ist ein Stück unterhaltender Kinderliteratur.

Die Kaufmotivation dürfte bei TV-Büchern aber doch etwas anders sein als bei vorlagenfreien Texten?

MC: Ich habe auf das Kaufverhalten der Kinder keinen Einfluss. Wir haben von Verlagsseite Einfluss auf die Art der Präsentation im Buchhandel oder an den verschiedenen Verkaufsstellen. Ob die Kinder die Bücher sehen, ob sie davon hören, ob Mundpropaganda dahinter steckt, dass die Bücher bekannt werden, ob die Cross-Promotion vielleicht greift, ob im Kassettenbooklet vielleicht ein Verweis auf die Bücher drinsteht ... Wir wissen nicht genau, wie sie an die Bücher kommen, aber wir können sie möglichst optimal präsentieren. Die Buchhändler sehen dann ja auch, welche Bücher gehen und ordern nach. Und weil zum Beispiel bei *Sailor Moon* die Nachfrage sehr groß war, haben wir diese Serie in anderthalb Jahren zu 15 Bänden ausgebaut - das war in jedem Monat ein Buch zusätzlich. Das war ein Boom, und die Kinder werden von bestimmten Booms auch einfach mitgerissen.

Nach welchen Kriterien wählt der Verlag dann die Lizenzen aus? „Sailor Moon“, war das schon ein Erfolg als TV-Serie, als Sie die Lizenz genommen haben?

MC: Sehr wichtig sind für uns bei Lizenzverhandlungen und Auflagenfestlegungen die Sendeplätze, die Folgen, die zu erwartenden Merchandisingeinsätze. Es gibt ja dann Marketingpläne der anderen Lizenznehmer, die möglichst aufeinander abgestimmt sind. Es gibt die Möglichkeit, dass im Videoabspann auf unsere Bücher hingewiesen wird und

und und ... Je komplexer und vernetzter dieses Lizenzgeschäft dann ist, von dem wir als Buchmacher ein Teil sind, desto erfolgreicher kann eine Serie laufen. Eine gute Platzierung der TV-Serien ist wichtig. *Sailor Moon* ist zu Anfang im ZDF innerhalb eines Sendeblocks von zwei Stunden irgendwann am Freitagnachmittag gelaufen. Die ersten drei Bücher waren überhaupt kein Erfolg, dann übernahm RTL II die Serie und gab ihr am Nachmittag einen festen Sendeplatz, plötzlich zog es an. Die Eltern fragten, „Mein Kind ist ganz verrückt nach *Sailor Moon* - wo gibt es dazu Bücher?“ Wenn diese Nachfrage da ist, befriedigt man sie mit den Büchern zur Serie.

Dazu brauchen Sie ja eine Vorplanung. Wenn zum Beispiel „Sailor Moon“ bei RTL II ein Erfolg wird, müssen parallel dazu die Bücher vorliegen. Das heißt, Sie müssen sich ja schon frühzeitig um Lizenzen kümmern und Sie müssen wahrscheinlich als Autor auch schon anfangen, zu arbeiten, wenn noch gar nicht sicher ist, ob das jetzt der große Erfolg wird?

MC: Irgendwann müssen wir ja schon „ja“ sagen. Ich habe eben von den Sendeplätzen gesprochen - die sind sehr wichtig. Wir warten, wenn möglich, erst einmal ab, wie die Einschaltquoten, wie die Umsätze der anderen Merchandisingartikel sind und ob das Thema anzieht. Manchmal müssen wir uns aber auch bereits im Vorfeld zur Übernahme entscheiden. Es gibt offensichtlich bestimmte archetypische Themen, Mädchen, Fantasy, bei den Jungs war es Pokémon, und diese Serien, die ins Fernsehen kommen, sind dergestalt durchkonzipiert, dass die Verwertungskette schon fast lückenlos ist. So kann es passieren, dass bestimmte Serien zu Selbstläufern werden.

„Sailor Moon“ hat ja relativ lange Kultstatus bei den 10-jährigen Mädchen gehabt...

MC: ... aber wie es so einen Kultstatus erlangt, das kann ich Ihnen nicht beantworten. Die Serie hat einfach ihren Geschmack getroffen.

Wie lange arbeiten an einem „Sailor Moon“-Buch? Wie lange dauert es, bis Sie ein druckfertiges Manuskript haben?

MC: Das druckfertige Manuskript darf nicht länger als drei Wochen brauchen und wird, wenn möglich, direkt als QuarkExpress-Dokument geschrieben. Mit dem verantwortlichen Hersteller mache ich den Umbruch am Bildschirm. In vier, fünf Wochen sollte die Imprimatur fertig sein.

Sie nehmen dann Screenshots in schwarzweiß, die Sie aus dem Video herausholen?

MC: Richtig, ich muss die Bilder auswählen, für die ich den Platz freigeschlagen habe. Diese Bilder, Bilder für Anzeigen und sonstiges Werbematerial, sind in der Lizenzgebühr inbegriffen. Die Bildauswahl ist eine sehr ermüdende Arbeit am Bildschirm. Wir sprachen ja schon über den hektischen Bildschnitt bei japanischen Comics. Man muss sehr lange in Zeitlupe basteln, bis man einen annehmbaren Bildausschnitt hat. Das geht auf die Augen. Ein Band enthält drei Episoden, die reprofähigen Illustrationen sollten dann schon Schlüsselszenen zeigen.

Von welchen Auflagen gehen Sie derzeit bei diesen TV-Büchern in etwa aus?

MC: Am Anfang sind wir bei *Sailor Moon* mit etwa 12.000 eingestiegen, wir haben dann bald erhöht und rasant nachgedruckt. Der Band 1 war 1998 in der achten Auflage.

Sind Sie als Autor an den Nachauflagen beteiligt oder wird das pauschal abgegolten?

MC: Das ist eine Vereinbarungssache. Es gibt Einzelfälle, wo ich sage, das ist für mich eine Mischkalkulation. Ich hab's ja geschrieben, ich kann das beurteilen, so weit als möglich, und kann sagen, „Das Thema hat Erfolgchancen“. Dann steige ich mit einer Pauschale nicht zu hoch ein und ab der 2. Auflage möchte ich mit 0,5 oder 1 oder 1,5 Prozent beteiligt werden, je nachdem, was die Kalkulation hergibt.

In welcher Höhe werden für die Film- und Fernsehbücher Lizenzgebühren fällig?

MC: So zwischen sechs und acht Prozent sind im Moment üblich. Alles über acht Prozent liegt nahe der Schmerzgrenze. Aber es gibt ja noch eine Lizenzgebührenstaffel, wenn extrem hohe Auflagen erreicht werden.

Wie würden Sie sich selbst als Autor einschätzen, wenn Sie sich in Relation setzen mit anderen Kinderbuchautoren? Hat es Auswirkungen auf Ihr Selbstverständnis, Kinderbücher nach Vorlagen aus anderen Medien zu verfassen?

MC: Nein, es macht erst einmal Spaß, für Kinder zu schreiben. Ich habe überhaupt kein Problem nach Vorlagen eine Geschichte zu erzählen und nehme mich als Person gern freiwillig zurück. Wir sind in der Kinderunterhaltungsbranche tätig und es ist für mich eine angenehme Aufgabe, etwas zu tun, was ich kann, nämlich für Kinder Unterhaltung zwischen zwei Buchdeckeln zu produzieren. Aus urheberrechtlichen Gründen erscheinen die von mir geschriebenen Bücher unter Pseudonym, es würde mir aber gar nichts ausmachen, wenn außen mein Name drauf stünde.

Sie schreiben unter mehreren Pseudonymen?

MC: Bei *Sailor Moon* hatten wir gar keins, da mussten wir als Autorennamen den Namen der Zeichnerin, der Erfinderin verwenden. Bei den *Schelmen* stehen vorn die Drehbuchautoren drauf und im Innentitel und im Impressum steht mein Name. Die *Bibi*-Bücher schreibe ich als Theo Schwarz, dazu gibt es im Verlag eine Kurzvita, die stimmt sogar. Dieser Name gehört dem Verlag und der wird immer nur unter diesem Autorennamen *Bibi Blocksberg*-Bücher machen. Und wenn ich andere Serien mache, wenn's sein muss, denke ich mir eins aus.

Sie sind ja mittlerweile etliche Jahre im Verlag. Wie sieht es Ihrer Meinung nach mit der Entwicklung der Fernsehbegleitbücher aus? Hat sich da etwas verändert? Haben sich Film- und Fernsehstoffe früher besser verkauft?

Als der Dino Verlag vor einigen Jahren auf diese Idee kam und dann in einem unserer klassischen Schneiderbuchformate seine Bücher publiziert hat, hat das natürlich eingeschlagen. Dann ist der Burgschmiet Verlag gekommen, es gibt vgs mit einer großen Produktpalette... Aber der Verdrängungswettbewerb ist gewaltig, der Kampf um die Regalplätze ist schon seit Jahren voll entbrannt. Die Drehgeschwindigkeit eines Buches

hat ohnehin zugenommen: Was sich nicht in einem bestimmten Zeitraum soundsooft verkauft, sich also nicht „dreht“, fliegt bei den Händlern gnadenlos raus, also muss man im Vorfeld selektieren: „Ja, wir sind als Verlag überzeugt von der Serie, das machen wir.“ Und dann haken wir uns alle ganz fest ein, inklusive des Außendienstes, und dann spucken wir in die Hände und sehen zu, dass wir das draußen verkaufen.

Welchen Stellenwert haben die Begleitbücher im Egmont Schneider Verlag? Sie haben ja auch noch die Disney-Bücher, die offenkundig auch nicht schlecht laufen, vielleicht nicht mehr ganz so hektisch, weil bei Disney in den letzten Jahren die großen Filmhits fehlten.

MC: Lizenzthemen sind und bleiben ein Schwerpunkt des Verlages. Die Zeiten des *Königs der Löwen* sind leider vorbei und allein das klassische Buch zum klassischen Disney-Weihnachts- oder Osterfilm ist für beide Seiten als Geschäftsbasis nicht unproblematisch. Die Disney-Manager in den USA gehen mit Sicherheit davon aus, dass Disney den selben Stellenwert hat wie bei ihnen zu Hause, nämlich den des nahezu alle Lebensbereiche abdeckenden Family-Entertainments. Das hat in den Staaten gesellschaftliche und historische Gründe, ist aber bei uns nicht so. Auch dafür gibt es Gründe. Disney ist Comic und Cartoon und steht vornehmlich für Kinderunterhaltung. Die Lizenzgeschäfte mit den Merchandisingfirmen gehen mit Sicherheit zufriedenstellend, aber eins funktioniert nicht, was beispielsweise in den USA funktioniert - in Italien auch: „Education“, „Edutainment“. Disney Characters und Education passen bei nicht zusammen. Warum es in Deutschland nicht funktioniert, wissen wir nicht, aber Vorschulstoffe oder Erstleserstoffe tun sich sehr schwer, zumal es bei uns auf dem Markt viele Non-Comic Bilderbücher und Erzählbücher für Kleinkinder gibt, die sehr erfolgreich sind.

Wie sieht es generell mit dem Stellenwert der Lizenztitel im Schneider Verlag aus? Film- und Fernsehstoffe lassen sich vermutlich nicht in beliebigem Umfang als Buch vermarkten?

MC: Film- und Lizenzthemen bleiben ein Schwerpunkt unseres Programms, das weiterhin bevorzugt die Hauptlesergruppe der Acht- bis 12-Jährigen bedient. Dieses Marktsegment ist gemessen an den Umsätzen alles andere als bedeutungslos, aber die Titellanzahl ist doch relativ gering. Da werden wir auf jeden Fall zulegen und ich bringe gern meine langjährige Erfahrung ein, ob als Lektor bei der Auswahl der Stoffe oder als Autor, der eine fremde Geschichte optimal „rüberbringt“.

(Gespräch im Frühjahr 2003 in München)

2.6. Verónica Reisenegger, Cheflektorin Dino Entertainment AG in Stuttgart

Mit welchen Interessen und welchen Kompetenzen sind Sie zur Verlagsarbeit gekommen?

VR: Das war so ein klassischer Mädchentraum, schon als kleines Mädchen habe ich immer gern gelesen, habe den Deutschunterricht heiß geliebt, darüber bin ich auch zum Studium gekommen, Germanistik/Romanistik. Ich wollte immer in einen Verlag, „Bücher machen“. Und die zweite große, vermutlich biografisch bedingte Leidenschaft war das Reisen, weil ich ja in Chile geboren und aufgewachsen bin. Dann hatte ich 1987, nach meinem Studium, die große Chance beim Dumont-Buchverlag in Köln als Lektorin anzufangen und das hat, weil es den Reisebereich betroffen hat, eigentlich beide Pole bestens vereint: ich konnte einerseits im Verlag arbeiten und andererseits etwas mit meinen Reisezielen zu tun haben. Das habe ich dann über sechs Jahre gemacht; danach wurde ich bei Dumont Presseleiterin. Ich wollte nach einigen Jahren aber noch etwas in einem anderen Medium machen. Zufällig hat ein Inserat vom Dino Verlag meinen Blick angezogen, zuerst war ich eigentlich geschockt. Diese Art Bücher hätte ich nie als Bücher bezeichnet, sie zu machen war andererseits aber interessant, weil es hieß, sie haben sehr, sehr viel mit Fernsehen zu tun, Lizenzgebern, Sie erfahren etwas über den gesamten Hintergrund. Das hat mich dann bewogen, mich doch dort zu bewerben. Ich habe dann dort in der Tat ein ganz, ganz großes, neues Feld dazu bekommen, anders als im klassischen Verlagswesen - das ist eine völlig neue Welt, die man bei Dino - inzwischen Dino entertainment - macht.

Wann sind Sie genau zu Dino gekommen?

VR: Im Herbst 1997, da gab es gerade das zweite Buchprogramm, die Reihe *Sweet Valley High*, es gab ein paar *Verbotene Liebe*, *Willkommen im Leben* und die ersten GZSZ-Bücher.

Sie haben also das Dino-Buchprogramm von Anfang an mit aufgebaut und gestaltet. Gab es von der Verlagsleitung Vorgaben an das Lektorat, bestimmte Erwartungen, die das Lektorat umzusetzen hatte?

Ich habe konkrete Erwartungen nicht gespürt. Ich wurde von den Herrn Neuber und Reckmann eingestellt, die mit Inhalten eigentlich überhaupt nichts am Hut hatten. Das sind Betriebswirte und Marketingleute, für die letztendlich nicht relevant ist, was in den Büchern drin steht. Für mich war es eine neue Landschaft, die ich erst einmal kennenzulernen hatte und im zweiten Schritt - wenn man von Inhalten kommt, kann man davon nie ganz absehen - kam dann die Frage, was kann ich Leuten liefern, auch unter wirtschaftlichen Aspekten, was macht die Bücher interessant für die Mädchen, wo es doch schon diese Fernsehserien gibt? Was kann ich in den Büchern verpacken, damit sie es lesen wollen?

Meine Vorgängerin hat immer ganz besonders betont, dass man nicht vom Drehbuch abweichen darf, dass es also nur heißen kann „ich sagte, er sagte“, dass also überhaupt keine vertiefenden Emotionen dargestellt werden sollten, dass man alles so simpel wie

möglich gestaltet. Doch so simpel kann es nicht sein, ich bin nach wie vor davon überzeugt, dass, wenn man innere Monologe so schreibt, dass Kinder sie verstehen, dann muß man nicht ständig „ich sagte, er sagte“ schreiben. Man kann etwas dazu liefern - sofern es die Figuren nicht verfälscht, die Emotionen nicht verfälscht.

Wie unterscheidet sich die Arbeit in einem Verlag von Fernsehbegleitbüchern von einem normalen Jugendbuchverlag?

VR: Das ist zunächst der Dino-Kosmos, die Welt bei Dino, die ungeheure Freiheiten ermöglicht hat. Ich habe mir die Fernsehlandschaft angesehen - natürlich habe ich die Unternehmensziele im Hinterkopf und weiß, was da gefordert ist - und konnte sagen, was kann man da eigentlich noch machen? Was ist beliebt und was könnte da noch machbar sein? Völlig ohne Schranken, sowohl, was die Fernsehformate angeht, als auch, was die literarischen Genres betrifft. Wir haben dann auch Fehlritte getan, *Wetten*, das ist so ein Beispiel. Die Show hat zwar eine Menge Zuschauer, aber das Buchkonzept stimmte nicht: wir haben kein Glamour hineinkriegen können, weil die Glamourfotos fehlten, wir konnten nur eine Chronik der Ereignisse aufstellen und das reichte den Käufern nicht. Das wollen sie auch wissen, aber das war nicht der besondere Nutzen, wir hätten im Buch mehr bringen müssen.

Kürzlich habe ich eine neue interessante TV-Serie entdeckt, ob wir daraus eine Buchserie realisieren, wird sich demnächst zeigen. Diese Serie, *Im Namen des Gesetzes*, hat teilweise die Qualitäten von einem guten *Tatort*. Daraus muß dann ein Buchkonzept gemacht werden, das lässt sich aber nicht 1:1 wiedergeben. Schon bei den *Hinter Gittern*-Büchern fragen wir uns ja, was könnten wir an Zusatzinformationen liefern? Wir haben uns aus dieser neuen Serie zwei Themen ausgesucht, die hochemotional sind, das eine ist ein Mobbingfall, eine junge Polizistin - das ist auch tatsächlich passiert - wurde in den Selbstmord getrieben. Und hier wird die Staatsanwaltschaft bei ihrer Arbeit gezeigt - bis hin zur Gerichtsverhandlung. Als Buch umgesetzt wird das mit einem ähnliche Trick wie bei *Hinter Gittern*: aus der Sicht von einer Kollegin der Selbstmörderin wird das letzte halbe Jahr im Rückblick erzählt, wie konnte denn das passieren? Ich habe diese Serie dem Verlag ans Herz gelegt und auch bei den Männern, die sich mit emotionalen Stoffen eher schwer tun, eine gute Resonanz gehabt.

Meine Freiheit besteht also darin, dass ich ein ganz neues Konzept entwickeln kann. Ich überlege mir, was könnte Leser interessieren, und setze das dann ins Printformat um. Und klar, der nächste Step, die zweite Verhandlung erfordert enorm viel Diplomatie, denn bei den Lizenzgebern, die natürlich eine ganz andere Sicht der Dinge haben, nämlich den Blick auf das Fernsehformat, ist es nicht immer einfach, die Zustimmung für ein Merchandisingprodukt zu kriegen.

Wer ist denn bei der Planung eines Begleitbuch-Projektes Ihr Gesprächspartner, ist das die Produktionsfirma, z.B. Grundy-Ufa, ist das jetzt der Sender RTL? RTL hat ja sicherlich, wie andere TV-Sender auch, eine Lizenzabteilung, die Nebenrechte verwertet?

VR: Es ist unterschiedlich, von Serie zu Serie, wer die Rechte innehat. Bei GZSZ müssen wir uns sowohl mit RTL als auch mit Grundy-Ufa einigen. Das ist hochkomplex, weil gerade zu GZSZ nach wie vor enorm viel an Merchandisingartikeln auf den Markt kommt, denn das ist nach wie vor mit die beliebteste TV-Serie. Man muss also zunächst die Rahmenbedingungen mit den Lizenzgebern abklären, wie viele Bücher, wie viele Hefte

darf man im Jahr publizieren und ganz grob die Bedingungen, „wie oft darf man denn Flo bringen“ o.ä.

Solche Details werden also bereits in den Rahmenbedingungen mit angedacht?

VR: Wir vereinbaren einen Rahmen, maximal 12 Bücher pro Jahr, beispielsweise. Die Einzelthemen, die müssen wir dann in Quartalsmeetings besprechen und da sind auch Leute aus dem operativen Geschäft mit dabei, der Producer und andere. Vieles kann man im vornherein gar nicht festlegen, weil die Treatments zu dem Zeitpunkt noch nicht vorliegen, sonst könnten wir ja immer sagen, fünf mal Flo und drei mal Cora. RTL mischt sich inhaltlich eigentlich nicht ein, in letzter Zeit allerdings zunehmend bei der Gestaltung des Buchlayouts. Mehr Abstimmung würde mehr Probleme schaffen und nach so langer Erfahrung aus der Arbeit mit den Fans wissen wir einfach besser, was bei denen ankommt.

Durch die intensive Zusammenarbeit mit den Sendern und den Merchandisingabteilungen sind dann auch spannende Kontakte zu den Redakteuren entstanden, die ja eine ähnliche Arbeit machen, nur halt für ein anderes Medium. Wir hatten immer einen fruchtbaren Austausch und gelegentlich Kabbeleien, weil sie ihre Serie und ihre Figuren natürlich anders sehen, als die bei den Fans ankommen oder bei uns.

Bei den Lizenzgebern stehen vermutlich betriebswirtschaftliche oder merkantile Interessen im Vordergrund. Es werden ja sicher bestimmte Mindestumsätze oder Mindestauflagen erwartet, Sie müssen bestimmte Garantiesummen zahlen und Prozente vom Umsatz?

Die Sätze sind unterschiedlich, es beginnt mit zwei Prozent vom Ladennettopreis, es steigert sich bis zu 10 Prozent, je nach Auflagenverkauf. Man sagt halt, bis zu 20.000 Stück den Prozentsatz, und das wird mit der Garantiesumme verrechnet. Häufig ist es auch so, dass man lange hin und her überlegt und rechnet und überlegt, wollen wir es trotzdem machen, weil wir es eben im Programm haben möchten. (Also unter uns, es waren auch teilweise politische Überlegungen. Man sagte, das ist die gleiche Produktionsfirma, die müssen wir uns gewogen halten, also versuchen wir es mal mit dem Thema.) Dennoch muß Dino betriebswirtschaftlich arbeiten, wenn es nicht mehr geht, dann wird auch ein Schlusstrich gezogen.

Wie bei „Unter Uns“ beispielsweise.

VR: Oder auch bei *Verbotene Liebe*, die Bücher zu beiden Serien liefen gut, die ersten sieben oder sechs Bände, sicherlich nie so rasant, wie jetzt *GZSZ*. Aber Dino kann als Anbieter für TV-begleitende Medien nicht nur *GZSZ* im Programm haben, und deshalb haben wir es weiter versucht sind damit absolut eingebrochen. Ich bin sicher, dass das nicht an den Inhalten der Bücher lag. Die Cover sind gut angekommen, superästhetisch, romantisch, und die Inhalte waren von den bewährten Autoren - und trotzdem... Genauso, wie das Monatsmagazin eingestellt wurde, nach einer gewissen Zeit, selbst Beiprodukte, die bei *GZSZ* enorme Verkaufszahlen erreichen, wie die Jubiläumshefte - bei *Verbotene Liebe*: no chance. Es gab viele Zuschauer, es gab auch einigermaßen viele Leser und das brach dann plötzlich ab. Es ist denkbar, dass sie bei *Verbotene Liebe* mit einer emotional hohen Geschichte eingestiegen sind, die einfach nicht mehr zu toppen war: ein Inzest

zwischen Bruder und Schwester - das ist durch nichts mehr zu steigern und dann brach diese Geschichte ab, als die zwei Darsteller sich dann eben gefunden - oder auch nicht mehr gefunden haben. Jetzt bringen sie zum Beispiel „verliebt in einen Pfarrer“ - was ist das, im Vergleich dazu, dass man sich in seine eigene Schwester verliebt oder den eigenen Bruder? Bei *Verbotene Liebe* war man zu sehr auf dieses eine Paar fixiert, bei *GZSZ* stehen in der Regel drei bis vier oder fünf junge Darsteller im Zentrum, und wenn von denen einer oder zwei ausgetauscht werden, dann dauert's zwar eine Weile, aber irgendwann sind die neuen dann genauso beliebt.

Wenn Sie nun die Rahmenbedingungen für eine TV-Lizenz geklärt haben, wie geht es dann in der Redaktion oder im Lektorat weiter? Ihr Arbeitsprozeß weicht ja von dem bei einer normalen Buchpublikation ab.

VR: Als allererstes versuchen wir natürlich die beliebtesten Darsteller in der TV-Serie herauszufinden, was eigentlich kein Problem ist, maximal sind es fünf, was natürlich auch eine Beschränkung bedeutet. Diese Beschränkung führt zum ersten Problem, dass wir sie zwar immer wieder auf's Cover haben wollen, die Fernsehsender genau das aber nicht wollen, aus diversen Gründen; sie argumentieren, dass sie ja eine Welt darstellen, wir aber nur einen ganz bestimmten Ausschnitt, was ja zutreffend ist. Für sie sind alle Darsteller gleichermaßen wichtig (was, unter uns gesagt, Heuchelei ist), sie könnten keine Serie machen, in der nur die „Alten“ oder nur die „Bösen“ drin sind. Für die Fans sind die jungen Stars ganz wichtig. Das wäre die erste Hürde: warum zum Beispiel nehmt Ihr schon wieder Flo, ihr habt doch schon im letzten Jahr drei Bücher über Flo oder über Cora gemacht. Diese Hürde konnten wir meistens nehmen. Dann taucht noch das Problem auf, dass eine Daily Soap als Serie per se nie in sich abgeschlossen ist, also stets auf eine Fortentwicklung hinzielt. Die Kinder wollen aber, das haben wir festgestellt, einen in sich runden Abschluss, weil sie mit nicht abgeschlossenen Dingen nicht zurecht kommen. Das ist vermutlich wie bei anderen Lesestoffen auch. Wenn Kinder den Eindruck haben, das hat jetzt kein trauriges oder kein glückliches Ende, sondern überhaupt kein Ende, dann sind sie nicht zufrieden, wenn sie das Buch zuklappen. Also müssen wir Episoden suchen, in denen wir sagen, hier könnte man einen Schlusspunkt setzen, eine Hochzeit ist natürlich immer das Beliebteste, oder ein Kind oder wenn Paare zusammengefunden haben oder im Notfall, wenn sie sich getrennt haben. Und wir müssen schauen, was passiert in einer Serie. Wie bekommen wir soviel Material zusammen, dass ein Buch zustande kommt? Und wir haben herausgefunden, dass es so zwischen 20 und 25 Episoden sein müssen, in denen ein geeignetes Thema relevant behandelt wird. Also nicht alle Episoden, in denen z.B. Cora auftaucht, denn sie taucht ja auch in anderen Kontexten auf, aber unser Kontext, Schwangerschaft oder Verliebtheit, muss in 25 Folgen relevant auftauchen, erst dann kriegen wir ein Buch mit einem hinreichenden Umfang zustande, denn wir sind ja, im Gegensatz zu anderen Verlagen, sehr normiert - das Buch muss immer den gleichen Umfang haben, mit minimalen Abweichungen. Sobald also diese Bedingungen geklärt sind, suchen wir den geeigneten Autor aus.

Wie finden Sie Autoren für Ihre Fernsehbücher?

Das war mit das Schwierigste für mich, einen entsprechenden Autorenfundus aufzubauen, weil viele freie Autoren diesen Dünkel haben, „das ist keine Literatur, das ist ja nur Trash, das will ich nicht“. Außerdem gibt es noch das Vorurteil: da muss man ja nichts können.

Interessanterweise haben sich als potentielle Autoren mehr Männer gemeldet als Frauen. Männer haben allerdings sehr oft Probleme für diese junge Zielgruppe zu schreiben, auch Probleme mit dieser hochgradig emotionale Art des Schreibens. Das hat sich fast immer bestätigt. Dafür haben die Männer mir andere Dinge beigebracht, die hatten in kürzester Zeit raus „20 bis 25 Kapitel brauche ich, von jedem Kapitel darf ich jeweils maximal nur soviel Zeilen schreiben, wenn's mehr sind, muss ich im nächsten Kapitel die herausnehmen“, die hatten eine gewisse Logik, bemängelten aber auch öfter das Drehbuch. Das war für Frauen als Autoren kein Problem, die haben das dann umschiffen oder gar nicht geschrieben oder umgewertet. Nichtsdestotrotz habe ich mit Männern als Autoren immer wieder gut zusammengearbeitet und mich über Manuskripte auseinandergesetzt. Auch da gab es enorme Lerneffekte, dahingehend, dass sich Männer getraut haben, Dinge zu machen, die sie im realen Leben nicht machen dürfen, richtig kitschig sein, einen übertriebenen Liebesbrief schreiben, hier durften sie's. Dass das auch haarscharf daneben liegen kann und genau nicht den Ton trifft, ist eine andere Geschichte.

Genau besehen heißt das, dass Sie im Dino Verlag für die TV-Begleitbücher eine Lektoratsarbeit geleistet haben, die in normalen Jugendbuchverlagen kaum noch üblich ist. In der Arbeit mit den Autoren geht es aber wahrscheinlich weniger um ästhetische Fragen, sondern darum, dass der Inhalt zielgruppengerecht ist?

VR: Ich habe zu Anfang, als Dino noch recht klein war, eigentlich als einzige Lektorin gearbeitet und mir dann Außenlektoren gesucht. Die ersten 20 Bücher habe ich selbst redigiert. Sicherlich oft im Schnelldurchgang, also nicht so, wie ich noch bei Dumont Bücher redigiert habe. Aber ich habe darauf gesehen, dass der sprachliche Duktus stimmt, dass das Inhaltliche einigermaßen stimmt. Manche Autoren haben Inhalt und Form in der Tat nicht zusammen kriegen können haben, beispielsweise haben sie versucht, Liebeserklärungen zu schreiben und gleichzeitig haben sie beschrieben, wie eine Salatsauce zubereitet wird. Selbst wenn das witzig oder ironisch sein sollte, das überfordert die Leserinnen. Ich fand's auf jeden Fall sehr schön, dass Autorinnen und Autoren gesagt haben, dass sie enorm viel gelernt hätten und dass es ihnen Spaß gemacht hat, dies beim nächsten Mal dann anzuwenden.

Wir lektorieren nach wie vor jedes Buch, zwar mehr im Außenlektorat, aber bei neuen Autoren oder neuen Formaten arbeiten wir auch intensiv im Verlag mit den Texten, denn wir wollen ja auch wissen „stimmt die Richtung?“ Und das lassen wir uns auch einiges Geld kosten.

Bevorzugen Sie also Autoren, die mit dem Schreiben von TV-Büchern schon mehr Routine haben?

VR: Wenn nach dem 10. Buch eine gewisse Routine vorhanden ist, muß man andererseits aufpassen, weil manche Autoren sich dann sagen „ach, dann mach ich's mir mal ein bisschen einfacher“, und dann kommen wieder diese „sagte ich, sagte er“-Passagen rein, von denen wir eben sagen "nein, das reicht nicht, liefert mehr". Die Autoren erhalten bei uns zwischen 7000 und 10.000 Mark, und wenn sie dafür nur das Drehbuch abtippen, könnte ich gleich eine Praktikantin hinsetzen. Doch die meisten haben auch so viel Ehrgeiz, dass sie sagen „ich will da was reinbringen“.

Zur Serie GZSZ. Sind mittlerweile mehr als 30 Bände erschienen - wie viele Autoren stecken denn hinter dem Pseudonym Anna Leoni, wie viele schreiben für die Serie und wie haben Sie sie gefunden?

VR: Es sind zwischen fünf und 10 Autoren, von denen in einem gewissen Zeitraum immer so drei bis fünf fest an den *GZSZ-Büchern* arbeiten, die tauschen sich dann irgendwann aus. Viele wollen dann lieber zu *Hinter Gittern*, weil sie gemerkt haben, dass da mehr machbar ist, dass für diese Bände freier erzählt werden kann. Wir hatten irgendwann veröffentlicht „Dino sucht Autoren“ und da kamen dann recht viele, auch auf der Buchmesse. Und dann hatte ich Kontakte aus meiner Dumont-Zeit, auch wenn diese Autoren von einem ganz anderen Feld kamen. Sie haben sich langsam vorgetastet, und einige waren über die Abwechslung vom reinen Sachbuchschreiben durchaus begeistert. Mehrere Autoren, die früher frei für Dumont gearbeitet haben, machen jetzt regelmäßig Lektorate für uns, übersetzen *Sabrina*-Bände oder schreiben *GZSZ*-Bücher, obwohl das Renommee, für Dumont zu arbeiten, ungleich größer ist.

Und wie lange hat ein Autor, eine Autorin dann Zeit, ein TV-Buch zu schreiben?

VR: Es kann sein, dass das innerhalb von zwei Wochen geschehen muss. Maximal sind es acht Wochen, in der Regel zwischen vier und fünf Wochen, weil wir einfach die Drehbücher gar nicht vorher bekommen. Es gibt einen Vorlauf, welche Geschichte nehmt Ihr, macht da mal bitte eine Kurzabhandlung, ein Exposé drüber, aber für das eigentliche Schreiben bleiben kaum mehr als vier Wochen.

Wir geben einen Tipp, „es muss die und die Hauptfigur sein“, und wenn man die Serie begleitet, dann weiß man, es gibt im Moment nur die drei Figuren oder es gibt nur die drei Geschichten. Und inzwischen ist es so, dass die zuständige Lektorin zu dem Autor hinget und sagt - die Autoren werden ja auch aufgefordert, sich regelmäßig *GZSZ* anzuschauen - „wir haben uns die Figur ausgesucht, die und die Episode, Sie kriegen jetzt die Kurzzusammenfassung“.

Wir suchen die Folgen noch nicht aus, wir sagen dem Autor, wir schicken Ihnen jetzt über drei Monate, alles was wir haben, auch mit den Zukunftsvisionen, jede Folge ist von den TV-Storylinern ja vorab ganz knapp zusammengefasst - immer die drei Stränge - und bitten dann den Autor um ein entsprechendes Exposé.

Also der Autor macht dann das Exposé als ersten Entwurf und das wird dann als Gesprächsgrundlage im Verlag behandelt. Das Ergebnis geht an den Autor, der sich jetzt hinsetzen kann zum Schreiben...

VR: Genau, meistens gibt es bei den Büchern schon gar keine Rücksprachen mehr mit dem Lizenzgeber. Beim Magazin ist es anders, da müssen Sie ständig im Austausch sein. Aber bei Büchern ist es bisher so - vermutlich, weil es zu viel Arbeit machen würde, die kompletten Manuskripte nochmals durchzusehen. Und dann fängt der Autor an zu schreiben. Nach vier Wochen kriegt das ein Lektor. Und der hat manchmal nur drei Tage, aber meistens eher zwei Wochen, der liest das, neue Rechtschreibung war dabei eine Zeitlang ein Thema, bespricht das dann intensiv mit dem Autor. Der Lektor sollte mit der Zeit ein Gespür haben, „Was darf ich verändern? Wird das den Autor ärgern?“ In manchen Fällen werde ich dann noch involviert, um zu schlichten. Bei *Hinter Gittern* war es so, dass ich eine Zeitlang, weil es ein sehr kritisches Feld war, alle Manuskripte noch selbst gelesen

habe. Und dann geht das Manuskript in Satz, das ist das übliche Prozedere wie in anderen Verlagen auch: man kriegt die Fahren und in der Zeit hat man sicherlich auch die Druckauflage festgelegt und, und, und.

Und wie ist es mit der Nähe der TV-Begleitproduktionen zum Ausstrahlungsdatum?

VR: Wenn das Thema interessant, heiß ist, sollten die Bücher möglichst dicht auf die Sendetermine folgen, dann hat man absolut gute Karten. Wenn man nicht nah dran ist, dann muss man emotionale Highlights nehmen, also „die schönsten Hochzeiten“ oder „die schönsten Liebesgeschichten“, dafür kann man auch ein bisschen in den Fundus greifen, allerdings fast nie schadlos. Die Fans bevorzugen die aktuellen Stoffe und kennen die anderen Geschichten oft gar nicht mehr. Diese Themen nehmen sie mit, wenn sie auch ihre Jungen in den Büchern drin haben und sagen „ach, das war damals aber auch sehr schön.“

Gibt es Vorschriften oder Eingriffe der Lizenzgeber, die so weitreichend sind, dass man sagen kann, wenn die nicht da wären, oder wenn man freier arbeiten könnte, könnte man auch eine andere literarische Qualität produzieren?

VR: Also bei GZSZ haben wir Freiheiten und die Inhalte an sich sind schon so unwahrscheinlich, das akzeptieren die Leser per se und da kann man auch nichts an der Qualität machen. Schwieriger ist es bei *Hinter Gittern*, weil die Zuschauer glauben, es ist Realität, so läuft der Knastalltag tatsächlich ab. Und wenn es dann in der Serie wirklich gravierende Fehler gibt - logistische Fehler, inhaltliche Fehler, dass Charaktere völlig umgedreht werden, ohne dass eine Entwicklung dabei zu erkennen wäre - dann haben wir Probleme, das in den Büchern anders zu machen. Wir haben einmal dezent auf technische Fehler hingewiesen, auf etwas, was de facto wirklich nicht funktioniert. Aber die Fernsehleute haben darauf bestanden, dass es so funktioniert.

Nochmals zu den Verbuchungskonzepten: welche Konzepte haben wirklich gut funktioniert, warum haben sie funktioniert und gibt es Umsetzungskonzepte, die eben nicht funktioniert haben?

VR: Es funktioniert zunächst alles, was emotional Wiederhall findet bei den Mädchen. Alles was mit Liebe und ihrer eigenen Altersgruppe zu tun hat, mit Freundschaft, mit Eifersucht, mit den Eltern, das funktioniert immer ganz prima. Die Kinder brauchen Leitbilder. Was nicht funktioniert: wenn wir einmal die schrecklichsten Intrigen von Gerner in einem Buch verpackten, das wollen sie nicht, weil es eben nur böse ist. Die Kinder brauchen Leitbilder. Sie sind außerdem ganz stark egozentriert, alle Charaktere, die ihre Altersstufe übersteigen, können nur bedingt von Interesse sein, vielleicht als Berater. Also eine Elisabeth als Beraterin in der Schwangerschaftsphase von Flo, das lässt man sich schon gefallen, aber im Mittelpunkt der Buchhandlung müssen Flo und ihre Schwangerschaft stehen. Das funktioniert alles sehr gut.

Je mehr Begleitmaterialien es gibt zu den TV-Serien, umso mehr müssen die Bücher einen spezifischen Zusatznutzen liefern. Wir merken, dass die klassischen Geschichten einfach so nicht mehr funktionieren, es reicht nicht mehr aus, nur einen beliebten Star auf das Cover zu nehmen. Früher war das so, inzwischen funktioniert's nicht mehr. Bei GZSZ

ist es nicht allein das Trendthema, sondern die Präsentation durch einen beliebten Star, ein Leitbildcharakter, an dem man sich orientieren kann.

Bei den GZSZ-Büchern haben Sie offenkundig zu Beginn auch etwas experimentiert, zum Beispiel „Der Verdacht“ oder „Gemeinsam durch dick und dünn“ sind beides Bücher, in denen eine Freundschaftsthematik und etwas Kriminalistisches im Zentrum stehen. Das hat offenkundig nicht geklappt, das ist für die Zielgruppe nicht so attraktiv wie die Beziehungs- oder Starthematik.

VR: *Der Verdacht* hat nicht funktioniert, *Gemeinsam durch dick und dünn* schon, denn gemeinsam heißt auch wieder „ich habe etwas Positives“, an das ich mich halten kann. *Der Verdacht* war dagegen ja die Geschichte einer gescheiterten Freundschaft, die dazu noch im Gerichtssaal aufgelöst wurde, schon der Buchtitel allein war nicht positiv, - *Gemeinsam durch dick und dünn* ist dagegen ein positives Motto. Dazu kommt noch, dass die beiden Hauptdarsteller aus dem *Verdacht* schon auf dem absteigenden Ast waren, während die anderen im Kommen waren - selbst in dieser Serie müssen sie irgendwann in den Endzwanzigern sein und sind damit für die ganz jungen und intensiven Fans nicht mehr so interessant. Auch das unterscheidet diese zwei Bücher.

Die GZSZ-Bücher sind durchweg direkte Nacherzählungen von Material aus den TV-Episoden, also sogenannte „Tie-in-Novellizations“. Bei anderen TV-Serien werden mit den aus der Serie bekannten Charakteren neue, zusätzliche Geschichten im Buchformat produziert, sogenannte „Spin-Offs“. Woran liegt es, dass für die GZSZ-Leserinnen Spin-Offs nicht so attraktiv sind?

VR: Wir haben genau genommen nur eines gemacht, das war das von Leon. Das liegt auch wieder vor allem an ihm selbst. Es war klar, er scheidet aus der Serie aus. Wir durften dann auch, das war wieder eine Lizenzproblematik, nicht das Buch lancieren, als er noch in der Serie präsent war, sondern wir mussten sozusagen sein Ausscheiden zum Anlass nehmen, das Buch zu publizieren. Und dann war er weg und damit auch nicht mehr auf der Höhe der Zeit. Wäre er wieder zurück und mit Katja zusammengekommen, dann hätte er ein positiveres Image gehabt. Und zum zweiten: das, was er erlebt hat, war keine große Romanze, sondern eher Sex and Crime. Zudem durften wir nicht alles schreiben, sondern mussten vom Lizenzgeber jedes Komma absegnen lassen.

Da wir ohnehin dabei sind, die Qualität der Texte zu thematisieren: welche Rolle spielt Ihrer Meinung nach die literarische Qualität der Darstellung? Es gibt zwischen einzelnen Bänden, auch bei GZSZ, doch erhebliche Qualitätsunterschiede. Spielt das für die Leserinnen eine Rolle, macht sich das bei den Verkaufszahlen irgendwie bemerkbar?

VR: Objektiv ist es nicht messbar. Man müsste den Vergleich machen, das gleiche Buch einmal komplexer und einmal schlichter schreiben und Jugendliche dann dazu bringen, es in beiden Fassungen zu lesen. Das konnten wir nicht.

Für ältere Leser ist die Qualität vielleicht eher wichtig. Bei den *Hinter Gittern*-Büchern habe ich den Eindruck, dass es sich positiv in den Verkaufszahlen niedergeschlagen hat, wenn sich der Autor etwas mehr Gedanken gemacht hatte, mehr an Tiefe bot und wenn er etwas anspruchsvoller formulierte.

Das Konzept von „Hinter Gittern“ unterscheidet sich ja spürbar von GZSZ. In den Figuren selber gibt es Widersprüche, die drastischer sind als bei anderen Serien. Die Qualität der Fernsehfolgen ist inhomogen. Man hat den Eindruck, dass die Bücher zur Serie öfter in ihrer ästhetischen Wertigkeit einen höheren Standard erreichen als die TV-Serie selbst.

VR: Im Gegensatz zu den jungen Mädels bei GZSZ müssen die Geschichten hier nicht von den guten Frauen handeln. Stark sein wie Walter, auch mal den anderen sagen, wo's langgeht, auch mal Wut und Aggression herauslassen, das sind die Themen. Männer spielen da nur eine zweite Geige und sind eher lächerlich. Hier ist es wirklich das „Mehr“. Wenn wir hier Bücher schreiben, dann oft für Zuschauerinnen, die schon länger dabei sind und sagen „ganz am Anfang war ich nicht dabei, aber die Adler, die interessiert mich doch, da will ich dann doch wissen, wie das bei der war.“ Aber es sind vor allem diese starken Frauen, über deren Schicksal man mehr erfahren will. Zudem wird durch die Bücher Mitleid und Voyeurismus gleichzeitig bedient: wie war das möglich, dass diese Frauen in den Knast gekommen sind? Ich will's wissen, möchte auch mitleiden, aber ich möchte auf keinen Fall selbst betroffen sein. Und klar, in den ersten Geschichten haben wir schon die klassischen Klischees aufbereitet: Mädchen als kleines Mädchen vergewaltigt und sie wusste nicht so richtig, wie sie damit umgehen sollte, denn sie liebte den Papa ja, es hat schon sehr auf die Mitleidddrüse gedrückt. Da die Produzenten an der die Serie Änderungen vornehmen wollten, weil sie so erfolgreich war, durfte dann nur bis zu einem bestimmten Status Quo erzählt werden. Wir sind dadurch in den inhaltlichen Möglichkeiten beschnitten worden. Wir durften Walters Coming-Out beispielsweise nicht beschreiben, die Produzenten wollten das nicht, obwohl gerade das interessiert hätte.

Das Buch über Margarete Korsch hatte in Ansätzen literarische Qualitäten, das hat dann auch den Producer und die TV-Redakteure begeistert, aber die Leserinnen etwas überfordert. Wir haben auch ganz wenig Zuschriften dazu; manche ganz begeistert und die anderen sagen: das ist zu schwierig!

Sie übernehmen ja auch aus dem Amerikanischen Lizenzen, nach welchen Gesichtspunkten übernehmen Sie Texte aus dem Amerikanischen und was wird im Verlag noch bearbeitet?

VR: In den Anfängen waren die *Beverly Hills*-Bücher noch angesagt, das würde inzwischen nicht mehr funktionieren, mittlerweile haben wir eigene deutsche Serien, da ist die eigene Kultur dann doch vertrauter. Bei *Sabrina* ist das nicht so relevant, weil es da ohnehin um eine Zauberwelt geht, die ganz anders wahrgenommen wird, da geht's nicht um Realität. Dennoch versuchen wir, beispielsweise bei der Übersetzung, das zu lektorie- ren, was den Lesern hier nicht bekannt ist, z.B. den Namen eines Stars, den in Amerika jeder kennt, der aber hier völlig unbekannt ist, wie Leonardo DiCaprio seinerzeit, durch einen Star zu ersetzen, der hier in Europa oder Deutschland viel stärker populär ist. Die amerikanischen Konzepte funktionieren meines Erachtens nur, wenn's um das Zauberhafte, also um das nicht Reale geht. Bei *Sabrina* finde ich interessant, dass das als Benefit empfunden wird, wenn es NICHT die Serie wiedergibt, was wir auch in der Werbung so verkaufen: Hier erfährt Ihr etwas, das NICHT in der Serie vorkommt.

Kernzielgruppen bei Dino sind im Buchbereich ja eindeutig Mädchen von vor der bis ein gutes Stück nach der Pubertät. Mit den Jungen haben sie Versuche gemacht - „Star Wars“ läuft offenkundig - will man sich für andere Zielgruppen öffnen?

Die meisten Unternehmensstrategen würden einem raten: bleibt bei euren Kernzielgruppen, da habt Ihr Kompetenz. *Star Wars* hat man genommen und hat gesagt: klar, zu unseren Boys passt die Serie wunderbar, da sind die Erfahrungen, die wir gemacht haben, recht gut. Das wird im Verlag immer wieder heiß diskutiert, nie ausdiskutiert: bleiben wir bei unseren Kernzielgruppen oder fangen wir etwas Neues an?

Insgesamt ist das Buchprogramm ausgeweitet worden, gleichwohl hat der Verlag zuletzt damit offenkundig Verluste gemacht.

Verluste sind nicht nur und nicht vorrangig durch das Buchprogramm entstanden, um das zu relativieren. Was sich vor allem niedergeschlagen hat waren die teuren *Pokémon*-Lizenzen. *Pokémon* hätte die Hälfte des geschätzten Jahres-Umsatzes bringen sollen, man hat diesen Umsatz nicht gehabt, aber man hat trotzdem die Lizenzgebühren zahlen müssen. Gleichzeitig gibt es einen gewissen Rückgang bei GZSZ. Die Umsätze mit *Hinter Gittern* steigen nicht mehr so konstant. So kommen verschiedene Faktoren zusammen. Der Markt für TV-begleitende Bücher ist begrenzt - es gibt nicht so viele Serien, zu denen man Bücher machen könnte, Unternehmen wie Dino sind natürlich auch immer auf Wachstum ausgerichtet, aber irgendwann ist da dann eine Grenze erreicht. Es ist eigentlich unausweichlich, dass man entweder sagt: wir machen eigene Stoffe oder wir müssen uns neue Zielgruppen suchen.

Dino ist nicht der einzige Verlag im Bereich der TV- und filmbegleitenden Literatur im Markt, auch die vgs Verlagsgesellschaft hat sich in diesem Segment wieder gut positionieren können, spätestens seit der Übernahme durch die Egmont-Gruppe. Wie würden Sie die Perspektiven dieses Marktsegmentes beurteilen?

VR: Ich glaube, dass die erste Welle vorbei ist, dass man aber auf mittlerem Niveau weiter arbeiten kann. Um attraktive Themen wie *Buffy* und *Sabrina* wird man sich weiter streiten, weil es einfach nicht so viele gibt. Fan-Serien wie GZSZ werden sich sicher auch noch eine ganze Weile halten. Aber diese Novität, die es war, als Dino vor sechs, sieben Jahren angefangen hatte, die ist vorbei. Aber man muss auf diesem Feld auch weiter kreativ sein, eine Sendung wie *Welt der Wunder* könnte ein Beiheft gut vertragen. Man muß überlegen welchen zusätzlichen Nutzen, Benefit, Print heute für die User anderer Medien bieten kann.

(Gespräch im Sommer 2001)

2.7. Dieter Saldecki, TV-Redaktionsleiter und Dramaturg WDR Fernsehen in Köln / Askania Media in Potsdam

Sie waren lange Zeit für das Kinder- und Jugendfernsehen beim WDR zuständig, zuletzt als Programmgruppenleiter, können Sie etwas zu Ihrem beruflichen Werdegang sagen? Welche Ausbildung hatten Sie und wie sind Sie zum Kinderfernsehen gekommen?

DS: Also im Lebenslauf steht immer ganz knapp "Studium der Theologie, Kabarett, Kneipe in Berlin-Kreuzberg mit einigen Freunden". Als Amateurkabarettist wurde ich im Sommer 1970 von der Bundesregierung zur ersten deutsch-finnischen Jugendbegegnung nach dem 2. Weltkrieg nach Finnland eingeladen. Dort lernte ich den damaligen Leiter des WDR-Fernseh-Familienprogramms Siegfried Mohrhof kennen. Kurz vor Ende dieser Reise sagte Mohrhof in einer finnischen Sauna zu mir: "Dieter, wenn Sie nicht auf die Kanzel gehen, kommen Sie nach Köln!" - Da hat mein „Fernseh-Leben“ begonnen. Damals besaß ich übrigens noch keinen Fernseher.

Sie sind also nach Köln gegangen, haben dann ein Volontariat beim WDR gemacht?

DS: Ich war ab Januar 1971 zunächst vier Monate Hospitant. Damals war das WDR-Kinderprogramm mitten in der Entwicklung der *Lach- und Sachgeschichten* mit der *Maus*. Außer zusehen und lernen durfte ich - ungewöhnlich für eine Hospitanz - vier Filme redaktionell begleiten. Das waren die ersten Kinderportraits in der *Sendung mit der Maus*. Drei davon haben wir nie gesendet! Das vierte über Agnes Balduin, ein Contergan-behindertes Kind, häufiger.

Ich merkte, der Beruf Redakteur könnte etwas für mich sein. Und als Mohrhof mich fragte: „Wollen Sie bleiben...oder zurück in Ihr Studium?“ Habe ich das Angebot begeistert angenommen und als Freier im WDR-Kinderprogramm bei Gert K. Müntefering angefangen..

Sie sind dann von Anfang an in der Gruppe um Gert K. Müntefering dabei gewesen und haben in den folgenden Jahren neue Formate mit entwickelt, mit denen damals eine Wende im deutschen Kinderfernsehen eingeleitet wurde?

DS: Ich bin damals in eine Situation geraten, in der mit Müntefering ein gelernter Journalist in eine absolut verschnarchte, kindertümelnde Programmlandschaft einbrach, um sie von den „turnenden Dickhuts“ und den „oberpädagogischen Obrigs“ zu befreien. Im direkten Kontakt mit ihm und den Kolleginnen durfte ich dann miterleben, wie die *Maus*-Sachgeschichten mit der völlig neuen Bildsprache eines Armin Maiwald erfolgreich entwickelt wurden und von den Pädagogen wegen der „Sprachlosigkeit“ und der „schnellen Schnitte“ wütend attackiert wurden.

Ich habe also sehr früh erfahren, was es heißt, Journalismus für Kinder zu entwickeln. Das war über lange Jahre mein Hauptjob im WDR, Linien des Journalismus für Kinder zu konzipieren, *Weltspiegel für Kinder* (mit Hansjürgen Rosenbauer und Uli Wickert), *Alltag, Bilder von unterwegs* oder *Hier ist Köln*. Eine andere Baustelle meiner Kinderprogramm-Tätigkeit waren und sind Tierserien. Auch hier gelang es, vor allem in der *Maus*, neue Dramaturgien subjektiven Erzählens zu entwickeln.

Sie haben also einerseits diese journalistischen Formate mit entwickelt, die damals wichtige Impulse gegeben und Wegmarken für das gesamte Kinderprogramm gesetzt haben - ein Segment, das heute ja stark an Bedeutung verloren hat - Sie haben andererseits neben dem Journalistischen und Dokumentarischen beim WDR auch an den Kooperationen mit osteuropäischen Ländern mitgewirkt, was damals wohl ebenfalls ungewöhnlich war. Könnten Sie zu diesen Kooperationen etwas sagen?

DS: Diese Kooperationen, vor allem mit Prag, begannen durch das persönliche Engagement von Müntefering, der - soweit ich weiß - seit Mitte der 60er Jahre zu großartigen Autoren und Regisseuren gute Kontakte hatte, zu Ota Hofman, Jindrich Polák, Milos Macourek oder Vaclav Vorlicek. Die Figur *Pan Tau* ist ursprünglich für Carlo Ponti entwickelt worden...und dann sozusagen von Müntefering entdeckt, übernommen und als WDR-Koproduktion mit dem Tschechischen Fernsehen realisiert worden. So kamen tschechische Phantasie und das hohe künstlerische Potenzial der Prager Filmindustrie mit deutscher Dramaturgie und deutschem Geld zusammen, eine der folgenreichsten Symbiosen bei der Entwicklung fiktionaler Fernsehkinderserien für beide Länder.

Spielformate für Kinder in dieser Größenordnung wären damals in Deutschland gar nicht zu finanzieren gewesen. Nur die Zusammenarbeit mit „Ostblock“-Ländern machte dies möglich. Das gilt übrigens auch für den *Maulwurf* und spätere Projekte mit Ungarn, Bulgarien und vor allem Warschau. Es gab natürlich auch spannende eigene Ansätze im WDR, wie *Robbi, Tobbi und das Fliewatütüt*, aber das waren alles WDR-Studio-Produktionen...

Diese deutsch-tschechischen Koproduktionen hatten ja poetisch-künstlerische Qualitäten, die weit über die üblichen Standards hinausgehen, „Pan Tau“ und „Die Märchenbraut“ sind mittlerweile sogar Klassiker geworden. Das waren vermutlich beim WDR die ersten eigenen Fernsehserien, zu denen es auch Buchausgaben gegeben hat?

DS: Die Buchausgaben dazu hat es im deutschen Bereich meines Wissens relativ spät gegeben. Ich erinnere eine dicke *Pan Tau*-Gesamtausgabe Mitte der 70er. Aber das war sicher noch keine direkte Marktbegleitung, sondern von eher literarischen Gesichtspunkten geprägt. „Kinder zum Lesen bringen“ war damals schon ein Thema.

Die Begleitbücher zu den deutsch-tschechischen Fernsehserien stammten ja zumeist von renommierten tschechischen Autoren, wie Ota Hofman oder Milos Macourek, die ja auch vorlagenfrei, eigenständige Literatur geschrieben hatten. Es ging also zunächst eher darum, dass die Geschichten eine künstlerische Qualität hatten, und das sie dann auch im Medium Buch erschienen, war eher zufällig. Wann setzte dann etwa eine Verwertung nach Merchandisinggesichtspunkten ein?

DS: Bei den frühen *Maus*-Lachgeschichten lief es noch eher umgekehrt, wir kauften Lizenzen der *Lach*-, *Ach*- oder *Krachgeschichten* von Ursula Wölfel und realisierten auf dieser Basis Bilderbücher. Die wirkliche Verwertung der *Maus* begann sehr spät, in den 90er Jahren, aber dann ging' s wirklich los, vor allem nach dem 25. Geburtstag der Sendung 1996, an dem der WDR die Rechte der *Maus* und ihrer Freunde umfassend gekauft hatte. Der Buchbereich hat eher eine Nebenrolle gespielt. Das „große Geld“ wurde mit den Lizenzen für Puppen, T-Shirts und Spielen verdient...nicht zu vergessen die *Maus-Zeitung* mit 100.000 Auflage.

In der Fortsetzung des Prager Modells entstanden dann Koproduktionen mit Warschau, *Klemens und Klementinchen* (1984), *Die Kinder vom Mühlental* (1986) und *Janna* (1990), da gab es schnell, zum Teil sogar parallel die Bücher zur Serie. Übrigens mit deutlich höheren Verkaufserfolgen als bei den früheren tschechischen Serien.

Von *Janna* sind innerhalb eines halben Jahres etwa 100.000 Stück verkauft worden - der für uns und unseren Quotenerfolg interessante Nebenaspekt. Der Titel stand überall in den Schaufenstern der Buchläden und auf diese Weise wurde die Fernsehserie auf indirekte Weise beworben. Außerdem deckte die Buchlizenz die gesamten Investitionen des WDR in die Drehbuchentwicklung ab und Janusz Leski, der Regisseur und mein Mitautor, wurde mit seinem Honoraranteil für damalige Warschauer Verhältnisse ein „reicher“ Mann.

Das heißt, auch diese Filmstoffe sind in den 1980er Jahren noch nicht systematisch nach ökonomischen Gesichtspunkten vermarktet worden, sondern aufgrund literarischer Interessen. Im ZDF hatte eine Merchandising-Welle schon früher eingesetzt, seit Mitte der 70er Jahre, beginnend mit den japanischen Trickserien „Heidi“, „Biene Maja“, „Sindbad“ und anderen. Die ARD hat sich beim Merchandising offenkundig lange zurückgehalten?

DS: Ich habe vor 15 Jahren noch öffentlich gesagt, dass das Merchandising bei Kinderprogrammen ein Missbrauch des Vertrauens von Kindern wäre. Da war ich nicht der einzige. So haben viele öffentlich-rechtliche Fernsehleute damals gedacht. Gleichzeitig verdiente Walt Disney schon kräftig Geld mit deutschen Kinderseelen!!

Wenn ich das richtig sehe, haben wir uns über den pädagogisch vertretbaren Buchbereich langsam von unseren Bedenken gelöst. Bücher, die konnten wir problemlos verantworten, weil wir auf diese Weise „junge Menschen wieder zum Lesen brachten“. Kritiker und Verlage waren an unserer Seite, in der Hoffnung, die Leser von Fernsehbüchern würden auch zu anderen Geschichten greifen würden. Ob das wirklich so war, weiß ich nicht. Aber Bücher waren, wenn man so will, die Türöffner für das öffentlich-rechtliche Merchandising.

1986 kamen dann "Die Kinder vom Mühlental", vermutlich das erste TV-Buch, an dem Sie auch als Buchautor mitgewirkt haben...

DS: Ja, auf meinen Wunsch wurden es zwei Bände (*Die Kinder vom Mühlental / Winter im Mühlental*). Und schon lernte ich, dass ein Doppelband - wie vom Verlag geweissagt - nicht per se den doppelten Erfolg bringt. Vom ersten Teil haben sie 35.000 Stück verkauft, vom zweiten nur noch die Hälfte. Trotzdem war das „Unternehmen Mühlental“ unterm Strich für alle Seiten ein Riesenerfolg.

Diese, etwas idyllische, Serie ist in der Fachliteratur viel gerühmt worden, von den Kindern sind ja auch die Wiederholungen noch gut angenommen worden, könnten Sie etwas zur Vorlage für diese Bücher sagen?

DS: Die Geschichte der *Kinder vom Mühlental* ist eigentlich völlig verrückt, obwohl scheinbar alles ganz normal anfing. Gert K. Müntefering hatte den polnischen Regisseur Janusz Leski kennen gelernt und entdeckt, dass er wundervoll mit Kindern umgehen konnte. Gleichzeitig zeigte das polnische Fernsehen Interesse, mit dem WDR zusammen zu arbeiten (nicht zuletzt wegen der Devisen). Mein Familienprogrammchef war der

Auffassung, ich sollte mich nach den journalistischen Lehrjahren mal an fiktionale Stoffe heranwagen. Die Polen erschienen dann in Köln und behaupteten, sie hätten die Rechte an einer Neuverfilmung der *Kinder von Bullerbü*. Das glaubten wir auch eine ganze Weile. Nach drei, vier Monaten erklärten unsere polnischen Partner dann plötzlich „das tut uns wahnsinnig leid, da ist was schiefgegangen...“, die hatten also gar nicht die Rechte. Da wir nun aber in Kontakt standen, haben wir gesagt „Na gut, wenn wir jetzt schon soweit sind und einen guten Regisseur haben, dann schreiben wir uns die Dorf-Serie doch einfach selber.“

So haben wir zusammen *Die Kinder vom Mühlental* geschrieben. Viele haben mich übrigens im nachhinein gefragt, wie wir auf die Idee mit dem Storch als Erzähler gekommen sind. Um das Geheimnis aufzuklären: Der Storch vom Mühlental ist im Grunde genommen ein Politikum, er verdankt nämlich sein Leben einzig und allein der Tatsache, dass im polnischen Fernsehen Off-Stimmen damals als regierungsamtlich galten. Und eine solche Stimme wollten unsere polnischen Partner auf keinen Fall in der Kinderserie. Okay, habe ich gesagt, dann erfinden wir uns eben einen - sichtbaren - Erzähler-Storch, nicht ahnend, was ich mir damit angetan hatte, denn der verrückte Flattermann musste von uns dementsprechend immer wieder in Erzählerposition gebracht werden.

So sind die *Kinder vom Mühlental* aus dem Geist der *Kinder von Bullerbü* entstanden, etwas idyllisch und - was für die Kinder besonders wichtig war, Jan Uwe Rogge hat das damals schlüssig analysiert: der entscheidende Punkt war, dass im Mühlental die Familie noch zusammen war. Der Vater geht zur Arbeit in die Mühle nebenan und nicht irgendwohin. Die Mutter ist zu Haus. Die Trennung zwischen Arbeits- und Lebenswelt ist aufgehoben. Davon träumen insbesondere kleine Kinder. Sie wollen ihre Eltern in der Nähe wissen, aber gleichzeitig ganz eigenständig und abenteuerlustig die Welt kennen lernen... Das bietet das *Mühlental*, „Freiheit in Sicherheit“.

Vom Stoff her sicherlich ein sehr schönes Sujet. Bei Ihrem Buch zur Serie ist mir eigentlich aufgefallen, dass die Nachdichtung oder Nacherzählung sehr eng am Drehbuch bleibt, man hat den Eindruck, dass hier das Drehbuch umgesetzt worden ist, aber dass es eigentlich keine eigenständige literarische Qualität gewonnen hat. Man sieht beim Lesen die Kameraeinstellung noch oder die einzelnen inhaltlichen Sequenzen, es wird aber keine zusätzliche literarische Ebene ausgeführt.

DS: Natürlich orientieren sich die Bücher (damals noch mit zwei Fingern auf meiner kleinen Reiseschreibmaschine getippt) sehr stark an den Drehbüchern. Das entspricht bei Fernsehbüchern der Erwartungshaltung der Kinder. Sie wollen ihre Figuren bis in den Zipfel des letzten roten Schals wiederfinden. Die Kinder wollen ihre Fernsehwelt wiederfinden. Insofern muss man zwangsläufig sehr eng dranbleiben und kann sich nur in wenigen Facetten lösen. Kinder kennen die Drehbuchdialoge oft auswendig und sind sauer, wenn im Buch etwas anderes steht. Kurzum: der Autor hat kaum Erzählfreiheiten, wenn er seine Kunden nicht enttäuschen will.

Kinder wollen sicherlich in einem Buch das wiederfinden, was sie in der TV-Serie kennen und lieben, das ist eine zentrale Lesemotivation. Im Vergleich mit dem „Mühlental“ bietet das „Janna“-Buch erheblich mehr an literarischer Qualität, „Janna“ ist eine Geschichte, die auch ohne Kenntnis der TV-Vorlage hervorragend funktioniert.

DS: Da sind wir in der Tat einen anderen Weg gegangen und haben versucht, der Serien-Geschichte im Buch noch zusätzliche Akzente abzugewinnen. Da gibt es zum Beispiel ein völlig neues Motiv: Ein Junge aus der Wolfs-Bande ist künstlerisch hoch begabt. Er schnitzt Figuren, zum Ärger seines Vaters, der das für brotlose Kunst hält. Diese Rolle hätte dann bei der Fortsetzung der Serie - so hatte ich mir das vorgestellt - als angehender Bildhauer weiter ausgebaut werden können. Diese Fortsetzung war fest geplant, wurde dann - nicht zuletzt durch die „Wende“ - verhindert, denn danach tauchten blitzschnell riesige Dollarzeichen in den Augen unserer Partner auf. (Durchaus verständlich, sie wollten endlich richtig Geld für ihre hervorragenden Leistungen verdienen.)

Könnten Sie noch mehr zur Entstehung der Bücher sagen?

DS: Ich hatte, bevor ich mit *Mühlental* begann, zuvor auch noch nie ein Buch geschrieben, aber ab und an davon geträumt. Das ist fast paradox. Da hat man im Fernsehbereich Erfolg und ein Millionenpublikum, möchte aber gern etwas für ein paar 10.000 Leserinnen schreiben. Mit den beiden *Mühlental*-Bänden begann es, *Klemens und Klementinchen* und *Janna* waren die nächsten Schritte, inzwischen habe ich - glaube ich - mehr als 30 Bücher geschrieben oder herausgegeben.

Übrigens ist *Janna* schon von der Ausgangslage her ein anderer Stoff. Beim *Mühlental* haben wir es mit Viertelstunden-Gutenachtgeschichten zu tun, *Janna* dagegen ist ein richtiger, in sich geschlossener Roman und basiert auf den Lebenserinnerungen einer Frau, die mir bei einem längeren Abendessen ausführlich aus ihrem Leben erzählt hat. Und auf der Basis von 200 Seiten persönlicher Notizen ist der Stoff entwickelt worden. Bei diesem 15-Teiler funktioniert jede Folge für sich - aber letztlich ist *Janna* eine dramaturgisch geschlossene Geschichte.

Beide Welten, *Mühlental* und *Janna*, sind vom Buchhandel gut angenommen worden, mit 100.000 verkauften Exemplaren war *Janna* sogar ein heimlicher Bestseller. Das liegt natürlich auch daran, dass Loewes direkt davor mit *Anna* Millionenumsätze gemacht hat. Aber als *Janna* im deutschen Fernsehen als Serie auslief, wurde in der nächsten Woche wurde praktisch kein Buch mehr verkauft. *Die Kinder vom Mühlental* haben sich länger weiterverkauft, mit kleinen Auflagen.

Wie sind Sie überhaupt zum Loewes Verlag gekommen?

DS: Der damalige Verlagschef, Herr Gondrom, hatte sich bei uns im WDR gemeldet. Aus meiner heutigen Sicht nicht unbedingt ein Bücherliebhaber, aber ein äußerst cleverer Geschäftsmann. Er hat dem WDR damals ein außerordentliches Lizenz-Angebot gemacht, wenn ich mich richtig erinnere - um die 100.000 Mark Garantiesumme. Das war damals ungewöhnlich für einen Fernsehstoff für Kinder. Und deutlich mehr, als vgs geboten hatte. Es sind dann tatsächlich mehr als 150.000 Mark geworden für den Sender, so in etwa die Buchentwicklungskosten.

Haben Sie in der Zeit noch an anderen Fernsehbüchern mitgewirkt?

DS: Erst später, herausgegeben habe ich zum Beispiel *Geheimnis des Steins* bei Loewes, eine schwedisch-polnisch-deutsche Serie...und kein schlechtes Buch. Dann kam noch eine deutsch-französische Co-Produktion, *Geheimcode F*, dazu gab's bei Ueberre-

ter ein Buch von einer Wiener „Geisterautorin“. Von dem hab' ich 100 Seiten korrigiert, dann hab ich's aufgegeben und gesagt „mach das, aber schreib meinen Namen nicht drunter“. Die Konzeption vom *Kochbuch Maus* habe ich dann später auch mitgemacht, das war dann in der letzten Phase. Und dann kam *Einstein*.

Damit kommen wir dann zu ihrem derzeitigen Tagewerk: Sie sind von Ihrer Tätigkeit als Programmleiter beim WDR freigestellt und arbeiten jetzt als Chefdramaturg für die Askania Media. Wer ist die Askania?

DS: Die Askania Media ist eine Tochter der Bavaria und hat im Augenblick zwei Arbeitsschwerpunkte: im Erwachsenenbereich macht sie den deutschen Filmpreis (und hat mittlerweile eine Reihe von Fernsehfilmen produziert). Und im Kinderbereich hat sie *Schloss Einstein* entwickelt. Den Titel „Chefdramaturg“ erlebe ich übrigens nicht unbedingt lustvoll, aber ich bin eine Art Herausgeber, Dramaturg und „Mädchen für alles“, aber *Schloss Einstein* ist Teamarbeit mit wundervollen Kollegen.

Sie sind der zentrale Ideengeber oder Impulsgeber der Ki.Ka-Serie „Schloss Einstein“?

DS: Ja, zunächst durfte ich die Linie von *Einstein* als verantwortlicher Redakteur für die ARD bestimmen, zusammen mit meiner Kollegin Christa Streiber vom MDR, die inzwischen die Redaktion der Serie als meine Nachfolgerin übernommen hat. Offen gestanden hatte ich zunächst keine Ahnung, wie Soaps funktionieren. Allerdings war mir klar, das Prinzip Soap allein kann es für ein kreatives, öffentlich-rechtliches Kinderprogramm nicht sein. Wir mussten versuchen, die Unterhaltungs- und Orientierungswerte der Daily Soaps mit den langjährigen Erfahrungen und Erfolgen unserer klassischen Kinderprogramme (aus Ost und West) zusammen zu bringen. Offensichtlich ist uns etwas gelungen, was viele Kritiker heute als ein neues Format bezeichnen, nämlich eine langlaufende Fernsehserie, die, industriell gefertigt, sich auf die industriellen Dramaturgien stützt, bei der aber gleichzeitig in den Themen, der Detailgestaltung, der Sprache, andere Wertmaßstäbe angelegt werden. Von der ersten Folge an wurde sehr deutlich akzentuiert: Seife hin, Soap her, „*Einstein* ist Kinderprogramm“ und erzählt die wirklichen Themen der Kinder, und nicht die Themen von Erwachsenen, wie bei *GZSZ* oder *Marienhof*.

Das Konzept funktioniert offenkundig, die Serie ist von der Zielgruppe, älteren Kindern, von Erwachsenen und sogar von Pädagogen weitgehend akzeptiert worden. Parallel zur TV-Serie läuft eine Vermarktung von Begleitbüchern, diesmal nach Merchandisinggesichtspunkten?

DS: Ja, bei allem Respekt vor unserer Arbeit, bei den *Einstein*-Büchern handelt es sich nicht um klassische Kinderliteratur, sondern schlicht und einfach um Nacherzählungen. Dabei achten wir sorgfältig darauf, dass das wiedergegeben wird, was in den jeweiligen acht Folgen zu sehen war - die in dem jeweiligen Buch zusammen gefasst sind. Offensichtlich ist das Konzept prinzipiell angenommen worden. Der erste Band liegt bei über 20.000 verkauften Exemplaren, innerhalb von drei Jahren. Das liegt auch daran, dass die Serie jetzt mehr als zehnmals in ARD Ki.Ka und verschiedenen Dritten wiederholt wurde, sie funktioniert offensichtlich als wiederholbar, das macht sie dann offensichtlich interessant für

den Buchbereich, für Merchandising. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass wir für *Einstein* schon frühzeitig ein eigenes Signet erfunden haben.

Wie sieht hier die Zusammenarbeit mit dem Autor aus? Der Autor nimmt also Stoff aus acht Episoden heraus und entwickelt daraus eine in sich geschlossene Geschichte? Schreibt Herr Heering, der zuständige Lektor bei vgs diese Bücher?

DS: Der hat angefangen, Uschi Flacke hat weitergeschrieben und zuletzt dann Dana Bechtle-Bechtlinger. Die beiden sind nicht nur *Einstein*-Drehbuchautorinnen, sondern haben jede Menge andere Bücher geschrieben. Interessant ist vielleicht noch, dass die von uns eigens entwickelten Spin-Offs im Gegensatz zu den Nacherzählungen, den „Klassenbüchern“, nie wirklich funktioniert haben. ,

Was bekommt der Autor für einen „Schloss Einstein“-Band?

Ich kenne die einzelnen Verträge zwar nicht, aber die Honorare liegen mit Sicherheit unter 5.000 Mark pro Buch. Das lohnt nur, wenn man so ein Buch in zwei, drei Wochen runterschreiben kann. Das ist also eher eine Nebenerwerbsquelle, vor allem für die Autoren, die die TV-Serie schreiben.

Entstehen die Bücher - wie bei den normalen Soap-Formaten - parallel zum Produktionsprozess der TV-Serie oder erst hinterher?

DS: Deutlich hinterher. Die Autoren kennen die abgedrehten Folgen, schreiben aber auch auf der Grundlage der Drehbücher, weil es einfach schneller geht. Unser Produktionsvorlauf von sechs Monaten bis zum Sendetermin ist für den Verlag offensichtlich zu knapp für eine echt begleitende Buchwelt.

Welche Bedeutung haben die Begleitbücher für den Produzenten, für die Askania oder für den Kinderkanal? Ist das eine zusätzliche Werbung für die Serie?

Das ist es sicher. Aber es gibt, anders als bei *Janna*, eine Grundproblematik: die Buchhändler zieren sich heute oft, Fernsehbücher auszustellen. Man kriegt TV-Bücher oft nur auf Anfrage. Von den Sieben- bis 13-Jährigen kennen 90 Prozent der Kinder *Schloss Einstein*, für sie ist die Serie schon fast Kult. Aber die Erwachsenen, selbst die Lehrer, kennen die Serie nicht, also müssen die Kinder selbst in den Buchladen gehen, wenn sie im Kinderkanal erfahren haben, dass es ein Buch gibt. Und dann müssen sie feststellen, dass sie es gar nicht sehen, sondern, dass sie es bestellen müssen. Zu *Einstein* gibt es eine Analyse, dass immerhin noch 30 Prozent der Käufer der ersten Ausgaben die Bände am Markt, im Laden entdeckt haben. Man sieht, wie schwierig es ist, Bücher zu verkaufen, die eigentlich nicht draußen stehen.

Gibt keine Cross-Promotion in dem Sinne, dass hinter ausgestrahlten „Einstein“-Folgen jeweils Buchausgaben beworben werden?

DS: Doch, es gibt eine, allerdings eine sehr, sehr schmale. Das ist ganz schwierig in der öffentlich-rechtlichen ARD durchzusetzen, zumal es zu *Einstein* noch einen Hörkassetten-

bereich und die Zeitung gibt. Ich glaube, Hinweise zu Büchern sind bestenfalls 14-tägig möglich. Man muss dann Verlosungsaktionen im Kinderkanal starten, um die Merchandisingprodukte zu präsentieren.

Mit „Schloss Einstein“ verbindet sich bei Ihnen der Anspruch, im Fernsehen mit Soap- und Komikaspekten verbunden auch Orientierung, Information, Hilfestellungen für den Kinderalltag zu bieten - achten Sie darauf, dass diese Aspekte auch im Buch mit enthalten sind?

DS: Ja natürlich, die Philosophie der Serie muss sich transportieren. Vielleicht ein Negativ-Beispiel aus der anderen Welt der *Maus*, bevor der WDR die Lizenz gekauft hatte. Da gab es - von Isolde Schmitt-Menzel - Bücher, in denen die *Maus* mit dem lieben Gott redete oder englisch sprach. Und die *Maus*, die im Fernsehen nie redete, wurde plötzlich zu einer völlig anderen Figur. Das kann man heute im Markt häufiger beobachten. Manche Lizenznehmer begreifen nicht, dass mit einem Produkt, das 30 Jahre lang auf dem Markt ist, ganz andere Werte geschaffen worden sind und dass man damit ganz anders umgehen muss. Der Markt will natürlich immer neue Aspekte machen. Hier stoßen Welten, Philosophien aneinander. Wenn Haribo zwei Millionen Mark bietet, um Mäuse zu machen, als Gummibären, dann muss man sich sehr genau überlegen, ob das wirklich im Sinne des Produktes *Maus* ist, wenn ein Herr Gottschalk bei RTL der *Maus* den Kopf abbeißt. Will man das wirklich für zwei Millionen?"

Wer entscheidet darüber, wie Lizenzen vergeben werden?

DS: Soweit ich weiß, letztlich der Fernsehdirektor, wenn sich WWF und Redaktion nicht einigen können. Die WWF (Westdeutsche Rundfunkwerbung), die Werbetochter des WDR hat die Rechte von *Maus*, *Blaubär* und vielen anderen Figuren aus den Kinderprogrammen und hat große Teile der Lizenzen an die Bavaria Sonor weiter gegeben. Die kann aber nicht eigenständig entscheiden, an wen sie die Rechte weitergibt, sondern braucht immer ein Abnicken der Angebote durch die WWF und die Redaktion.

Sie sind nach 30 Jahren im Beruf nicht nur ein erfahrener und erfolgreicher Fernsehmacher, worin würden Sie die spezifische Funktion dieser Fernsehbegleitbücher für Kinder sehen?

DS: Für uns Verkäufer sind sie zusätzliche Werbung, steigern die Bekanntheit unserer Fernsehprodukte...und sicher bringen sie auch das eine oder andere zusätzliche Geld (was im öffentlich-rechtlichen Fernsehen meist im Gesamtetat landet). Für den Kunden „Kind“ sind Begleitbücher, wenn man so will, Hilfe zum Träumen. Sie geben ihm die Möglichkeit, sich auf andere Weise noch einmal - und mitunter ganz neu - in eine geliebte Fernsehwelt zu begeben.

Auch wenn es sich um Merchandising handelt, diese Bücher bieten Orientierung und Unterhaltung. „Ich nehme die Geschichten von *Schloss Einstein* mit in meine Träume“, schrieb einmal ein 11-jähriges Mädchen. Wer von uns weiß schon, ob Kinder bei der Lektüre dieser scheinbar unnötigen Fernsehbücher in ihrer wundervollen Phantasie nicht

ganz andere Welten entwickeln, mit denen sie ihren oft traurigen, stressigen Alltag mutiger bewältigen...und vielleicht eines Tages ihre und unsere Zukunft als „konkrete Utopie“ überraschend neu gestalten.

(Gespräch im Frühjahr 2003)

2.8. Dr. Sabine Grimkowski, Autorin SWR in Baden-Baden

Können Sie etwas zu Ihrer Ausbildung und zu Ihrem beruflichen Werdegang sagen?

SG: Studium der Romanistik und Germanistik, Staatsexamen, Lektorat bei der Deutschen Grammophon in Hamburg, fünf Jahre Universitätslektorin in Italien, Promotion über Ingeborg Bachmann, danach in Freiburg, u.a. Lehrveranstaltungen an der PH und vor allem freie Autorin für den Hörfunk. Seit vier Jahren Mitarbeit in der Hörfunkredaktion von SWR 2 Kultur. Mittlerweile funktioniert das ganz gut; ich mache sowohl Buchrezensionen als auch längere Sendungen, Featuresendungen, Stundensendungen, Halbstundensendungen. Und ich schreibe diese und jene Bücher zur Serie.

Wie sind zum Schreiben literarischer Texte gekommen? Wie haben sich Kontakte zum Dino Verlag ergeben?

SG: Zufall, reiner Zufall. Ich hab irgendwann die Frau Reisenegger kennengelernt in Freiburg, über eine Freundin, damals war der Dino Verlag noch im Aufbau, und sie brauchte noch Lektoren (ich hatte vorher, zwischendurch, schon für verschiedene Verlage als Lektorin gearbeitet). Damit fing es an. Ich hab dann erst einmal vier oder fünf Lektorate gemacht und dann haben sie mich gefragt, ob ich nicht ein Buch selbst schreiben wollte, und das war dann eben *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten*.

Sie haben den Band 24 der GZSZ-Buchreihe geschrieben, könnten Sie an dem Beispiel ausführlicher schildern, wie der Entstehungsprozess eines solchen Buches aussieht und wie die Zusammenarbeit mit dem Verlag abläuft?

SG: Es war schon sehr hilfreich, dass ich am Anfang nicht gleich selber schreiben musste, sondern sehen konnte, was andere schreiben. Als Lektor hatte ich dann zwar nicht viele Möglichkeiten, doch an einigen Stellen hatte ich dann doch immer in die Texte einzugreifen. Das war für das eigene Schreiben schon wichtig, zu sehen, worum geht es da und wie soll überhaupt geschrieben werden, denn der Dino Verlag hat natürlich Vorstellungen, wie die Bücher aussehen sollen.

Nun zu dem Band konkret: das geht so vor sich, dass man die Drehbücher zu einer bestimmten Phase der Serie bekommt. Man weiß vorher, welche Personen in Frage kommen, das wird einem vorher genannt. Das sind in der Regel zwei Zentralfiguren, manchmal auch drei, je nachdem, und ein paar Figuren, die sich drumherum gruppieren. Und aus diesen Drehbüchern muss man ausfiltern - all das, was wichtig ist, für diese zwei Figuren, die man gerade hat, bei mir waren das der Kai und die Marie. Das heißt, ich habe die Drehbücher durchgesehen: wo kommen die überhaupt vor, welche Szenen sind wichtig. Ein kleines Problem war, dass man das Ende noch nicht hatte, also den vorgesehenen Schluß noch nicht kannte (ich glaube, es geht anderen Autoren auch so). Die Drehbücher, die entscheidend sind für das Ende, bekommt man erst, wenn man am Schreiben ist. Es ist also sehr gedrängt und komprimiert, das Schreiben. Mir wurde zwar vorher gesagt: das Ende sieht ungefähr so und so aus, aber auch nur ungefähr. Das gibt zumindest die Richtung an, in die man schreiben muss aber das kann auch bedeuten, dass man am Schluß noch etwas am Text verändern muss. Und nachdem ich die letzten

Drehbücher erhalten hatte, musste ich den Schluss noch so in die Richtung bringen, dass am Ende alles stimmte.

Man bekommt also die Drehbücher, sucht sich dann die bestimmten Figuren raus, komprimiert das Ganze und fängt auch schon an zu schreiben. Die Zeit ist knapp, das ist bei all diesen Büchern von Dino so. Es stehen nur vier Wochen zur Verfügung, Abgabetermin ist verbindlich, den darf man dann auch nicht überschreiten. Absprachen mit RTL sind noch zu berücksichtigen. Bei GZSZ wollten die das Manuskript nicht sehen oder zumindest nur kurz darüber schauen. Das ist bei *Hinter Gittern* ganz anders, da wird sehr genau geprüft. Man darf beim Schreiben natürlich nicht die Drehbücher eins zu eins übernehmen, das geht auch gar nicht in der Zeit. Man hat nur eine bestimmte Erzählzeit zur Verfügung, die kann zwar unterschiedlich lang sein, es können auch Rückblenden verwendet werden, aber man muß mit dieser Erzählzeit haushalten. Man muss Teile zusammenfassen, raffern und man muss überlegen, was ausführlicher darzustellen ist. Das bedeutet: man nimmt Schlüssel-szenen, die ganz ausführlich erzählt werden - also gerade die mit den beiden Hauptpersonen -, wobei man die Dialoge zum Teil übernehmen kann, zum Teil aber auch ausweiten muss. All das, was als Text dazwischen fehlt, das schreibt man selber. Außer diesen Dialogstücken, die man übernehmen kann, hat man nichts weiter.

Müssen Sie als Autorin mit einer Verlagslektorin vorher absprechen, welche Szenen und Dialoge Sie übernehmen wollen?

SG: Die Freiheiten für den Autor sind bei GZSZ relativ gering, durch die Drehbücher ist das Gerüst weitgehend vorgegeben. Das ist anders als bei *Hinter Gittern*.

Die Drehbücher, die Sie als Vorlage bekommen, umfassen vermutlich eine wesentlich längere Handlungsstrecke als das, was dann im Buch dargestellt wird? Und das Drehbuch hat dann auch noch diese für Soaps typische Drei-Episoden-Struktur?

SG: Ja, man muss dann heraussuchen, was man benötigt, das ist die Arbeit des Autors. Es kommen ja nicht alle Personen in jeder Serie-Folge vor. Man hat also immer diese drei verschiedenen Handlungsstränge, in jeder Folge. Und aus den Handlungssträngen und den einzelnen, kurzen Sequenzen muss man dann jeweils das heraussuchen, was zu den zwei, drei Figuren gehört, deren Geschichte man gerade beschreiben will. Das wird nicht vorgegeben, das ist die Arbeit, die ich als Autorin leisten muss.

Und dann machen Sie eine Geschichte daraus, indem Sie einen Anfangspunkt suchen und dann einen Endpunkt.

Für mich stand der Endpunkt eigentlich nicht fest, dadurch, dass ungefähr 10 Drehbücher fehlten, wusste ich eigentlich nur durch die Erzählung der Lektorin bei Dino, wie es denn ungefähr ausgehen würde. Man muss sich beim Schreiben etwas offen lassen. Ich wusste, dass es ein Happy End gibt - was bei dieser Serie ja immer nur zeitweise ist, danach passiert dann da ja immer gleich wieder etwas. Aber entscheidend war, dass sich die beiden dann am Ende jedenfalls erst mal kriegten.

Was Sie beschreiben, setzt ja voraus, dass Sie einen Bezug zum Stoff haben, dass Sie sich in die spezifische Soap-Materie, in GZSZ, recht gut eingefühlt haben.

SG: Ich sehe das eher als eine Aufgabe, die es zu lösen gilt. Mein Herz hängt weniger daran, das ist nichts, mit dem ich mich weitergehend beschäftigen werde und möchte. Ich habe mir natürlich auch die Serie dann im Fernsehen angeschaut, um einen Eindruck zu bekommen. Aber das eigentlich Entscheidende ist dann das, was in meinem Kopf stattfindet, natürlich dann mit allen Vorgaben, aber da braucht's dann auch noch die Phantasie. Ich habe sogar den Eindruck, zuviel sollte man sich nicht ansehen, denn das lenkt dann eher vom Schreiben ab.

Diese GZSZ-Bücher zielen ja auf einen ganz spezifischen Adressatenkreis, Mädchen im Alter zwischen 10 und 13, haben Sie zu dieser Zielgruppe eine besondere Beziehung?

SG: Nein, ganz und gar nicht. Ich habe selbst auch keine Kinder. Ich glaube, wenn man schreibt, muss man sich in alles Mögliche hineindenken können. So geht es mir eigentlich. Sobald ich mich darum kümmere und recherchiere - und wie ich hier die Drehbücher lese, das ist ja auch eine Art Recherche - kann ich mich dann eigentlich schon da hineinversetzen.

Sie gehen also davon aus, dass man bei der Umsetzung ins Buch nicht zu eng an der TV-Vorlage, an den Serienvorlagen kleben sollte. Worin würden Sie denn jetzt das Medienspezifische der Buchfassung sehen?

SG: Der Dino Verlag macht das schon sehr geschickt, dass er einzelne Personen herausgreift oder eine einzelne Geschichte nimmt. In der Serie insgesamt geht das dann etwas unter. Außerdem lässt sich in Ansätzen so etwas wie eine Romanform da reinbringen. Das heißt, dass es epische Strecken gibt, wo nicht alles nur aus Dialogen besteht wie im Fernsehen. Für die Vorstellungskraft, die man beim Lesen ja auch braucht, ist es wichtig, auch diese Strecken in den Büchern drin zu haben. Und das ist eben auch wiederum die Aufgabe des Autors, das zu tun, für den Verlag

Bei der Figurengestaltung lässt sich in den Büchern ja die Innensicht der Figuren anders umsetzen als im Fernsehen. Legen Sie Gewicht drauf, die Figuren im Buch anders fassbar zu machen?

SG: Ja, aber das geschieht eher automatisch. Man hat einen Dialog und irgendwie muss der ja eingebettet sein. Und dieses Einbetten, das geschieht natürlich auch dadurch, dass man Gedanken darstellt oder einen inneren Monolog schreibt.

Sie haben für GZSZ nur einen Band geschrieben und sich dann für „Hinter Gittern“ entschieden. Was macht denn den Unterschied beim Schreiben der Bücher zu diesen beiden Serien aus?

SG: Der Unterschied ist ganz enorm. Bei *Hinter Gittern* bekomme ich auch die Drehbücher, aber eigentlich nur um die Person, die dann beschrieben werden soll, genauer kennenzulernen. Das, was ich dann letztlich schreibe, hat mit den Drehbüchern selbst nichts oder kaum etwas zu tun. In den TV-Büchern wird jeweils die Vorgeschichte einer Person erzählt. Also die Vorgeschichten von den Frauen, die eben in diesem fiktiven Knast

Reutlitz sitzen, die alle aus unterschiedlichen Gründen dort sitzen, weil sie alle irgendein Verbrechen begangen haben, sei es irgendwas mit Drogen, einen Bankraub oder weil eine Frau ihren Mann umgebracht hat. In den Büchern soll also die Vorgeschichte der Frauen erzählt werden, weswegen sie jetzt dort im Gefängnis sitzen. Da ist man als Autorin erstmal ganz, ganz frei. Die einzige Vorgabe ist die Person und wie sie aussieht. Dabei ist man natürlich wieder abhängig von der Serie und von der Schauspielerin, die das verkörpert. Der Charakter der Person liegt auch fest, die Zuschauer wissen ja, wie sie im Gefängnis auftritt, das läßt sich dann im Buch nicht auf einmal ganz anders schildern.

Haben Sie sich die Figur der Eva Baal, über die sie in Ihrem ersten Buch schreiben, selbst ausgesucht?

SG: Nein, man bekommt die Person zugeteilt. Das hat mit Verlagspolitik zu tun, das wird mit RTL ausgehandelt, die mitentscheiden wollen, welche Personen überhaupt erscheinen im Buch. Gut, ich habe dann die Eva Baal bekommen, die ist Schließlerin in der Serie und vom Charakter her sehr eigen, sie ist sehr sadistisch und quält andere Menschen im Gefängnis. Ich musste das irgendwie aus ihrer Kindheit herleiten, das war eine Vorgabe, die man dann wiederum frei gestalten kann. Und das läuft dann so: ich schreibe ein Exposé von ungefähr 15 Seiten, darin beschreibe ich in etwa die Kindheit dieser Person, wie sie aufgewachsen ist, was sie gemacht hat, wie das weitergegangen ist, ihre Berufsausbildung. Das geht an den Dino Verlag, und da Dino RTL schon ganz gut kennt, sagen die gleich „das wird nicht durchgehen, da wird RTL wahrscheinlich sagen...“, Kleinigkeiten im wesentlichen. Dann bekomme ich's noch mal zurück, dann kann ich's ändern und dann geht dieses ganze Exposé an RTL. Die lassen sich dann Zeit, lesen das und können auch zum Teil gravierende Änderungen noch anmelden.

Wie war das im konkreten Fall bei der Geschichte der Eva Baal?

SG: Im konkreten Fall waren einige Änderungswünsche da, keine sehr großen, zum Beispiel hatte ich die Eva Baal so geschildert in der Kindheit, dass beim Spielen mit dem Hund des Nachbarkindes schon gewisse sadistische Neigungen auftraten. Das wollte RTL so nicht, denn „sie quält keine Hunde“. Gut, dann hab' ich das rausgenommen. Für mich als Autorin war es etwas merkwürdig, dass mit einer erfundenen Figur umgegangen wird, als sei sie wirklich. Natürlich gab es die Figur schon in der Serie, aber die Kindheit dieser Figur gab es noch nicht, und auf einmal geht RTL damit um, als sei das eine wirkliche Figur und mir wird auf gesagt „so ist die aber nicht“.

Wer nimmt bei RTL auf solche Details Einfluss, ist das die Lizenzabteilung oder die Redaktion oder sind es die Drehbuchautoren?

SG: Im Wesentlichen die zuständige Redakteurin. Die haben ihre eigenen Gründe und die haben auch ihre eigene Welt. Ich habe mich dann darauf einzustellen, denn letztlich ist es nicht mein Buch. Ich kann mich da sehr gut distanzieren und weiß, was jetzt meins ist. Also bei Rundfunksendungen - das sind meine Sendungen - und da lege ich auch sehr viel Wert drauf, dass das meine sind. Ein TV-Buch ist ein Auftrag, den ich bekomme und den ich so gut wie möglich mache, doch das hat mit mir wenig zu tun.

Was hat sie damals an der Figur der Eva Baal interessiert?

SG: Ich hab mich gefreut, dass ich sie bekommen habe, denn stark sadistische Neigungen sind schon eine sehr spezielle Ausrichtung von der Persönlichkeit her, dazu ist mir dann auch sofort etwas eingefallen und das ist ja wichtig. Wenn ich eine Figur bekomme, die sehr alltäglich ist, dann ist es schon sehr viel schwieriger, eine spezifische Vorgeschichte zu entwickeln. Bei der Eva Baal war das nicht schwer, sich zu überlegen, welche Kindheit kann die gehabt haben. Da fällt einem natürlich ein omnipotenter Vater ein, der seine Macht ausspielt. Er muss sie nicht unbedingt vergewaltigen, das war auch Übereinkunft mit dem Dino Verlag, also kein Missbrauch, aber sehr wohl schlagen, misshandeln, einsperren, psychischer Druck und so weiter. Darauf hatten wir uns verständigt.

Sie haben sich einerseits darum bemüht, die Figur psychologisch sehr genau nachvollziehbar zu machen, und andererseits grenzt die Handlung stark ans Melodramatische. Die Schicksalsschläge ballen sich. Welche Gründe hat das?

SG: Nun, das sollte auch so sein. Wenn Sie die anderen *Hinter Gittern*-Bücher ansehen, dann sind die schon melodramatisch, ein bisschen sentimental - ich glaube, das gehört auch zum Erfolgsrezept der Serie. Ich weiß schon, wie ich da schreiben soll, eine Liebesgeschichte, die dann nicht funktioniert; diese Schicksalsschläge, die dann kommen - das muss drin sein... Man kann nicht experimentelle Literatur abliefern oder große Plots entwickeln.

Wollen Sie den Leserinnen auch noch andere Dinge vermitteln als die TV-Vorlage bietet? Die negativ besetzten Personen haben ja auch eine deutlich politische und moralische Zuordnung erfahren. Der böse Vater ist politisch konservativ bis rechts orientiert. Ist das eine bewusste Parteinahme der Autorin?

SG: Das ist nicht bewusst mit eingeflossen, das ist einfach eine Grundhaltung bei mir, so etwas wird wahrscheinlich in jeder Arbeit, die ich mache, irgendwie mit eingehen, auf die eine oder andere Weise...

Würden Sie jetzt da auch Grenzen Ihrer Professionalität sehen, also wenn Sie rechtsradikal besetzte Positionen dann bei positiven Figuren darstellen sollen oder wenn Sie rechte oder sehr konservative Menschen als Vorbildfiguren darstellen müssten?

SG: Das würde ich ablehnen, ich würde auch nicht jeden Auftrag annehmen.

Haben Sie Vorgaben vom Verlag, was die Komplexität des Textes betrifft?

SG: Ja, das ist vom Dino Verlag vorgegeben, das begann natürlich schon bei den Lektoren, dass uns gesagt wurde „einfache Sätze, keine zwei, drei Nebensätze hintereinander, das ist schon zu kompliziert, einfache Sprache“. Das wusste ich vorher, das war mir auch klar und so muss ich da schreiben und das muss ich mir auch immer wieder sagen. Wenn ich mal zu kompliziert werde, dann mache ich zwei Hauptsätze daraus, das geht.

Es gibt ja vielfältige Kritik an den Inhalten und der Art der ästhetischen Gestaltung solcher TV-Bücher. Für den Stuttgarter Autor Rainer Wochele sind TV-Begleitbücher, ich zitiere „literarische McDonald's-Pampe“. Wie gehen Sie mit solcher Kritik um?

Na, ich kann nur sagen, das wäre schön, wenn alle nur noch Astrid Lindgren und Michael Ende lesen würden, aber es ist nicht so. Mit dem Dino Verlag, das ist bei mir zufällig zustande gekommen, aber ich kann auch nicht sagen, dass ich große moralische Bedenken dagegen habe, natürlich liegen diese Bücher qualitativ auf einem Niveau unter Astrid Lindgren und Michael Ende. Ich bin keine Schriftstellerin, ich sehe mich als Autorin. Ich schreibe vorwiegend für den Rundfunk, auch für Zeitungen, und kann mich da mit Themen beschäftigen, die ich mir selber aussuche. Ich habe gerade über Umberto Eco eine Stundensendung gemacht, und vorher, nur um das Spektrum zu zeigen, etwas über „die jüdischen Gemeinde in Bologna“. Das andere sind Auftragsarbeiten, die ich so gut wie möglich erledige. Und als Autorin hänge ich - so im Kleinen gesehen - immer noch an der antiken Forderung zu unterhalten und zu belehren, dass beides drin sein soll. Wenn man als Autor vom Schreiben leben will, dann muss man sich in gewisser Weise dem beugen, was in der Hinsicht der Markt verlangt.

Der Verlag honoriert das dann ja auch materiell im Durchschnitt besser als ein normales Jugendbuch honoriert werden würde.

SG: Die Honorare sind kein Geheimnis, das sind 9000 Mark für *Hinter Gittern*, wobei man da auch sagen muss, dass die Auflagen bei 50.000 liegen, und die Autoren werden allenfalls bei der zweiten Auflage beteiligt...

Die Auflage von 50.000 haben nicht Sie als Autorin, sondern die hat das Produkt, der Markenartikel „Hinter Gittern“, das steht zusammen mit dem Signet vorne auf dem Cover.

SG: Das ist auch gut so, also das kommt mir sehr entgegen, dass es nicht mein Name ist.

(Gespräch im Sommer 2001)

2.9. Wolfgang Hohlbein, Autor Neuss

Könnten Sie kurz etwas dazu sagen, wie Sie zum Schreiben gekommen sind?

WH: Es gab keinen Auslöser, kein besonderes Erlebnis. Ich habe schon als Kind kleine Geschichten geschrieben, wie viele Kinder das machen, und ich habe auch wie viele Kinder wieder damit aufgehört. Aber das war immer ein Kindertraum von mir, später ein Jugendtraum. Ich habe sehr, sehr viel gelesen und da kommt automatisch irgendwann bei jedem mal der Versuch, etwas selber zu schreiben. Daraus ist zunächst ein Hobby geworden und irgendwann habe ich dieses Hobby etwas intensiver betrieben, hab mich dann auch auf die Fanszene eingelassen und dort gehört es einfach schon zum guten Ton, dass man ein bisschen schreibt. Und dann ist auch das Glück auf meiner Seite gewesen. Wenn ich jetzt die ganze Geschichte erzählen würde, käme es einem vor, wie eine Verkettung von großen, großen Zufällen...

Gibt es einen Grund dafür, dass Sie sich besonders für das Fantastische als Genre interessieren?

WH: Ich kann nicht sagen, woher es kommt. Es ist einfach das, was mich immer schon interessiert hat. Vielleicht liegt es daran, dass ich mit Karl May und *Perry Rhodan* aufgewachsen bin. Karl May ist zwar keine Fantasy, aber es war doch, damals vor mittlerweile 40 Jahren, für mich eben eine Reise in eine völlig andere Welt.

Sie sind ein höchst produktiver Autor, auf Fan-Seiten im Internet heißt es, dass Sie um die 180 Bücher geschrieben haben.

WH: Das liegt daran, dass es mehrere Neuauflagen-Zusammenfassungen gibt, es ist in letzter Zeit öfter passiert, dass drei Taschenbücher in einem Band unter einem neuen Titel zusammengefasst wurden. Worüber ich immer ziemlich unglücklich bin, denn die Leser erwarten dann oft etwas anderes. Es sind um die 130 Bücher.

Sie sind nicht nur sehr produktiv, sondern Sie sind hierzulande auch ein überdurchschnittlich erfolgreicher Autor, Sie haben eine recht breite Fangemeinde, und selbst wenn Sie im Feuilleton vielleicht unterschiedlich rezipiert oder unterschiedlich bewertet werden, dürften Sie sicher keinerlei Probleme haben, für Ihre Bücher, Ihre Manuskripte, Verlage zu finden?

WH: Im Augenblick Gott sei Dank nicht.

Und obwohl Sie nun mit Ihren eigenen, originären Texten sehr erfolgreich sind, schreiben Sie ja auch häufiger Bücher nach Filmen oder nach Fernsehstoffen. Wenn man recherchiert, kommt man auf mindestens 24 Film- und Fernsehbücher, das heißt, dass an die 20 Prozent Ihres Werkes Bücher sind, die nach Vorlagen aus anderen Medien, nach Filmen, Fernsehserien oder Spielzeugfigurenensembles entstanden sind. Wie kommt ein Autor, der seine eigenen Texte gut verkaufen kann, eigentlich dazu, vorla-

gegebundene Bücher zu schreiben? Wenn ich mit anderen Autoren rede, die wehren sich mit Händen und Füßen dagegen und halten das für eine entsetzliche Zumutung.

WH: Nein, im Gegenteil. Es ist auch nicht so, dass dies sklavische Nacherzählungen eines Films oder eines Comics wären. Es ist fast ausnahmslos so, dass ich das Grundthema nehme, die Figuren - nehmen wir mal als Beispiel *Indiana Jones*, mit dem ich angefangen habe - es ist nicht so, dass ich den Film nacherzähle. Ich nehme die Hauptpersonen und die Hintergrundgeschichte, wenn es denn eine gibt, und erzähle dann vor diesem Hintergrund eigene Geschichten. Ich erfinde also sozusagen neue Episoden. Das ist einerseits etwas, was die Leser wirklich mögen, warum sollten sie sich denn ganz genau die gleiche Geschichte nochmals erzählen lassen? Und was mir dann auch wirklich Spaß macht, es ist eine Herausforderung: eine vorgegebene Welt, ein vorgegebener Charakter, mit denen ich dann spielen kann. Ich suche mir dann natürlich auch die Geschichten raus, die mich selbst faszinieren, *Indiana Jones* habe ich ja schon genannt oder eine Science Fiction Serie. Wenn ich eine Serie sehe, die mir gefällt, fange ich automatisch an, mir Geschichten auszudenken: „Wie könnte diese Szene weitergehen?“ „Was hat diese Person erlebt, bevor sie in die Serie kam?“ und „Welches Schicksal erwartet die Person, die in der Serie nie wieder auftaucht?“ Und das ist es, was mir daran Spaß macht. Und die Leser mögen es offensichtlich auch.

Man nennt das ja mit einem Fachbegriff „Spin-Off“, also, dass man etwas weitererzählt, wozu Figuren oder Motive bereits da sind, dass dazu also neue, eigene Geschichten ausgesponnen werden.

WH: Richtig. Wenn ich's könnte, würde ich zu solchen Geschichten Drehbücher schreiben, um es weiterzumachen, aber Drehbuchschreiben ist etwas, was ich überhaupt nicht kann und auch nicht mag.

Sie empfinden es nicht als Einschränkung Ihrer Phantasietätigkeit oder Ihrer Arbeit als Autor? Sie empfinden es nicht als Herabwürdigung, dass Sie etwas aufnehmen, was von anderen Autoren vorgegeben worden ist?

WH: Das würde ich vielleicht, wenn ich gezwungen wäre, es zu machen, aus welchen Gründen auch immer. Aber da ich mir ja wirklich die Sachen aussuchen kann, die ich mag, ist das für mich überhaupt nichts Ehrenrühriges oder Anstößiges.

Gibt es gelegentlich auch merkantile Gründe, dass ein Filmbuch vielleicht auch nicht schlecht honoriert wird?

WH: Diese Arbeit wird ganz schlecht bezahlt. Mein Agent behauptet, ich verdiene für jedes Filmbuch Prügel, dass ich das schreibe. Da hat er recht. Das ist wirklich nur der Spaß an der Geschichte. Es gab sogar zwei Bücher, die ich wirklich sklavisch nach der Filmvorlage geschrieben habe. Bei Serien geht das auch kaum anders, zumindest bei der Umsetzung des Pilotfilms, damit der Hintergrund klar ist. Und das waren dann die beiden Bücher, die mir eigentlich keinen Spaß gemacht haben, aber das musste nun mal sein, es ging nicht anders.

Welche Titel waren das denn?

WH: Es war einmal zur Serie *Der Wanderer*, die ist aber über den Pilotfilm nie hinausgekommen, wurde dann vom ZDF abgesetzt. Bei *Stargate* war's nicht ganz so, da habe ich das Pilotbuch nur zum Teil geschrieben, das war eher eine Kooperation von verschiedenen Autoren.

Sie suchen sich also die Stoffe aus, heißt das jetzt, dass Sie an Goldmann herantreten und fragen „Wie wäre es denn mit einer Fortsetzung vom Indiana Jones?“ oder kommt der Verlag zu Ihnen?

WH: Es ist schon so, dass die Verlage zu mir kommen, denn es ist ja bekannt, dass ich so etwas gerne mache. Ich kriege dann einfach Angebote und suche mir das davon heraus, von dem ich sage „Versuchen wir's, vielleicht macht's Spaß?“

Sie kooperieren auf diesem Gebiet ja mit mehreren Verlage, wenn bei Burgschmiet jemand auf die Idee kommt, man könnte doch jetzt „Stargate“ nacherzählen, dann sprechen die Sie an und Sie sagen dann „Ja, aber ich würde das gerne so und so machen“.

WH: Genau so.

Wie sieht es mit den Vorgaben der Verlage aus? Gibt es besondere Erwartungen?

WH: Nein. Es war nur bei *Indiana Jones* damals etwas schwierig, denn da mussten alle Skripts nach Amerika geschickt und dort abgeseget werden. Wobei die offensichtlich kaum einen Blick hineingeworfen haben. Warum das so ist, weiß ich nicht, aber sonst bin ich relativ frei. Man muss sich natürlich schon an so ein paar Gesetze halten. Man sollte die Hauptperson vielleicht nicht gerade umbringen, nicht zu krass. Gerade wenn man eigene Abenteuer erzählt, ist es immer ein Seiltanz. Man weiß ja nicht, was in sechs Wochen in einer Folge kommt, die ich vielleicht noch gar nicht kenne. Das ist mir auch schon passiert, ich habe etwas geschrieben, im Fernsehen kam dann sechs Monate später eine Staffel, in der genau das Gegenteil von dem dargestellt wurde, was ich vorher im Buch erzählt hatte.

Es ist auch schon vorgekommen, dass der Verlag anrief und sagte, „die Folge sowieso kommt demnächst und das widerspricht dem.“ Das muss dann geändert werden, aber das ist die Ausnahme, das passiert selten.

Was erhalten Sie an Material, wenn Sie beispielsweise für Bastei Taschenbücher nach Filmen schreiben wie „Die Hard“?

WH: Also alles was da ist. Nach Möglichkeit eine Videokassette und das Drehbuch, mehr gibt es ja nun mal leider nicht.

Bei manchen Serien, wie den GZSZ-Büchern beispielsweise, verdienen TV-Buch-Autoren für ihre Verhältnisse leidlich gut, wenn sie mit 8000 Mark pauschal entlohnt werden. Für Nacherzählungen von „Bibi Blocksberg“-Hörspielen gibt es anderswo etwa 4000 Mark pauschal, das sind ja keine besonders hohen Honorare. Erhält man da als

namhafter Autor mit dem Namen „Hohlbein“ mehr Geld für solche Bücher? Für Nacherzählungen?

WH: Jain, ich bekomme nicht mehr pauschal, aber ich bekomme eine Beteiligung.

Das können Sie als Autor aushandeln? Weil die Verlage das ja nicht sehr gern machen....

WH: Die müssen gerade bei amerikanischen Produktionen sehr hohe Lizenzgebühren bezahlen und meine Beteiligungen sind natürlich nicht annähernd so hoch. Es ist kein Geheimnis, ich bekomme für ein normales eigenes Buch so zwischen 10 und 12 Prozent und das Maximum, was ich jemals für ein Spin-Off bekommen habe, waren 6 Prozent. Das ist schon ganz o.k. Nur sind die Verkaufszahlen auch nicht so, dass man davon reich werden würde.

Bei den aktuellen *Stargate*-Geschichten gibt es noch keine Endabrechnung, aber ich glaube, dass im Endeffekt nicht wesentlich mehr als die eben genannten 8000 Mark dabei rauskommen werden. Ich mache das also wirklich nicht um des Geldes willen. Allerdings, wenn jetzt mal ein Riesenerfolg dabei ist, von *Akte X* ist eine Viertelmillion verkauft worden, dann gehe ich dieses Risiko natürlich gerne ein.

Gibt es Unterschiede in Ihrer Arbeitstechnik, wenn Sie ein eigenes Buch schreiben oder wenn Sie einen Film nacherzählen?

WH: Es ist ja im Grunde keine Nacherzählung. Wie gesagt, ich habe die Charaktere, die Hintergrundgeschichte, aber von dem Moment an ist die Arbeit eigentlich die gleiche, ich muss mir eine andere Geschichte ausdenken. Es ist sogar schwieriger, weil ich ständig 20 Folgen im voraus gucken muss und alles zu bedenken habe, was noch passieren könnte. Da ist der Unterschied. Und ich habe nicht so viel Zeit, das ist richtig. Ich habe maximal ein halbes Jahr Zeit.

Bei Spin-Offs ist der Zeitdruck also etwas höher. Sie haben ja, wenngleich seltener, auch einige Tie-in-Novellizations gemacht, arbeitet man da anders?

WH: Das geht relativ zügig, das ist tatsächlich auch etwas, wo ich mich dann auch zwingen kann, jeden Tag meine 5, 6 Seiten zu schreiben. Wenn die Lust nicht so groß ist, wirkt der Text vielleicht auch nicht so toll, aber dann kann ich mich am nächsten Tag wieder hinsetzen und das nochmals überarbeiten. Da gibt es dann nicht den Punkt, wo man nicht weiter weiß, weil die Handlung ja vorgegeben ist.

Hier gibt es also Unterschiede zum vorlagenfreien Erzählen, bei den Spin-Offs würden Sie dies aber nicht sehen, sondern sagen „das ist einfach ein Buch von mir, das ist ‚ein Hohlbein‘.“

WH: Ja, ich vergleiche das auch immer ganz gerne mit einer Kooperation: ich habe ja auch mit einigen Autoren zusammen Bücher geschrieben, nicht nur mit meiner Frau, auch mit anderen. Natürlich sind das andere Bücher und sie lesen sich vermutlich auch anders, als wenn ich sie ganz alleine schreibe, aber da ist es eigentlich kein Unterschied, ob ich mit einem Dieter Winkler oder Frank Rehfeld zusammen schreibe, die neben mir am

Schreibtisch sitzen, oder nach der Vorgabe eines mir unbekanntem amerikanischen Drehbuchautors.

Junge Leser und Leserinnen schätzen an Film- und Fernsehbüchern besonders - das wissen wir aus etlichen Interviews - , dass sie durch ein Buch mehr über die Innensicht, über die Gefühle von Figuren erfahren können und dass durch Bücher Motivationen und Handlungen einsichtiger werden. Achten Sie also Autor auf solche Aspekte? Nutzen Sie den inneren Monolog, um Gedanken von Protagonisten besser nachvollziehbar zu machen?

WH: Nicht bewusst, bei diesen Geschichten. Aber grundsätzlich lege da sehr großen Wert drauf. Es gibt sicherlich Bereiche, wo das Bild dem Wort überlegen ist, man kann oft mit einem Bild genau das selbe, wenn nicht mehr, ausdrücken als mit einem seitenlangen Monolog. Aber manchmal ist es auch umgekehrt: es gibt einfach Dinge, die kann man auf der Leinwand oder auf dem Bildschirm nicht so rüberbringen und da lege ich dann schon Wert drauf, auch die Motivation der Figuren und was in denen vorgeht, warum sie etwas tun, deutlich zu vermitteln.

Sie kommen ja von der eher abenteuerlichen Literatur, Fantasy, Science Fiction, aber Sie haben daneben noch Mädchenbücher geschrieben, sogar drei „Barbie“-Bände, oder auch eine Eislaufgeschichte mit Katharina Witt. Wie sind Sie denn an diese Art von Mädchenliteratur gekommen?

WH: Auch in meinen anderen Büchern ist oft die Hauptperson ein Mädchen oder eine Frau, gerade bei den Abenteuergeschichten ist das Geschlecht der Hauptpersonen völlig nebensächlich. Es spielt keine Rolle, ob das jetzt ein 15-jähriger Junge ist oder ein 15-jähriges Mädchen, die das Abenteuer erleben.

Gut, aber bei „Barbie“ ist das natürlich spezifisch.

WH: Ja, das war ein Angebot des Verlages und es ist auch schon länger her, damals habe ich ziemlich wahllos alles gemacht, was man mir angeboten hat. Diese Arbeit für den Heron Verlag hat sich finanziell nicht mal rentiert. Es war ein Experiment, ich wollte es ausprobieren. Das hat auch nicht recht Spaß gemacht. Es hat schon einen Grund, warum es nur drei gibt.

Ich experimentiere halt gerne und auch diese Sache mit der Katharina Witt, das hat mir zwar Spaß gemacht, da war halt die Herausforderung. Der Film dazu hat eigentlich keine Geschichte. Das war eigentlich nur ein Rahmen, eine Bühne, um diese ganzen Eiskunststückchen aufzuführen. Die Herausforderung lag dann darin, eine Geschichte zu erfinden, die dazu passt und auch noch spannend ist. Das hat Spaß gemacht, aber das sind einmalige Geschichten, die ich in der Form nicht wiederholen würde.

Ihr Autorenpsudonym bei den „Barbie“-Büchern, Angela Bondella, woher stammte das?

WH: Das war vom Verlag.

Sie werden vermutlich weiter Film- und Fernsehbegleitbücher schreiben, wenn es sich ergibt?

WH: Ja, bei *Stargate* ist es eben so, da habe ich mich zusammengetan mit einem anderen Autor, dem Frank Rehfeld, solange die Verlage Interesse daran haben, will ich das gerne machen, klar.

Wie beurteilen Sie generell die Entwicklung dieses Marktsegments?

WH: Es gibt die großen Erfolge, so wie *Buffy* und *Angel* im Moment. Aber ich habe die Erfahrung gemacht, dass der Markt nicht so groß ist. Die Stückzahlen, die von den normalen Filmbegleitbüchern verkauft werden, die sind nicht unbedingt sensationell. Das *Star Wars*-Buch bei Bastei war sicherlich kein Flop, die haben so 12.000 Exemplare verkauft. Und wenn das jetzt 12.000 Exemplare eines Originalbuchs von mir gewesen wären, wäre das toll gewesen, aber da kommen dann diese riesigen Lizenzzahlungen, das rechnet sich dann nicht mehr.

Bekommen Sie von Ihren Leserinnen und Lesern auch Rückmeldungen zu den Filmbüchern?

WH: So gut wie keine. Mir ist das noch gar nicht so bewusst gewesen, aber jetzt, wo Sie es sagen. Zu den *Indiana Jones*-Geschichten habe ich damals relativ viel bekommen, aber zu den anderen Sachen später gar nicht. Das ist aber auch eine andere Leserschaft. Allerdings habe ich schon öfter erlebt, dass Leute nur meine Filmbücher kannten und dann ganz erstaunt waren, dass ich darüber hinaus auch noch das eine oder andere Buch geschrieben habe.

(Gespräch Ende 2001 in Stuttgart)

2.10. Katarina Dietrich, Director of Entertainment und Alexandra Buchner, Sales Manager Publishing Copyright Promotions in Ismaning und London

AB: Die Copyright Promotions in Ismaning ist eine hundertprozentige Tochter der Copyright Promotions Licensing Group in London. Die Londoner Firma wurde 1974 gegründet, Anfang der 90er begann dann der Aufbau eines europaweiten Netzes. 1996 wurde die deutsche Tochter gegründet. Die Copyright Promotions Licensing Group ist heute ein absolut unabhängiges Unternehmen in Privatbesitz.

Wir haben drei Hauptbereiche, in die sich unsere Rechte gliedern, das ist zum einen Entertainment, in den Bereich fallen alle Filme und TV-Serien, wie die *Simpsons* oder die *Peanuts*. In diesem Bereich vertreten wir Rechteinhaber wie die Twentieth Century Fox, Sony, Marvel, Dreamworks, United Media. Der zweite große Sektor sind Sportrechte, wie zum Beispiel die Merchandisingrechte von der Fußballweltmeisterschaft 2002, und der dritte Bereich sind Markenrechte, wie zum Beispiel die M & Ms von Mars, Fisher-Price von Mattel, Discovery Channel.

Und diese Rechte haben Sie jetzt, beispielsweise von Dreamworks, exklusiv für den deutschsprachigen Bereich?

AB: Nicht nur. Dadurch, dass wir europaweit tätig sind - und es gibt eigentlich europaweit keine andere Lizenzagentur mit dieser einzigartige Struktur - vertreten wir viele Rechte europaweit. Von hier aus sind wir dann für den deutschsprachigen Markt zuständig. Also Deutschland, Österreich und die deutschsprachige Schweiz.

Sie verfügen also über ein relativ breites Spektrum an unterschiedlichen Rechten, auch im Entertainmentbereich?

AB: Genau, das ist wirklich ein breites Spektrum, wir haben vom Cartoonklassiker, die *Peanuts*, über ein trendiges Thema, wie die *Simpsons*, bis hin zu Filmklassikern wie *Star Wars*, und neuen, aktuellen Filmen viele attraktive Angebote. Dazu kommen demnächst neue Highlights wie die erste Realverfilmung von *Spiderman* und der zweite Teil von *Men in Black*. Das Portfolio ist sehr schön gemischt, wir haben sowohl Themen für die ältere Zielgruppe wie auch für die ganz Kleinen, dann haben wir Themen ohne irgendwelche Altersbeschränkung sind, wie jetzt die *Peanuts*.

Mit welchen zeitlichen Begrenzungen werden von Ihnen Rechte an Ihre Lizenznehmer vergeben, auf ein Jahr oder für länger?

AB: Es kommt auf's Produkt an, also im Regelfall sind es zwei Jahre. Das ist so bei T-Shirts, bei Kalendern, ich meine, das kann auch einmal weniger sein. Bei einem Buch wird's im Regelfall länger sein, weil einfach der Erlebniszyklus eines Buches länger ist, deshalb sind es mindestens drei Jahre, teilweise haben wir aber auch Lizenzverträge, die über fünf Jahre laufen und sogar ältere über sieben. In der Tendenz verringern sich bei Büchern die Laufzeiten, aber sie sind immer noch länger als bei anderen Lizenzprodukten. Ein Beispiel für eine kurzlebige Lizenz ist eine Promotion. Die ist innerhalb von wenigen

Monaten abgewickelt, zum Beispiel jetzt diese *Simpsons*-Hanuta-Promotion, gut, die Lizenz darauf läuft jetzt etwas länger, weil natürlich eine Vorlaufzeit einzurechnen ist, aber der Promotionszeitraum, das sind dann eben sechs oder acht Wochen. Es gibt dann bei jedem Lizenzprojekt immer noch eine sogenannte Sell-Off-Period, innerhalb der dann die restlichen Hanuta-Waffeln mit *Simpsons*-Bildern abverkauft werden können. Der Lizenznehmer darf dann aber keine neuen Produkte mehr auf den Markt bringen.

Lässt sich so etwas überhaupt kontrollieren, wenn Hersteller neue Auflagen drucken und das einfach ihren Produkten beilegen?

AB: Es kommt immer drauf an, welches Produkt, welcher Lizenznehmer. Bei Hanuta würde es sicher auffallen, wenn wir in einigen Monaten in eine Tengelmann-Filiale gingen und sehen dann da ein neues Display stehen. Auf der anderen Seite kann natürlich ein Einzelhändler für die nächsten fünf Jahre Hanuta-Displays mit den *Simpsons* einkaufen haben, dagegen kann Hanuta dann auch nichts machen. Aber normalerweise gibt es schon Möglichkeiten, das zu kontrollieren. Unsere Kunden müssen bei jedem Lizenzvertrag einen Paragraphen mit unterschreiben, der dem Rechteinhaber das Recht zu stichprobenmäßigen Prüfungen gestattet, und diese werden auch durchgeführt. Es gibt Rechteinhaber, die alle zwei Jahre mal nach Deutschland gehen und zwei oder drei Firmen prüfen.

Das macht wahrscheinlich nur dann Sinn, wenn man einen Verdacht hat, wenn also Unregelmäßigkeiten auffallen.

AB: Wenn wir von jemandem meinen, das stimmt von A bis Z irgendwie nicht, dann sprechen wir auch entsprechende Empfehlungen aus. Aber ansonsten gab es zwar Fälle, wo sich große Diskrepanzen ergeben haben, aber im Großen und Ganzen rechnen die Lizenznehmer schon so ab, wie sie es sollten. Sie müssen sich ja selber vor ihrem Fiskus auch irgendwie rechtfertigen.

Mit welchen Buchverlagen arbeiten Sie im Moment zusammen?

AB: Momentan arbeiten wir aktiv zusammen mit Dino, mit dem Burgschmiet Verlag, mit der Verlagsgruppe Bertelsmann, mit dem Heyne Verlag, mit der vgs verlagsgesellschaft in Köln. Jetzt kommt etwas Neues, durch das wir Egmont mit ins Boot bekommen haben. Dann der Verlag Moderne Industrie mit den *Dilbert* Managementbüchern; es ist sehr ungewöhnlich, dass ein reiner Managementverlag ein solches Lizenzprodukt bringt. Dann noch die Baumhaus Medien AG, Tochter von Achterbahn, ein Kinderbuchverlag, der ein sehr schönes *Peanuts*-Programm bringt. Wir haben die *Peanuts*-Videos (das ist eine Ausnahme in unserem Tagesgeschäft, weil wir normalerweise keine Videorechte vermarkten können, da alle Studios, egal ob Fox, Sony, Columbia, ja ihre eigene Videovermarktungskette haben) und die Buchrechte, Baumhaus hat das Buch zum 50. Geburtstag von den *Peanuts* gemacht...

Die „Peanuts“ sind tatsächlich noch ein Thema, das gut läuft, obwohl diese Comic-Serie schon so lange im Markt ist?

AB: Solche Klassiker, egal ob das die *Peanuts* sind, die *Looney Tunes* oder *Garfield*, diese Themen haben einen Lebenszyklus, der mal rauf und mal wieder runter geht. Bei den

Peanuts gibt es natürlich jetzt zum 50. Geburtstag ein absolutes Hoch, auch mit großen Partnern im Promotionbereich, also egal ob das Procter and Gamble mit Küchenrollen sind oder Ferrero. Momentan hat sich die Kurve wieder etwas abgeflacht, weil der Geburtstag vorüber ist, aber es sind Themen, die immer einen gewissen kontinuierlichen Abverkauf sichern.

Die klassischen Cartoons haben sicher eine breitere Zielgruppe als neuere Cartoon-themen, aus denen Verlage wohl oftmals bald wieder aussteigen?

AB: Was mittlerweile immer wichtiger wird, auch bei den Klassikern, ist eine TV-Unterstützung, um die Serien bei der jungen Zielgruppe bekannt zu machen. *Garfield* hat das Problem, dass es bei ihm gegenwärtig keine TV-Präsenz gibt. Bei den *Peanuts* gibt es zwar keine neuen TV-Episoden, aber etwa 75 alte TV-Episoden in unterschiedlichen Formaten, mal ein Halbstünder, mal eine Stundenepisode. Dadurch, dass die seit über einem Jahr kontinuierlich auf SAT 1 laufen, ist trotzdem ein aktueller Ansatzpunkt gegeben und dadurch wächst dann auch eine junge Zielgruppe wieder nach. Wenn Sie ein Thema haben, das durch das Fernsehen absolut nicht unterstützt wird, fehlt Ihnen die junge Zielgruppe, nur durch's Lesen bekommt man die heute nicht mehr.

TV-Wiederholungen von „Heidi“ oder der „Biene Maja“ ziehen also in allen Bereichen, auch in den Nebenmärkten und bei Printprodukten wieder Umsatz nach sich?

AB: Ja.

Kommen wir zur Arbeit von Frau Dietrich, die ja Copyright Promotions hier in Deutschland aufgebaut hat.

AB: Frau Dietrich wurde im vergangenen Jahr in den Vorstand unserer Muttergesellschaft nach England berufen. Sie ist dort jetzt „Director of Entertainment“. Wir haben drei in diesem Sinne aktive Vorstandsmitglieder, davon ist eines eben der "Director of Entertainment".

KD: Ich kann ergänzend zu meiner Arbeit sagen, dass ich seit vielen Jahren im Publishing Bereich tätig bin, Frau Buchner hat das Tagesgeschäft in diesem Bereich bei uns vor drei, vier Jahren übernommen. Der Bereich hat sich gut entwickelt, war dann eine Zeitlang sehr, sehr lukrativ und hat sich dann in den letzten anderthalb Jahren etwas abgeschwächt.

Ja, auch der Buchmarkt unterliegt Schwankungen. Können Sie zunächst etwas zu Ihrem beruflichen Werdegang sagen, Sie haben ja offenkundig eine recht ungewöhnliche Karriere in diesem Bereich durchlaufen?

KD: Es begann eigentlich mit dem Studium der Kommunikationswissenschaften und der Betriebswirtschaft an der LMU hier in München, relativ stark journalistisch ausgerichtet. Im Job war ich dann zunächst, umgekehrt, auf der PR-Seite, wurde dort stark enttäuscht von diesen vorherrschenden eine-Hand-wäscht-die-andere-Einstellungen. Per Zufall, zur richtigen Zeit, am richtigen Tag, habe ich eine Bewerbung losgeschickt, die eigentlich in der PR-Abteilung der Kirch-Gruppe landen sollte, die dann aber weitergeleitet worden ist an Merchandising München und dort wurde gerade der Job des Salesmanagers für den

Bereich Buch frei. Nun ja, das passte, ich hatte persönlich große Interessen am Buch gehabt - Kommunikationswissenschaft ist ja auch die Beschäftigung mit dem geschriebenen Wort - und ferner hatte ich aus der PR-Branche einige Erfahrungen im Austausch von auch nicht-materiellen Werten.

Und wann haben Sie bei Merchandising München angefangen?

KD: Am 1. Januar 1987.

Merchandising München spielte damals in Deutschland bereits eine gewichtige Rolle bei der Vermarktung von Lizenzen für Kinderthemen, aber den eigentlichen Ausbau des Unternehmens haben Sie dann miterlebt oder sogar mitgesteuert?

KD: Ja, zu der Zeit, als ich bei Merchandising München eingestiegen bin, hatte man zuvor schon Kinderfiguren, also eine *Heidi*, eine *Biene Maja*, sehr stark im Publishingbereich ausgewertet, es gab also Comics bei Bastei, der Schneider Verlag hatte *Biene Maja*-Bücher. Aber es war die Zeit, wo man sich von den reinen Kinder-Themen zu den etwas erwachseneren Themen hin entwickelt hat. Ich kam gerade rein, als das erste Buch zur *Schwarzwaldklinik* gemacht worden ist. Erst hinterher, als das Buch schon in der Produktion oder auf dem Markt war, merkte man, dass man zwar die Buchrechte verkauft hatte, dass man es aber versäumt hatte, die Persönlichkeitsrechte der Schauspieler abzuklären und in dem originären Vertrag, wo sie eben verpflichtet worden sind, in dieser Serie zu spielen, war es natürlich nicht enthalten, dass man eben auch Bilder aus der Serie in Buchform vermarkten durfte. Das war eine sehr interessante Sache.

Und dann ging es bei Merchandising München sehr, sehr schnell. Zu den bei Kirch vorhandenen Kinderthemen kamen dann noch andere Kinderthemen, größtenteils aus Amerika. Besonders erfolgreich waren die *Muppet Babies*, aber das ganz Große - und damit wurde dann auch erstmals im Publishingbereich richtig viel Geld gestemmt - war *ALF*.

Ja, um 1988 begann ein richtiger Medienhype, auch im Printmedienbereich, die ALF-Bücher waren ja sogar einige Zeit in den SPIEGEL-Bestsellerlisten.

KD: Genau. Damals kamen auch die ersten Movie-Tie-ins, also Bücher zu Filmen. In dieser Zeit waren im Merchandisinggeschäft Auswertungen von Filmen außerhalb des Buches oder eines Posters überhaupt nicht gang und gäbe, weil jeder Partner gesagt hat: das ist alles zu kurzfristig, so ein Film ist nur drei Monate im Kino und wir brauchen viel länger und so fort. Man darf nicht vergessen, dass man damals durch die *Biene Maja* daran gewöhnt war: 52 Episoden, sonntagnachmittags, im ZDF, jahrein, jahraus. Zu dieser ersten Hochzeit waren die privaten Sender noch in einer frühen Entwicklungsphase, also man hatte, wenn es darum ging, die mediale Unterstützung zu präsentieren, nur ARD und ZDF, allenfalls ein bisschen Pro 7 und ein bisschen RTL. Damals waren die Lizenznehmer an den Serien interessiert, die jeder empfangen konnte, die beim ZDF liefen, lieber noch als bei der ARD.

Wenn man noch weiter zurückblickt, wann, würden Sie sagen, beginnt eigentlich in Deutschland der Handel mit Nebenrechten für Printmedien?

KD: Einiges hat es sicher schon nach dem Krieg gegeben, Anfang der 50er Jahre.

Ich glaube, dass Bastei relativ früh eingestiegen ist. Der eigentliche Boom begann aber mit *Biene Maja*. In Kooperation mit japanischen Produzenten produzierte das ZDF seit 1974 auf Dauerausstrahlung angelegte Zeichentrickserien, *Wickie und die starken Männer*, *Die Biene Maja*, *TaoTao*, bis hin zu *Simba*, *Puschel das Eichhorn* und solchen Sachen. Merchandising München übernahm damals die weltweite Vermarktung dieser ZDF-Trickserien. Dazu gab es Comicbücher, die sogar wöchentlich erschienen sind, es gab Geschichtenbücher mit Bildern, Geschichtenbücher ohne Bilder, ein relativ breites Spektrum an Produkten. Wenn man mit Publishern spricht, beschwören viele immer noch diese Zeiten: „Mein Gott, war das damals schön, es war so einfach und wir wussten genau, unter 50.000 brauchten wir gar nicht anfangen, zu drucken.“

Die eigentliche Zäsur für das Merchandising-Geschäft waren also Mitte der 1970er Jahre diese Cartoonserien im ZDF. Kann man sagen, dass es von da ab kontinuierlich aufwärts gegangen ist?

KD: Das Geschäft ist nicht allein auf dieser Produktform aufgebaut worden, es hat sich auf andere Zielgruppen ausgedehnt und auf andere Inhalte. Es ist vom Kinderbuch auf das Jugendbuch ausgeweitet worden, von Büchern zu Fernsehserien auch zu Spielfilmen. Eine ganz neue Produktgattung hat sich erst in den letzten 10 Jahren entwickelt, das Buch „behind the scenes“, also das wurde früher eigentlich nie gemacht, jeder hat abgelehnt und gesagt „so ein Blödsinn, was soll so ein dickes Buch für so viel Geld, nein danke.“ Und es hat auch eine Zeitlang gedauert, bis man akzeptiert hat, dass man für ein Buchprodukt nicht nur 5 Mark 60, was eben auch gleichbedeutend war mit dem Kindersegment, sondern dass man auch erheblich mehr Geld bekommen kann. Es hat sich langsam entwickelt, erst die Zielgruppe, dann andere Formate, angepasst an die Zielgruppen und an das jeweilige Medium. Mittlerweile gibt es sogar Verlage, die sind nur auf Begleitpublikationen von medialen Events spezialisiert.

Mittlerweile teilen vier Verlage sich weitgehend den Markt auf, andere laufen eher nebenher. Der Erfolg dieser Verlage unterliegt ja auch gewissen Schwankungen, die vgs in Köln ist vermutlich nicht ohne Grund verkauft worden.

KD: Genau das ist das Problem, es gab Jahre, da sind mit *Beverly Hills 90210* Millionenumsätze gefahren worden, danach mit *Akte X* und danach, würde ich sagen, haben sich Relationen verschoben von „was zahle ich für ein Recht?“ hin zu „was kann ich damit umsetzen?“ Ich vermute, dass später auch reichlich hohe Abschreibungen erfolgt sind. Als vgs diesen Markt erobert hat, waren sie die einzigen, die dieses Format angeboten haben für diese Zielgruppe. Dann sind natürlich andere ganz schnell dazugekommen, seien es nun Burgschmiet oder Dino, die anderen sind peripher.

Schneider Egmont ist ja noch relativ präsent.

KD: Ja, aber die sind nicht so stark in dieser Teenagerzielgruppe. Schneider hat sich mehr des Kinderbuches angenommen. Und auch bei C. Bertelsmann gibt es Serien, die durch den Verbund mit der TV-Serie profitieren, wie *Gänsehaut*.

Wie würden Sie heute den Stellenwert von Medienverbundliteratur im Kinder- und Jugendbuchmarkt einschätzen, wenn man davon absieht, dass sich durch „Harry Potter“ zeitweise Marktproportionen verschoben haben?

KD: Ich schätze, dass Film- und Fernsehbegleitbücher über die Jahre einen Umsatzanteil von 12 bis 15 Prozent am Gesamtumsatz ausmachen.

AB: Das wäre auch meine Einschätzung gewesen, ich hätte so 15 bis 20 Prozent geschätzt.

Und wie schätzen Sie aus Ihrer Sicht als Lizenzvermittler die Marktentwicklung ein? Wenn man mit Verlegern spricht, ist das höchst unterschiedlich. Gerade größere Verlage sagen „wir machen Film- und TV-Bücher am Rande mit, aber gehen davon aus, dass da für uns keine großen Geschäfte drin sind“.

AB: Gerade beim Buch zum Film hört man öfter „mit Filmbüchern verdienen wir kein großes Geld mehr“, das sind so Mitläufer. Das macht man, weil man in diesem Segment drin ist. Man hofft natürlich auf so einen Erfolg wie *Titanic*, aber die Umsatzerwartungen sind in der Praxis immer weiter heruntergeschraubt worden. Die Verlage suchen mehr nach Langläufern, also TV-Serien, egal ob es eine Real-TV-Serie ist oder eine animierte, interessant sind eben Langläufer, weil solche Serien, wie jetzt gerade die *Tweenies* mit 104 Episoden, die alle vom ZDF ausgestrahlt werden, ein gutes Potenzial haben. Gerade die vgs hat sich ja immer mehr aus diesem reinen Filmbuchgeschäft zurückgezogen, angesichts der vielen Bücher zu Kinofilmen haben die heute in ihrem Verlagsprogramm zu Kinofilmen überhaupt keine Begleitbücher mehr.

KD: Vielleicht noch ein Beispiel: vor 10 Jahren wurde ein Filmpaket gehandelt, von einem großen Major, die haben nur für die deutschsprachigen Rechte siebenstelligen Com-mitments erzielt. Wenn Sie heute mit dem selben Paket hausieren gehen, würden Sie wahrscheinlich gerade 250.000 Mark dafür bekommen. So geht der Trend.

Der Basteiverlag hat ja vor 10 Jahren Dutzende von Filmbüchern auf den Markt geworfen, als Massentaschenbuch, und hat damit große Auflagen gemacht. Im Massentaschenbuch gibt es gegenwärtig nur vereinzelte Filmtitel - liegt das an den Lizenzgebühren?

KD: Nein, es wird nur ganz wenig verkauft. Film hat die Affinität zum Buch verloren. Wenn man jetzt schaut, welches Produkt zu einem Film am besten läuft, den meisten Umsatz generiert, sind es natürlich die Computerspiele.

Ich glaube, in einer Gesellschaft, wo alles mit Bildmaterial unterlegt ist, kann man den Film im nachlesen, ihn so noch einmal erleben, aber da fehlen mir die Bilder und ich bin nicht aktiv dabei. Es ist zu passiv, der Konsum eines Buches, für diese junge Generation. Es ist ja jetzt schon zunehmend öfter so, dass man basierend auf Videospiele Filme dreht, das ist schon mal eine andere Generierung eines Rechtes. Vorher war es das Buch und dann der Film, das wurde dann umgekehrt: „bewegtes Bild, bitte auch zum Nachlesen“. Als neues Marktsegment im Publishingbereich hat man jetzt Bücher, die auf Dokumentarserien basieren. Aber als Produkt wirklich in sind eben Videogames, und hier wird überlegt: „Wie kann man das ausweiten?“

Bei „Pokémon“ gibt es die Cartoonserie als Zwischenschritt und dann kommen wieder die traditionellen Printmedien.

KD: Das ist richtig. *Pokémon* ist eine Mischform und da ist ja alles relativ zeitgleich gekommen. Aber wenn man sich *Tomb Raider* anschaut, das ist ein reines Videospiel, und dann kommt der Film, und erst danach gibt es erst das Buch dazu. Aber da war das Videospiel lange bevor sich irgend jemand überlegt hat "ja, ich kaufe die Rechte zur Verfilmung." *Final Fantasy* genauso.

Wir haben ja einen doch immer schneller werdenden Wechsel von Trends und Themen in der Kinder- und Jugendkultur - „Pokémon“ war vor einigen Jahren noch ein Hype-thema und nach der Spielwarenmesse hörte man, dass „Pokémon“ als Thema praktisch unverkäuflich ist. Mittlerweile liegt überall da, wo „Pokémon“-Material angeboten wurde, jetzt „Harry-Potter“-Material, das ästhetisch genauso bestechend ist. Der Themenwechsel erfolgt fast schlagartig, merkt man das heute auch im Lizenzgeschäft?

KD: Natürlich, das merkt man sogar sehr stark. Die Vorstellungen gehen immer mehr auseinander, der Handel schreit nach langfristigen Produkten, tut aber nichts dafür, um ein Produkt auch langfristig zu halten. Langfristigkeit ist immer gesucht und gewollt, aber es wird genauso kühl kalkulierend das Zeug aus den Regalen geschossen, wenn wieder eine andere Serie mit 104 Episoden auf einem anderen guten Kanal kommt, völlig egal.

Wir haben als Agentur die und die Art von Rechten. Wir wissen, in welche Richtung der oder jener Partner gehen möchte. Dann macht man eine Vorselektion, das unterscheidet uns auch von einem Literaturagenten, der immer nur die Manuskripte verschickt und dann schriftliche Gebote erwartet. Wir sagen „o.k., das sind die Zielgruppen, das ist das, was sie brauchen, da haben sie große Exposure“ und deshalb gehe ich mit den ausgewählten drei Objekten zu meinem Partner. Und wenn es für Bücher in Amerika schon eine Vorlage gibt, bieten wir die mit an, also die Übersetzungsrechte. Gibt's eine entsprechende Vorlage in den USA nicht, ist es von Fall zu Fall verschieden. Einen normalen Roman könnten die Verlage in Deutschland auch auf Basis eines Filmmanuskripts schreiben. Wenn's dann um bebilderte Publikationen geht, egal, Comics oder diese „behind the scene“-Titel, dann gibt es bei uns in Deutschland Probleme, wenn keine Vorlagen aus den USA vorhanden sind, denn die Auflagenzahlen in Deutschland sind einfach zu klein, es rentiert sich nicht für Verlage, selbst von Anfang an in die Entwicklung eines aufwändigeren Titels zu gehen. Also primär ist es schon so, dass wir mit bestehendem Material arbeiten und da dann die Übersetzungsrechte vergeben.

Sie arbeiten ja europaweit. Können Sie nicht selbst Konzepte entwickeln und eine Buchproduktion wie ein Packager vorbereiten - denn wenn sich mehrere Verlage die Entwicklungskosten für eine illustrierte Ausgabe teilen, wenn man also für Frankreich, England, Italien bündeln würde, müsste das doch machbar sein?

AB: Doch, das machen wir auch. Es ist allerdings schwierig zu koordinieren, denn man braucht schon jemanden als Initiator eines solchen Produkts, jemanden, der so ein Projekt auch stemmen kann. Generell arbeiten wir hier mit amerikanischen Verlagen zusammen, zum Beispiel das große *Star Wars*-Buch ist auch in Amerika gedruckt und als fertiges Produkt nach Deutschland geliefert worden.

KD: Die Arbeit für dieses Buch, die Koordination von solchen Projekten ist einfach unglaublich aufwändig. Es geht dann, wenn sich Verlage mit entsprechenden Produktionsmöglichkeiten dafür interessieren, die sowieso schon europaweit arbeiten und auch intern diese Struktur haben, wie Panini oder auch Egmont, das sind eigentlich die Größten.

Man kann seit längerem eine zunehmende Segmentierung des Kindermedienangebotes beobachten, es gibt immer mehr neue TV-Serien (neben Wiederholungen alter), die ja auch zum Teil in anderen Medien vermarktet werden sollen. Es kommen also laufend Stoffe für Kinder und Jugendliche auf den Markt, und natürlich ist es erstrebenswert, wenn man die Produktionskosten dadurch amortisiert, dass man Nebenrechte vertreiben und verwerten kann.

KD: Die Amortisierung bewegt sich da in einem relativ kleinen Bereich. Man darf das nicht überschätzen. Die Einnahmen aus dem Merchandising müssen in Relation gesetzt werden zu anderen Kosten, seien es nur Marketingkosten für einen Film, dann hockt man immer noch ganz weit hinten auf dem Zug.

Genau besehen gibt es eigentlich gar keine so große Auswahl an Stoffen, die erfolgsversprechend sind für das Lizenz- und Merchandisinggeschäft?

KD: Ja, das ist immer die Frage. Es gibt ja zwei Messen in Amerika, einmal die Licensing Show und zum anderen die Toy Fair. Inzwischen reist dort auch eine deutsche Delegation hin, und wenn heute dort einer von den Deutschen sagt, „das find' ich gut“, dann sagt der andere, „wenn der das gut findet, dann finde ich das auch gut“. Dort werden also auch Themen gemacht, weil die fünf wichtigsten Einkäufer oder Produzenten sagen „o.k., wir stemmen das.“ Und wenn ich hier dann Kinderprogramme bei RTL II oder Super RTL anschalte, dann laufen dort Serien, von denen habe ich mein Lebtag noch nichts gehört. Von dem, was als Serie im Jugend- und Kinderbereich läuft, wird dann im Merchandisingbereich allenfalls 25 Prozent zur Vermarktung angeboten. Der Markt insgesamt wird nicht größer, er verschiebt sich nur.

Es geht also in Ihrem Geschäft darum, dass man aufspürt „was ist jetzt das Thema, das sich wirklich verkauft?“ Und man muss es rechtzeitig aufspüren, damit es nicht schon vor dem nächsten Hype abgelöst wird?

KD: Also man kann, wenn man zurückblickt, sagen: es war *Biene Maja*, dann war es *Garfield*, der hat sich sehr lange gehalten. Dann kam ALF, dann hatten wir eigentlich gedacht, die *Simpsons* entsprechend zu positionieren, im ersten Run hat das aber nicht funktioniert. Danach war *Beverly Hills* ein großer Publishing-Erfolg, aber das Merchandising war mäßig. Dann *Star Wars*: Publishing gut balanciert, mit gutem Merchandising-Support. Wenn man jetzt über den Tellerrand schaut, auf Themen bei anderen Agenturen: *Kommissar Rex* war eine Zeitlang auch mal gut. *Die Sendung mit der Maus* ist sehr schön und sehr breit vermarktet worden, Janosch ist gut gemacht worden und danach kam irgendwann *Pokémon*. Das waren dann die wirklich erfolgreichen Themen. Unsere Philosophie als Unternehmen ist, dass wir einen Grundstock anbieten an klassischen Themen. Natürlich berücksichtigen wir auch aktuelle Trendthemen. Zur Zeit sind die japanischen Serien im Trend, obwohl Stoffe wie *Pokémon*, *Digimon* oder die Wiederbelebung des

Manga-Comicsstils in Deutschland schon breit umgesetzt wurden. Aber die ganzen asiatischen Einflüsse haben sich noch nicht richtig durchgesetzt, ich glaube, das wird kommen. Und jeder wartet jetzt „was kommt danach?“ Gehen wir dann wieder zurück zur einfachen Animation a la *Biene Maja* oder müssen neue Produkte erfunden werden. Auch für das Buch gibt es bestimmte Grenzen, man kann nicht alles in Buchform packen.

Bei der Vermarktung von Büchern für die Zielgruppe Kind, spielen die Geschichten dafür überhaupt noch eine Rolle oder kommt es alleine auf den Character an?

KD: Character! Bücher werden ja von Kindern nicht so oft selber gekauft. Es sind die Eltern, die Tanten, die brauchen einen Identifikationspunkt. Bücher werden ja nicht nur in der Buchhandlung gekauft, sondern sehr oft in den Kauf- und Warenhäusern, in den Super- und Hypermärkten. Und dort gibt es niemanden, der sagt „diese Geschichte kann ich Ihnen empfehlen“, da zählt der sofortige Klick: „o.k., er hat davon gesprochen“. Es ist die Prominenz des Characters, die wirklich zählt.

Bei den Kindern ist das offenkundig eindeutig, aber wie ist das bei den Älteren? Zum Beispiel bei den Soap-Stoffen lassen sich nur wenige gut vermarkten, obwohl die Unterschiede zwischen GZSZ oder „Marienhof“, im Serienstoff wie im Figurenarsenal nicht besonders groß sind.

KD: Dort kommt es auf die Hauptdarsteller an. Es kommt darauf an, dass genau der Typ den Funken auslöst, von dem die Mädchen sagen (kreischend) „oh, dem schreib ich einen Liebesbrief und deshalb will ich auch jedes Buch, jedes Produkt, jedes T-Shirt haben, dann bin ich Teil dieser Serie. Ich erlebe mit.“

Es lief in Deutschland längere Zeit eine Serie, die hieß *Dawson´s Creek*. Die hatte zwar Erfolg, aber wenn man die BRAVO durchblättert, findet sich keiner der Hauptdarsteller dort. Oder anders gesagt: wenn etwas in BRAVO aufgenommen wird, dann hat es die Chance, Teil der Teeniekultur in Deutschland zu werden.

Es geht also generell bei der Vermarktung von Medienstoffen um die Attraktivität des Characters, und alles andere ist weitgehend austauschbar?

AB: Ja, schauen Sie sich den Erfolg von *Titanic* an, wer hat da mitgespielt? Leonardo DiCaprio, und von dem sind viele schöne Bilder im Buch. *Titanic*, das ist zwar auch eine Geschichte, die jeder kennt, die vielleicht einige nachlesen wollten, aber ich glaube, dass das nur wenig zu dem Erfolg beigetragen hat.

Gibt es außer dem Interesse am Character, also außer dem Fanverhalten noch weitere zentrale Motivationen zum Kauf von Film- und Fernsehbüchern?

KD: Da spielen bestimmt noch andere Motive mit. Oft schaut sich jemand im Fernsehen irgendwas an und auf einmal ist Interesse geweckt, zu wissen „oh, wie geht`s weiter?“ oder „wie war's vorher?“ und dann kauft man die Bücher. Das kann aber nicht so stark sein, denn wir haben die Erfahrung gemacht, dass immer, wenn eine Serie, eine sehr starke Serie, in die Sommerpause gegangen ist, dass dann auch der Verkauf von Büchern zurückging. Die TV-Serien haben sich mit dem Buch nicht substituieren lassen, selbst

wenn man eine ganz starke Basis von Lesern hat, die schon ein oder zwei Bücher gekauft haben. Das hat nie so geklappt!

Wir haben ja in Deutschland das Problem, dass die Medienverbundliteratur von der Reputation her sowohl bei den Vermittlern wie bei den Kritikern nicht sehr hoch angesiedelt ist. Sie gilt eher als etwas Minderwertiges. Es gibt nur wenige angesehene Autoren, die es schaffen, Kinderfilme in gute Bücher umzusetzen. In den USA ist es durchaus üblich, dass auch namhafte Autoren, z.B. William Kotzwinkle, in Büchern Blockbuster wie „E.T.“ nacherzählen. Da hat diese Literatur also eine andere Wertigkeit. Warum ist das in Deutschland nicht so?

KD: Es scheitert vor allem an den Kosten, denn es sind Lizenzgebühren zu zahlen für die Vorlage und natürlich muß auch ein mit der Entwicklung beauftragte Autor bezahlt werden, der schreibt dann nicht mehr für 8000 Mark Flatfee, sondern wenn es ein Namhafter ist, muss der am Umsatz beteiligt werden. Wenn das funktioniert, wäre das schon in Ordnung, aber das Risiko ist den Verlagen zu groß. Da wird dann nicht gerechnet: ich habe ein Thema, das ankommt und ich habe einen Autor, der mir wahrscheinlich in Buchhandlungen und bei anderen potenziellen Käufern ein Plus bringt, das wird nicht zusammengerechnet, sondern man sagt „nein, das ist zu viel.“

Mit welchen Lizenzgebühren muss man heute rechnen, wenn man ein Film- oder Fernsehbuch machen will?

KD: Das kommt auf's Thema an und auf's Format. Wenn wir heute von einem 1A-Thema sprechen und von einem Hardcoverbuch oder einem Bildband, vielleicht auf der Ebene von *Star Wars*, dann kann das schon sein, dass die Gebühren bis auf 12 Prozent hochgehen. Wenn wir jetzt von einem Comic sprechen, von einem Thema, das noch nicht so bekannt ist, wo dann der Verlag selber noch etwas entwickeln und sehr viel Arbeit hineinstecken muss, dann liegen die Lizenzen eher bei 6 Prozent.

(Gespräch im Sommer 2001)

3. Anhang

3.1. Bibliografie

Publikationen zum Forschungsprojekt

Film- und Fernsehbücher -

Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund

3.1.1. Veränderungen der Lesekultur und des Stellenwertes von Kinder- und Jugendbüchern in der Mediengesellschaft

Horst Heidtmann: "Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund - Veränderungen von Lesekultur, Lesesozialisation und Leseverhalten in der Mediengesellschaft", in: *horizonte - Forschung an Fachhochschulen in Baden-Württemberg*, H.16, Mannheim 2000, S. 38-42.

Horst Heidtmann: "Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund. Veränderungen von Lesekultur, Lesesozialisation und Leseverhalten in der Mediengesellschaft", in: Karin Richter und Sabine Riemann: *Kinder - Literatur - "neue" Medien*, Hohengehren 2000, S. 20-35.

Horst Heidtmann: „Aufwachsen im Mediendschungel. Aktuelle Tendenzen der Kindermedienentwicklung.“, in: *Aktion Jugendschutz Baden-Württemberg* (Hg.): *Gewalt in den Medien*, Stuttgart 2002, S. 33-51.

Horst Heidtmann: „Lesen und neue Medien. Veränderungen der Lesekultur in der Mediengesellschaft.“, in: *UNIVERSITAS* Nr. 673, Juli 2002, S. 723-732.

Horst Heidtmann: „Mit Vergnügen. Das Buch in der Mediengesellschaft“, in: *Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel*, Heft 84, 22.10.2002, S. 6-8.

„Bilde dir deine Zukunft. Wie die Jugend die Medienvielfalt nutzt“, (Interview mit Horst Heidtmann) in: *Der Wirtschaftsredakteur. Wirtschaft & Medien aktuell* H. 19, Oktober 2002, S. 19-20.

3.1.2. Bücher im Medienverbund. Materialanalysen

Horst Heidtmann: "Baggern, schaufeln, reparieren. Bob der Baumeister", in: *Bulletin Jugend und Literatur* H. 6, 2001, S. 27 u. 29.

Horst Heidtmann: "Harmlose Klappmäuler für die Kleinsten: Die Tweenies", in: *Bulletin Jugend und Literatur* H. 8, 2001, S. 28.

Horst Heidtmann: "Sie ewig zu binden. Die Post-Doomsday-Soap *The Tribe*", in: *Bulletin Jugend und Literatur*, H. 6, 2002, S. 25-26.

Horst Heidtmann: „Wechsel zum Roman gelungen: Billy Elliot - I will dance“, in: *Bulletin Jugend und Literatur* H. 7, 2002, S. 29.

Im Druck:

Horst Heidtmann: „Kleine Krabbler und Entdecker. Edutainment aus dem Tivola Buchverlag“, in: *Bulletin Jugend und Literatur*, 2003.

3.1.3. Rezeption und Wirkung von Film- und Fernsehbüchern

- Ulrike Bischof u. Horst Heidtmann: "Warum sind Film- und Fernsehbücher so erfolgreich? Das IfaK forscht zur Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund", in: Buch und Bibliothek, H. 6/7, 2000, S.414-417.
- Ulrike Bischof u. Horst Heidtmann: "Ich will es einfach nochmals erleben.' Begleitbücher zu Daily Soaps: Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund", in: Texte Nr. 3. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch, September 2000, S. 54-60.
- Ulrike Bischof u. Horst Heidtmann: „'Gute Zeiten, schlechte Zeiten' - Fernsehbegleitbücher und Typologie des Leseverhaltens, in: Karin Richter u. Thomas Trautmann (Hg.): Kindsein in der Mediengesellschaft. Interdisziplinäre Annäherungen, Weinheim u. Basel 2001, S. 125-132.
- Ulrike Bischof u. Horst Heidtmann: „'...man hat schon Bilder im Kopf'. Film- und Fernsehbücher in Kinder- und Jugendbibliotheken. Ergebnisse einer Umfrage“, in: Buch und Bibliothek H. 6, Juni 2002, S. 378-382.
- Ulrike Bischof u. Horst Heidtmann: „Leichter lesen? Film- und Fernsehbücher als Lektüre von Grundschulern. Befragung von Schülerinnen und Schülern der 4. Klassen“, in: Beiträge Jugendliteratur und Medien Heft 1, 2003, S. 37-44.

3.1.4. Leseverhalten von Jungen

- Ulrike Bischof u. Horst Heidtmann: „Leseverhalten in der Erlebnisgesellschaft. Eine Untersuchung zu den Leseinteressen und Lektüregatifikationen von Jungen“, in: Hans-Heino Ewers (Hg.): Lesen zwischen Neuen Medien und Pop-Kultur. Kinder- und Jugendliteratur im Zeitalter multimedialen Entertainments, Weinheim und München 2002, S. 241-267.
- Ulrike Bischof u. Horst Heidtmann: „Lesen Jungen ander(e)s als Mädchen? Untersuchungen zu Leseinteressen und Lektüregatifikationen“, in: medien praktisch Heft 3, 2002, S. 27-31
- „Jede Zeile voller Action“ (Interview mit Horst Heidtmann), in: Sonntag aktuell, 5. Mai 2002.
- Horst Heidtmann: „'Action von Anfang an?' IfaK-Projekt untersucht Leseinteressen und Lektüregatifikationen von Jungen“, in: HdM aktuell H. 2, 2002, S. 56-58.

3.1.5. Leseförderung durch Medienverbundliteratur/Film- und Fernsehbücher

- Horst Heidtmann: "Medienverbünde - Herausforderungen und Chancen", in: Werner Stark, Thilo Fitzner u. Christoph Schubert (Hg.): Von der Alphabetisierung zur Leseförderung. Stuttgart, Düsseldorf, Leipzig 2000, S. 181-165.
- Horst Heidtmann: „Die Schulbibliothek als vergnügliches Zentrum. Neue Ansätze der Leseförderung“, Beiträge Jugendliteratur und Medien. 14 Beiheft, Weinheim 2003, S. 47-65.

3.1.6. Diplomarbeiten an der FH Stuttgart - Hochschule der Medien - Fachbereich Information und Kommunikation

- 2000/2001

Echterbruch, Maren: Ein Filmereignis im Medienverbund - Die Vermarktung von STAR WARS Episode 1: Die dunkle Bedrohung, und die Relevanz der Merchandising-Produkte für Öffentliche Bibliotheken.

Herter, Georg: Merchandising am Beispiel der Teletubbies.

Schneider, Maike: Film- und Fernsehbegleitbücher für junge Leser. Ausgewählte Untersuchungen zum Verlagsprofil vom Egmont Franz Schneider Verlag.

- 2001/02

Backhaus, Sita: „Buffy“ und „Sabrina“ - Mystery für Mädchen: Untersuchungen zu neueren TV-Serien und deren Begleitbüchern sowie zu ihrer Rezeption.

Bühler, Verena: „Charmed“ - Zaubermagische Hexen“. Untersuchungen zu einer neueren Mystery-Serie und ihren Begleitbüchern.

Gfesser, Olga: Film- und Fernsehbegleitbücher in Öffentlichen Bibliotheken. Untersuchungen zu Angebot und Nutzung in der Stadtbücherei Stuttgart.

Glos, Sybylle: „Hinter Gittern“. Ausgewählte Untersuchungen zur medienübergreifenden Vermarktung einer populären TV-Serie.

Herold, Solveig: Die Simpsons - Kult, Kunst und Kommerz. Untersuchungen zur Vermarktung und Rezeption der populären Zeichentrickserie.

Rehr, Petra: Die Egmont vgs Verlagsgesellschaft Schulfernsehen (Köln) - Verlagsportrait eines der marktführenden Anbieter von Film- und Fernsehbegleitbüchern für Kinder und Jugendliche.

Stepper, Cordula. Der BSV Burgschmiet Verlag (Nürnberg) - Verlagsporträt eines marktführenden Anbieters von Film- und Fernsehbegleitbüchern für Kinder und Jugendliche.

- 2002/03

Baier, Andrea: Bibi Blocksberg. Medienverbund für Kinder. Untersuchungen zur Konzeption und zur medienübergreifenden Vermarktung.

Brandl, Monika: Schloß Einstein - Untersuchungen zu einer populären TV-Soap für Kinder sowie zu deren literarischen Adaptionen.

Grimm, Claudia: Marienhof - Untersuchungen zu einer populären Daily Soap und ihrer medienübergreifenden Vermarktung.

Grumer, Emmanuelle: Roswell - Untersuchungen zu einer Mystery-Serie und deren literarischen Adaptionen.

Habermüller, Stefanie: Verbotene Liebe - Untersuchungen zu einer populären Daily Soap und ihrer medienübergreifenden Vermarktung.

Linder, Anne: Bücher zu Disney-Filmen - Vergleich von ausgewählten Filmen und ihrer Umsetzung in Buchform.

Mach, Melanie: Friends - Untersuchungen zu einer populären Sitcom und ihrer medienübergreifenden Vermarktung.

Schal, Sabrina: Barbie Superstar - Untersuchungen zu einem Produktverbund.

3.2. Autoren

Dr. Ulrike Bischof

Wissenschaftliche Mitarbeiterin an Forschungs- und Entwicklungsprojekten des IfaK; von 2000 bis 2003 Projektmitarbeiterin des IfaK-Projektes „Film- und Fernsehbücher - Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund“; daneben tätig als freiberufliche Publizistin.

bischof@hdm-stuttgart.de

Prof. Dr. Horst Heidtmann

Prof. für Medien- und Informationswissenschaft an der FH Stuttgart - Hochschule der Medien, Fachbereich Information und Kommunikation.

Geschäftsführender Leiter des Instituts für angewandte Kindermedienforschung (IfaK) an der Hochschule der Medien; Leiter des IfaK-Forschungsprojektes „Film- und Fernsehbücher - Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund“.

heidtmann@hdm-stuttgart.de

Das Institut für angewandte Kindermedienforschung (IfaK) ist eine fachbereichsübergreifende, zentrale Einrichtung der Hochschule der Medien, in der Forschungspotenziale und Kompetenzen auf dem Gebiet der Kinder- und Jugendmedienforschung gebündelt worden sind und durch die auch Studierende in die angewandte medien- und sozialwissenschaftliche Forschung mit einbezogen werden.

Institut für angewandte Kindermedienforschung (IfaK)

Hochschule der Medien - FH Stuttgart

Wolframstrasse 32

D-70191 Stuttgart

Fon 0711 25706175

Fax 0711 25706303

ifak@hdm-stuttgart.de

<http://www.ifak-kindermedien.de>