merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

# Tilmann P. Gangloff: Der Kampf der Trick-Titanen

Beitrag aus Heft »2005/05: Lebensberater Bildschirm«

„Jedem Kind seinen eigenen Sender", spottete RTL-Guru Helmut Thoma vor Jahren, als die Zahl der Kinderprogramme überhand zu nehmen drohte. Das ist lange her. Seit geraumer Zeit ist Kinderfernsehen die unangefochtene Domäne des KI.KA (ARD/ZDF) und von SuperRTL (RTL Group/Walt Disney Company). Auch wenn RTL II mit seinen nachmittäglichen Japan-Importen von „Pokémon" bis „Digimon" die Platzhirsche eine Weile lang ärgern konnte: Die Claims waren ab-gesteckt. SuperRTL (Marktanteile bei Kindern 2004: 28,9 Prozent), im Frühjahr zehn Jahre alt geworden, ist seit sieben Jahren unumstrittener Marktführer, der KI.KA (15,2 Prozent) reklamiert dafür die Meinungsführerschaft. Nennenswerte Konkurrenz gibt es allein im digitalen Fernsehen. Auf der Plattform von Premiere beispielsweise tummeln sich mit Disney Channel, Jetix (früher Fox Kids) und Junior drei weitere Kindersender. Im frei empfangbaren Fernsehen aber hat sich jahrelang nichts getan, weil klar war: Der Werbekuchen ist zu klein für weitere Wettbewerber. Jetzt aber haben die Amerikaner das deutsche Kinderfernsehen entdeckt. Anfang September öffnete Cartoon Network ein immerhin sechsstündiges Fenster bei Kabel 1 (5.30 Uhr bis 11.30 Uhr). Das ausschließlich aus Zeichentrick bestehende Programm gehört zur Senderfamilie des weltweit größten Medienkonzerns Time Warner und bietet eine Mischung aus klassischen Cartoons („Bugs Bunny"), Zeichentrickserien im Manga-Stil sowie diverse Superhelden-Abenteuer. Experten gehen davon aus, dass das Fenster ein Versuchsballon ist. Sollte das Experiment funktionieren, dürfte Cartoon Network die Lizenz für einen eigenen Sender beantragen.Überraschender aber ist der Comeback-Versuch von Nickelodeon eine Woche später.

1998 war das Programm wegen mangelnder Zuschauerzahlen liquidiert worden. Schon damals hatten Beobachter diesen Schritt nicht verstanden, denn der Ableger des US-Konzerns Viacom (MTV), die Nummer drei in der Welt, war eigentlich auf einem guten Weg. Allerdings hatte Nickelodeon im Jahr zuvor seinen Platz in den Kabelnetzen absprachegemäß für den KI.KA räumen müssen. Der KI.KA profitierte natürlich kräftig von dem etablierten Programmplatz, während die Marktanteile von Nick erst mal in den Keller sackten. Seit dem 12. September 2005 ersetzt Nick das Musikprogramm MTV2 Pop, das allerdings tagsüber in den Kabelnetzen kaum vertreten ist und in den meisten Haushalten mit Satellitenempfang unter „ferner liefen" platziert sein dürfte. Nick-Programmchef Markus Andorfer wäre vermutlich dankbar, wenn er mit jenen neun Prozent der Marktanteile einsteigen dürfte, die Nickelodeon 1998 hatte. Kein Wunder, dass die etablierte Konkurrenz Gelassenheit demonstriert. Dabei sind der KI.KA und SuperRTL auch direkt betroffen, denn sie beziehen Programm von Nickelodeon; so ist unter anderem der Superstar von SuperRTL, der liebenswerte Chaot „SpongeBob Schwammkopf", ein Nick-Geschöpf. Dennoch lässt sich SuperRTL-Geschäftsführer Claude Schmit nicht Bange machen: Die „SpongeBob"-Lizenzen verbleiben weiterhin beim Kölner Kindersender, zum Teil sogar exklusiv. Die neue Konkurrenz nimmt er zwar ernst, verweist aber auch auf die Herausforderungen, die Nick zu meistern habe: „Der Sender muss zunächst mit einer Reichweite von circa 68 Prozent auskommen. Das ist nicht wirklich prickelnd, weil die werbetreibende Industrie alles unter 60 Prozent als irrelevant betrachtet". Außerdem habe sich der Sender „das kurzfristige Ziel von fünf Prozent in der Zielgruppe gesetzt. Das will man nach und nach auf zehn Prozent ausbauen.

Unsere Marktanteile betragen das Dreifache – Kampfansagen klingen anders". Nach Ansicht von Andorfer, jüngerer Bruder des früheren RTL II-Geschäftsführers Josef, ist die technische Verbreitung von Nick jedoch „weit



kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

besser, als von anderen Quellen dargestellt“. Er spricht von 83 Prozent. Fallstudien zeigten zudem, „dass gerade die jüngsten Zuschauer ganz genau wissen, wo sie „ihre“ Sender auf der Fernbedienung finden“, die Programmnummer spiele also eine eher unbedeutende Rolle. Abgesehen davon ist Andorfer überzeugt, dass der deutsche Kinderfernsehmarkt noch genug Raum für einen weiteren Anbieter lasse. In der Tat wird Nick wohl davon profitieren, dass Serien wie „SpongeBob“, „Blues Clues“ oder „Jimmy Neutron“ bereits eingeführt sind. Dies wird offenbar auch von den Werbekunden bestätigt, die das Programm von Nick laut Andorfer bereits „mit viel Wohlwollen“ aufgenommen hätten. Das Scheitern von Nickelodeon Ende der 90er-Jahre führt er darauf zurück, dass „der Werbezeitenverkauf damals nicht im Markt verankert war“. Diesmal sei Nick ins Netzwerk von MTV Networks eingebettet und werde von einem erfahrenen Verkaufsteam vertreten. Auch das aber kann Schmit nicht schrecken: „Mit unseren Cross-Media-Möglichkeiten können wir ein Angebot bieten, bei dem Nick nicht mithalten kann“. Allein die Website toggo.de verzeichne regelmäßig weit über 100 Millionen Zugriffe. Mit zehn Prozent Marktanteil positioniere sich Nick ohnehin von vornherein als Ergänzungsmedium. Hinzu kommt: Bislang profitierte Nickelodeon nicht nur von den Lizenzgebühren, die SuperRTL etwa für „SpongeBob“ zahlen musste, sondern auch von den Merchandising-Erlösen, die der deutsche Kindersender erwirtschaftet hat. Diesen Rahm wollen die Amerikaner nun selbst abschöpfen. Bleibt noch der Dritte im Bunde.

Um den Werbekuchen braucht sich Frank Beckmann, Programmgeschäftsführer des werbefreien KI.KA, zwar keine Gedanken machen, doch völlig ignorieren kann auch ein öffentlich-rechtlicher Kindersender die Entwicklung bei den Marktanteilen nicht. Quote allein hält Beckmann jedoch für ein irreführendes Kriterium: „Wir sind nicht werbefinanziert. Wir müssen nicht möglichst viele Kinder vor möglichst vielen Werbespots versammeln“. Inhaltlich geht er ohnehin in die Offensive: „Nick verspricht mehr Vielfalt im deutschen Kinderfernsehen und startet mit dem üblichen Trick-Einheitsbrei. Da klaffen Anspruch und Wirklichkeit denkbar weit auseinander“.Doch selbst wenn Beckmann einen „Kampf der Tricksender“ prognostiziert, weiß er auch, dass es nicht leicht wird, „mit amerikanischen Netzwerken und ihren weltweiten Ressourcen zu konkurrieren“. Andererseits hat der KI.KA laut Umfragen das beste Image aller Kindersender. Kein Wunder: Gerade im Informationsbereich ist das Programm mit Wissensmagazinen wie „Wissen macht ah!“ oder „Willi wills wissen“ unschlagbar, von den täglichen Kindernachrichten „logo!“ ganz zu schweigen. Beckmanns Zuversicht ist also nicht ganz unbegründet: „Mit dieser Positionierung sind wir vielleicht sogar der lachende Dritte.“