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: KI.KA wird zehn Jahre alt und rüstet sich fürs Fernsehen von morgen

Beitrag aus Heft »2007/01: BabyTV«

Als der altbackene Slogan aus den Anfangstagen, „Gewaltfrei, werbefrei, frei ab drei", endlich zu den Akten gelegt wurde, war der Weg in der Tat frei: Endlich konnte der „Kinderkanal" von ARD und ZDF, der bald darauf den deutlich griffigeren Namen „KI.KA" bekam, auch ein Programm mit Ecken und Kanten zeigen. Die Verlängerung der Sendezeit bis 21.00 Uhr schuf die Möglichkeit, auch eine Zielgruppe jenseits des Vorschulalters anzusprechen. Das heißt zwar nicht, dass ab 20.15 Uhr Mord und Totschlag regieren; aber ein Format wie KI.KA-KRIMI.DE ermöglicht zumindest mal einen kleinen Tatort, und die Abenteuer von Bernd, dem ewig miesepetrigen Kastenbrot, erfreuen selbst Erwachsene. Aber selbst wenn Wissen macht Ah! das mit Abstand schrägste Wissensmagazin im deutschen Fernsehen ist: Anarchie ist im KI.KA-Programm die Ausnahme, eine Feststellung, die allerdings auch für alle anderen Kindersender gilt; es regiert die brave Bürgerlichkeit. Ein Image-Bringer wie die Dauerserie Schloss Einstein mit ihren moderaten Weltverbesserungsansätzen ist genau das, was Eltern ihren Kindern wünschen. Auch dafür gab es mal einen KI.KA-Slogan: „Wenn. Dann. Den".

Will sagen: Wenn schon Kinderfernsehen, dann aber bitte mit Mehrwert; „viel Milch, wenig Kakao" eben. Vermutlich hätte Programmgeschäftsführer Frank Beckmann gegen mehr Kakao gar nichts einzuwenden. Allein, es fehlt das Geld. Allerdings ist die Archivware nicht nur preiswerter als neue Produktionen, sondern offenbar auch beliebter. Gewiss wäre es gemein, wenn man behaupten würde, der Erfolg des öffentlich-rechtlichen Kinderkanals, der sein Programm seit dem 1. Januar 1987 ausstrahlt, basiere in erster Linie auf dem Besten von gestern.

Aber falsch ist es nicht: Wenn Eltern von Fernsehanfängern nach Sendungen suchen, die sie ihre Kinder bedenkenlos anschauen lassen können, fällt ihr Blick selbstredend als erstes auf Titel, die sie bereits kennen; und das sind neben der Sendung mit der Maus vor allem Zeichentrickklassiker wie Wickie und die starken Männer, Heidi und die Biene Maja. Prompt bescheren diese Serien dem KI.KA regelmäßig bärenstarke Quoten. Und das nicht bloß in der Zielgruppe der Drei- bis 13-Jährigen: Beim Gesamtpublikum schneidet der Kindersender nicht selten besser ab als kleine Sender wie Kabel 1 oder VOX, weil viele Eltern gemeinsam mit dem Nachwuchs vor dem Fernseher sitzen. Mit dem Sonntagsmärchen lässt man zuweilen gar die Müttersender hinter sich. Es könnte also alles bleiben, wie es ist; doch das tut es nicht. Gerade das Internet entwickelt sich zu einem ernstzunehmenden Konkurrenzmedium: Es genügt längst nicht mehr, bloß im Fernsehen ein toller Hecht zu sein; ohne erfolgreichen Internet-Auftritt kann man gleich einpacken. Diese „radikalste Umwälzung seit der Einführung des kommerziellen Fernsehens" macht Beckmann zu schaffen: „Fernsehinhalte werden auf neuen Wegen zur Verfügung gestellt. Mit neuen Verbreitungswegen drängen auch neue Ideen auf den Markt". Internetfernsehen, Handy-TV, digitale Verschlüsselung: Für den KI.KA-Chef ist die derzeitige Ruhe auf dem Markt trügerisch. Er rechnet nicht nur „mit neuen finanzkräftigen Konkurrenten", sondern mahnt auch, der KI.KA dürfe „keinesfalls von den technologischen Entwicklungen abgekoppelt werden". Die KI.KA-In-halte gehörten auf alle Plattformen, „mit denen wir Kinder erreichen können. Kinderfernsehen war schon immer mehr als das Programm auf der Mattscheibe". Irgendwann nützt es eben nichts mehr, wenn das KI.KA-Programm nicht mal 'n Appel, sondern tatsächlich bloß ein Ei (18 Cent) im Monat kostet: Soll es seine Zielgruppe weiter erreichen, muss es dort präsent sein, wo sich die Kinder tummeln.

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