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: Viel Mittelmaß - Bloß keine Experimente

Beitrag aus Heft »2003/06: Kinder im Mediennetz«

Es gibt kaum einen Marktzustand, den Produzenten mehr hassen als diesen: Bei einem „Käufermarkt" befinden sich Angebot und Nachfrage in einem äußerst ungesunden Verhältnis; aus Sicht des Verkäufers, wohlgemerkt. Für den Einkäufer hingegen ist es das Paradies: Weil es ein Überangebot an Produktionen gibt, ist die Auswahl groß, der Preis aber klein. Der Bereich des Kinderfernsehens ist gerade dabei, diesen Zustand hinter sich zu lassen. All jene Zeichentrickserien, die während des zurückliegenden Booms, als der Neue Markt viel Geld in die Kassen deutscher Firmen strömen ließ, angestoßen wurden, sind entweder bereits produziert oder auf Eis gelegt. Der gesamte Bereich beruhigt sich also langsam wieder. Billiger geworden war ohnehin bloß das Füllmaterial; für die richtig guten Serien mussten Redakteure nach wie vor tief in die Tasche greifen. Das wird sich auch so bald nicht ändern, erst recht nicht, wenn es in einem Land mehrere Interessenten für ein Produkt gibt. Kaufmessen für Kinderfernsehen wie die Mipcom Junior in Cannes zeigen deutlich, wie sehr sich der Markt stabilisiert. Weit weniger als die Hälfte der präsentierten Programme waren wirklich neu, und selbst von diesen waren diverse schon zuvor als Pilot präsentiert worden. Es wird wieder auf Bedarf produziert, Produzenten und Sender arbeiten schon bei der Stoffentwicklung zusammen. Bestes Beispiel: die ZDF-Serie „Wicked Science".

Für den Mainzer Sender und seine Vertriebstochter könnte sich das Projekt als Schnäppchen erweisen: Das Recht, „Wicked Science" nicht nur auszustrahlen, sondern auch in alle Welt verkaufen zu dürfen, hat das ZDF nicht zuletzt dank der großzügigen australischen Film- und Fernsehförderung bloß 25 Prozent des Produktions-Budgets gekostet.Im Mittelpunkt der Geschichten stehen zwei junge Teenager, die durch einen Unfall im Labor zu genialen Wissenschaftlern werden. Während der Junge nur Gutes im Sinn hat und seine Fähigkeiten zum Wohl der Menschheit einsetzen will, denkt das Mädchen ausschließlich an den eigenen Vorteil. Ganz abgesehen davon, dass Mädchen als Fieslinge im Kinderfernsehen äußerst selten sind (sie ist eifersüchtig, weil der Junge ihr eine andere vorzieht). „Wicked Science" hat Effekte zu bieten, dass einem die Spucke wegbleibt. Ein Tyrannosaurus Rex bricht durch die Wand eines Schuppens, Rasenmäher fliegen durch die Luft und Autos werden unsichtbar. Das Beste aber ist der Preis: Der Produktions-Etat für sämtliche 26 Folgen à 26 Minuten lag insgesamt bloß bei 5,8 Millionen Euro. Denn in Australien herrschen andere Gesetze, dort dürfen Kinder länger als bloß drei Stunden am Tag drehen; und das Produzieren ist insgesamt ohnehin preiswerter. Trotzdem ist „Wicked Science" laut Jonathan M. Shiff die teuerste australische Kinderserie in der Historie des australischen Kinderfernsehens. Allerdings hat Produzent Shiff mit der Serie durchaus ein Kunststück vollbracht, denn die Bilder sehen dank der Computereffekte deutlich teurer aus. Im KiKa wird „Wicked Science" (einen deutschen Titel gibt es noch nicht) ab April 2004 gegen 16.30 Uhr zu sehen sein. Damit setzt der Kinderkanal eine Linie fort, zu der zurzeit auch die Disney-Produktion „Lizzie McGuire" (montags bis freitags um 16.25 Uhr) passt.

Die Serie hat strenggenommen mehr Ähnlichkeiten mit der RTL-Sitcom „Mein Leben & ich" als mit Kinderfernsehen. „Tweens" nennt die auf Typologien versessene Branche diese Zielgruppe: junge Menschen zwischen 9 und 14 Jahren, keine richtigen Kinder mehr (zumindest nach eigener Anschauung), aber auch noch keine Teenager. Irgendwas dazwischen eben: Tweens. Wenn es überhaupt derzeit einen Trend im Kinderfernsehen gibt, dann diesen: Der Markt hat den jungen Teenagern deutlich mehr zu bieten als noch vor wenigen Jahren. Dass er sie überhaupt entdeckt hat, daran ist natürlich die Werbung treibende Industrie Schuld. Allein in Amerika gibt es

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

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

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

28 Millionen „Tweenager“, und die verfügen angeblich über ein Kapitalpotenzial von sage und schreibe 38 Milliarden Dollar. Europäische „Tweens“ sind nicht ganz so spendabel wie die jungen Amerikaner: 616 Millionen gibt es laut einer Disney-Studie, und sie geben 6 Milliarden Euro pro Jahr für all die Dinge aus, ohne die man als junger Teenager nun mal nicht leben kann. Jetzt haben auch deutsche Sender diese Zielgruppe entdeckt. SuperRTL zum Beispiel versucht sich mit „Drachenfels“ erstmals an einer eigenen Sitcom. Produziert wird die Serie von TV-Loonland. Das Ergebnis kann sich zumindest in technischer Hinsicht sehen lassen; ob es auch beim Publikum des Marktführers im deutschen Kinderfernsehen ankommt, ist eine andere Frage. Die Machart orientiert sich an den „Dinos“, eine Puppenserie, die mit viel Erfolg schon auf diversen deutschen Sendern zu sehen gewesen ist. „Drachenfels“ ist laut TV-Loonland die weltweit erste Produktion, bei deren Herstellung „professionelles Puppenspiel mit High-Tech-Computeranimation“ verbunden wird. Die Sitcom spielt in einer von Drachen bevölkerten Welt. Allerdings haben die Figuren unübersehbare menschliche Züge; und menschliche Eigenschaften ohnehin.

Ob „Drachenfels“ auch zum umsatzstarken Merchandising-Geschäft wird, muss sich erst noch zeigen; in die Dimensionen von Baumeister Bob oder Spongebob Schwammkopf dürfte die Serie kaum vorstoßen. Der Doppel-Bob wird SuperRTL auch in diesem Jahr zu einem Top-Ergebnis verhelfen. „Bob der Baumeister“ ist der derzeit größte Umsatzbringer im Merchandising-Bereich. Dank seiner starken Position im Markt wird SuperRTL nun auch von seinen Gesellschaftern (RTL und Disney) ernster genommen. Die TV-Erlöse sind gewachsen, die Merchandising-Umsätze sind gestiegen, und gespart wird auch noch. Sie sind ohne Frage gute Kaufleute beim kleinen Kölner Kindersender: Das Ergebnis für das Jahr 2003 wird laut Geschäftsführer Claude Schmit doppelt so gut ausfallen wie im Vorjahr, und zwar nicht zuletzt wegen der guten Vermarktung des Programms. SuperRTL fungiert dabei geschickter Weise nur als Agentur. In der Regel, erläutert Schmit, sei es nicht sinnvoll, die kompletten Rechte an einer Serie zu kaufen; eine bloße Beteiligung sei meist schon profitabel genug – und weniger riskant. Mitunter hätte es aber vermutlich gern ein bisschen mehr sein dürfen: Baumeister Bob brachte seinem Produzenten HIT allein in Deutschland als Spielzeugfigur 120 Millionen Euro ein; SuperRTL ist immerhin mit 10 Prozent dabei. Normalerweise lässt sich der Marktführer die Prominenz der Vermarktungsplattform besser bezahlen. Im Allgemeinen kassieren Lizenzagenturen 20 bis 25 Prozent Provision; SuperRTL am liebsten 40. Im Detail sind diese Deals übrigens durchaus pikant: Anderswo sind Disney und Nickelodeon erbitterte Konkurrenten, in Deutschland verdingt sich eine Disney-Tochter als Lizenzagentur für Nickelodeon-Figuren.

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