

Gerlinde Frey-Vor

Ein Kinderkanal in der Medienkonkurrenz

Der Kinderkanal ARD/ZDF hatte 1997 einen guten Start; seine Erfolgsgeschichte setzt sich fort.

Der Kinderkanal von ARD und ZDF ging am 1. Januar 1997 auf Sendung und kann inzwischen täglich von 6.00 bis 19.00 Uhr über Kabel und Satellit empfangen werden.

Von Anfang an erfreute sich dieser öffentlich-rechtliche Zielgruppensender für die jüngsten Zuschauer bis 13 Jahren einer guten und kontinuierlich anwachsenden Zuschauerresonanz. Der Erfolg spiegelt sich neben den direkt beim Sender eingehenden Briefen, Faxen und E-Mails vor allem in den repräsentativen GfK-Zahlen und ergänzenden Befragungen.

Bereits im Sommer 1997 – nur wenige Monate nach dem Sendestart – be-

scheinigten Befragte mit Kindern in einer deutschlandweiten, repräsentativen Umfrage mehrheitlich dem neuen Sender folgende Qualitäten:

»unterhaltsam« (76%), »lustig bzw. witzig« (75%), »gewaltfrei« (73%) und »Kinder können etwas lernen« (71%). Positiv fiel auch auf, daß der Kinderkanal keine Werbung zeigte (63%). Ein fast ebenso hoher Anteil der Leute mit Kindern fand, daß der Kinderkanal »qualitativ gut gemacht« sei (60%) und »auf den Alltag der Kinder (61%) und ihren Entwicklungsstand einging« (61%).¹

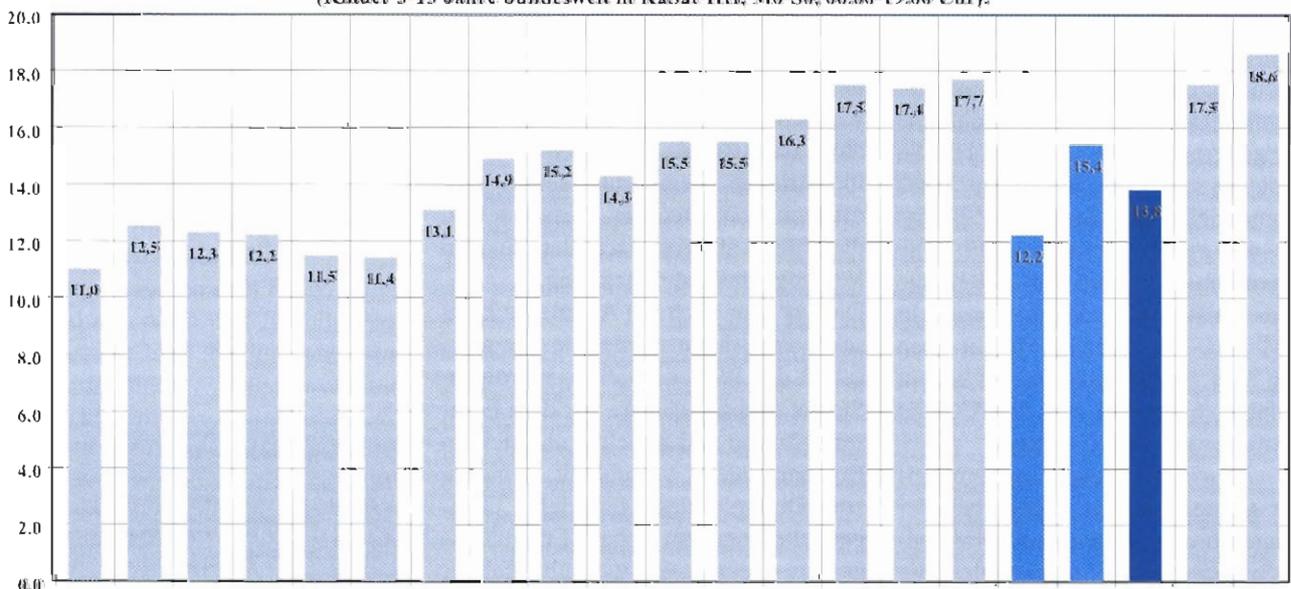
Die noch internen GfK-Zahlen der ersten Ausstrahlungsmonate – der Kinderkanal verfügt erst seit dem 1. Juli 1997 über eine zeitabschnittsbezogene GfK-Lizenz – zeigten, daß er von Beginn an vor dem kommerziellen Kindersender Nickelodeon lag (Ver-

gleichsbasis war der Nickelodeon Marktanteil von Ende 1996, also vor der Abgabe der ARTE-Frequenz).

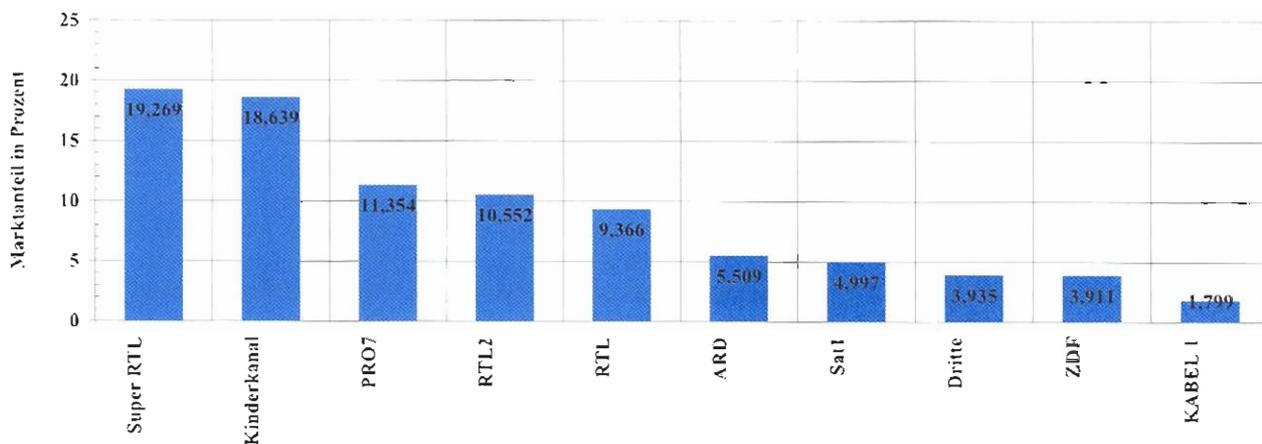
Ab dem zweiten Halbjahr 1997 konnte der Kinderkanal dann seine gute Resonanz auch veröffentlichen. Von Juli bis Dezember 1997 erreichte er bereits durchschnittlich 11,0% Marktanteil unter den 3- bis 13jährigen in Kabel- und Satellitenhaushalten. In den beiden letzten Monaten des Jahres 1997 wurde erstmals die 12-Prozent-Marke überschritten und im 1. Halbjahr 1998 weitgehend konstant gehalten. Der Jahreswert 1998 belief sich – dank weiterer Zunahmen im 2. Halbjahr – auf 13,8%.

Gleichzeitig mit dem Kinderkanal konnten aber auch die kommerziellen Sender Super RTL und Nickelodeon, die sich an die gleiche Zielgruppe wenden, ihre Resonanz steigern. Die

Marktanteilsentwicklung des Kinderkanals ARD/ZDF (in %) vom 2. Hbj. 1997 bis April 1999
(Kinder 3-13 Jahre bundesweit in KaSat-HH, Mo-So, 06.00-19.00 Uhr).



Marktanteile in Prozent des Kinderkanals ARD/ZDF und anderer nationaler Sender (bei Kindern 3–13 Jahre bundesweit in KaSat-HH, Mo–So, 06.00–19.00 Uhr) im Monat April 1999



Zuschaueranalysen der letzten Jahre zeigen, daß Kinder sich sehr schnell den Sendern zuwenden, die ihr Programm eindeutig auf ihre Altersgruppe zuschneiden. Bis Ende Mai 1998 deutete die Entwicklung stark in Richtung einer Aufteilung des Kinderzuschauersegmentes zwischen Super RTL, Kinderkanal und Nickelodeon. Die Zunahmen in der Zuschauerresonanz bei den drei Kinderzielgruppensendern gehen wesentlich auf Kosten breiter ausgerichteter privater Programme, wie Pro 7, RTL und RTL 2.

Die Zuschaueranalysen der letzten Jahre zeigen, daß sich Kinder sehr schnell den Sendern zuwenden, die ihr Programm eindeutig auf ihre Altersgruppe zuschneiden.

Nickelodeon, der deutschsprachige kommerzielle Kindersender aus Amerika, verzeichnete bis April/Mai 1998 eine fast lineare Steigerung im Marktanteil bis zur 10-Prozent-Marke.

Dieser an sich recht gute und weiter steigerungsfähige Resonanzwert hinderte aber die Nickelodeon Gesellschaft nicht, Ende Mai 1998 die Abschaltung des Senders in Deutschland zu beschließen.

Nach der Abschaltung Nickelodeons wurden die Karten neu gemischt. Als klare Favoriten profilierten sich jetzt Super RTL und der Kinderkanal von ARD/ZDF, während andere Programme nur vorübergehend Zugewinne verzeichneten.

Marktführer 1998 war Super RTL mit 18,7%. Ab Sommer 1998 vergrößerte sich über die Monate sein Abstand zu den übrigen Programmen stark. Von September 1998 bis März 1999 lag er in der Zeitschiene, in der der Kinderkanal sendet, zwischen 20 und 23% Marktanteil. Der Kinderkanal war aber klar die Nummer zwei bei den bundesdeutschen Kindern und erreichte im 2. Halbjahr 1998 einen Marktanteil von 15,4%. Weitere Steigerungen auf 17,4% erfolgten im 1. Quartal 1999.

Im April 1999 verzeichnete der Kinderkanal weitere Zugewinne, während

Super RTL diesmal rückläufige Zahlen schrieb.

Auf den öffentlich-rechtlichen Kinderkanal entfielen 18,6% der Sehdauer der 3- bis 13jährigen, während der Kölner Privatsender auf 19,3% Marktanteil kam. (Kinder, 3–13 Jahre bundesweit in Kabel/Satelliten-Haushalten).²

ANMERKUNGEN

¹ Befragt wurden insgesamt 4400 Personen über 14 Jahren im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission.

² Im nächsten Heft von „TelevIZion“ (12/1999/2) erscheint ein ausführlicher Artikel über Programmentwicklung und Zuschauerresonanz des Kinderkanals von Albert Schäfer und Gerlinde Frey-Vor.

DIE AUTORIN

Gerlinde Frey-Vor, Dr. phil., ist Leiterin Markt- und Medienforschung beim Mitteldeutschen Rundfunk, Leipzig.