

Frank Beckmann

Mit Marktferne zum Markterfolg

Der Kinderkanal von ARD und ZDF setzt im Marktgefüge auf Qualität und Vielfalt. Auf Sendungen, die zwar hohe Quoten brächten, diesem Anspruch aber nicht genügen, wird auch einmal verzichtet. Motto: Der Markt darf das Kinderfernsehen nicht beherrschen. Programmbegleitende Maßnahmen hingegen, die den Interessen der Kinder – und nicht denen der Anbieter – entsprechen, sind willkommen.

„Mit Marktferne zum Markterfolg“ – in den Ohren von Betriebswissenschaftlern mag eine solche These befremdlich klingen, und es ist in der Verkürzung tatsächlich eine Provokation, die der Erläuterung bedarf und die nur im Zusammenhang verständlich wird.

Selbstverständlich hat Kinderprogramm immer etwas mit Markt zu tun. Marktpreise, Marktanteile und Vermarktung sind unser tägliches Geschäft. Auch der KI.KA kann sich diesen Marktgesetzen nicht entziehen.

Und doch, so paradox es klingt, der Markterfolg des KI.KA resultiert auch aus einer gesunden Distanz zum Markt. Wir müssen uns nicht permanent am Markt ausrichten. Denn der Markt ist schnelllebig, geprägt von Kurzfristigkeit und Konjunktur. Der KI.KA hingegen setzt auf Verlässlichkeit und muss nicht jedem Trend hinterherlaufen. Wir stehen für Werte wie Qualität und Vielfalt – und genau das macht uns unverwechselbar, langfristig wertvoll und täglich erfolgreich.

Durch den Verzicht auf Werbespots und unnötige Gewaltdarstellungen haben wir uns den Marktgesetzen und Trends bereits erfolgreich entgegengestellt. Wir wissen, dass man mit gewalttätigen Zeichentrick-Monstern Quote machen kann. Wir verzichten darauf und überlassen dieses Genre den anderen.

Denn anders als kommerzielle Sender werden wir nicht dafür bezahlt, den Shareholder Value in die Höhe zu treiben. Von unserem Programm profitieren nicht Aktionäre oder Gesellschafter, sondern in erster Linie die Kinder.

*Der KI.KA ist
Fernsehen für Neugierige*

Wir bekennen uns dazu, dass Kinder bei uns etwas lernen können. Wenn Hochwasser ganze Landstriche verwüstet, dann haben wir die Aufgabe, mit den Kindern darüber ins Gespräch zu kommen. Wir leisten uns mit *logo!* den „Luxus“ von Nachrichtensendungen für Kinder. Wir haben mit *Kikania* täglich Live-Sendungen, bei denen Kinder ihre Erfahrungen austauschen. Wir wollen Hilfs- und auch Gesprächsangebote machen.

Der KI.KA bildet die Lebenswirklichkeit der Kinder ab. Unsere Protagonisten leben nicht in einer amerikanischen High School, sondern in dem deutschen Internat *Schloss Einstein*.



>>Schloss Einstein<<

Wir erzählen Geschichten über Patchwork-Familien, Fremdenfeindlichkeit, das Zusammenleben von Ost- und Westdeutschen oder die Schulthemen. Die Gegenwartsgeschichten müssen hier und jetzt produziert werden. Man kann solche Filme nicht im weltweiten Rechte-Supermarkt billig einkaufen. Und wenn Kinderprogramm aus Deutschland international beachtet werden will, dann muss man auch in Deutschland produzieren. Das macht sehr viel Mühe, kostet mehr Geld und erfordert ein größeres Know-how.

Unter diesen Bedingungen bleiben die kommerziellen Sender außen vor und die öffentlich-rechtlichen unter sich. Der Kinderfilm wird von ARD, ZDF und KI.KA fast im Alleingang befördert. Der KI.KA kann auf die seit Jahren gewachsene Kompetenz aller öffentlich-rechtlichen Kinderredaktionen zugreifen. Dieses Potenzial allein verdeutlicht die Einzigartigkeit des Senders.

Der KI.KA will auch unterhalten – ganz klar. Und wir wissen, dass Kinder zu Zeichentrickprogrammen eine große Affinität haben. Auch der KI.KA sendet Zeichentrickserien. Aber bei der Auswahl der Trickproduktionen hat der KI. KA eine unterscheidbare Marktausrichtung. Wir setzen vor allem auf hochwertige europäische Stoffe und suchen dabei die Klassiker von morgen. Wenn es um Geschichten geht, die auf hohem Niveau ein Stück kulturelle Identität widerspiegeln, dann finden Sie solche Trickserien in der Programmzeitung unter der Spalte „KI.KA“: *Pippi Langstrumpf, Tabaluga, Simsalagrinn, Jim Knopf, Wunschpunsch, Pettersson und Findus, Felix, Macius, Momo* – um nur einige zu nennen.



>>Pippi Langstrumpf<<



>>Macius mit Freunden<<

Wir haben nicht in jedem Fall die besseren Programme, wir haben aber ganz sicher das bessere Programm. Kein anderer Sender strahlt so viele preisgekrönte Sendungen aus wie der KI.KA. Kein anderer Sender bietet ein beständiges Gefäß für Experimente und neue Ideen. Unsere Aufgabe ist es, Trends zu setzen und die Meinungsführerschaft im Bereich der Kindermedien zu verteidigen. Unser Interesse ist dabei immer, das Wohl der Kinder im Auge zu behalten.

Und diese Botschaft müssen wir auf allen Kommunikationswegen vermitteln, die uns zur Verfügung stehen. Dabei kann der Markt helfen. Es ist ein Missverständnis, dass der Verzicht auf Werbespots einem Verzicht auf jegliche Kooperation mit der Industrie gleichkommt. Wo es sinnvoll erscheint, ist eine Zusammenarbeit der bessere Weg.

Gute Programme mit wertvollen Inhalten sollten selbstverständlich als Bücher herausgegeben werden. KI.KA-Fans müssen ihre Sympathie mit dem Kinderkanal von ARD und ZDF auch mit einem T-Shirt ausdrücken dürfen. Wenn eine Figur, wie die *Maus* oder *Tabaluga*, positive Werte verkörpert, dann hat sie nicht nur einen Platz in den Herzen der Kinder sicher, sondern auch einen Platz im Kinderzimmer verdient.

*Wir wollen uns
nicht aufdrängen,
wir wollen Kindern
gute Angebote machen*

Wir begreifen das Merchandising als programmbegleitende Maßnahme, die den Interessen der Kinder folgt und nicht der Gewinnmaximierung. Die zentrale Frage, die man sich bei allen Vorhaben stellen muss, ist: Was haben die Kinder davon? Erst dann wird die Frage relevant: Was haben wir davon? Diese Grundannahme führt dazu, Dinge bewusst nicht zu tun, nicht alles zu machen, was möglich wäre. Wir wollen uns nicht aufdrängen, wir wollen Kindern gute Angebote machen. Verzicht ist eine Tugend, wenn es um eine konsequente Markenführung geht.

Der KI.KA hat einen ungeheuren Vertrauensvorsprung allen anderen Marken gegenüber. Diesen Vertrauensvorsprung wollen wir ausbauen. KI.KA steht für Qualität. Das gilt für unser Programm und es muss für alle Produkte gelten, die in Zusammenarbeit mit Partnern aus der Industrie entstehen. Unsere Markenführung kann nicht das Überschwemmen des Marktes sein. Den kurzfristigen Erfolg – den Hype – gönnen wir gerne anderen. Für den KI.KA stehen Verlässlichkeit und Qualität im Vordergrund einer auf Langfristigkeit angelegten Strategie.

*Kinderfernsehen kommt
nicht ohne Markt aus –
es muss aber nicht
vom Markt dominiert werden*

Kinder brauchen einen Schutzraum vor ausschließlich kommerziellen Interessen. Wenn nur noch Programme gezeigt werden, die im Quotenkampf bestehen, wenn nur noch Masse statt Klasse zählt, wenn bei der Ausstrahlung von Zeichentrick-Einerlei die Buchungen der Werbeblöcke bestimmendes Qualitätskriterium sind, dann hat sich der Markt durchgesetzt und das Kinderprogramm verloren.

Die Aufgabe des KI.KA ist es, ein Gegengewicht zu den von kommerziellen Interessen geprägten Angeboten der privaten Mitbewerber zu machen. Qualität, Vielfalt, Innovation, Interaktion und Information sind unsere Koordinaten in einem nicht nur vom Markt bestimmten System. Die Regeln des Marktes zu beherrschen, ist unsere Profession, nicht vom Markt beherrscht zu werden unsere Leidenschaft. In diesem Sinne ist der KI.KA wegen der Marktferne am Markt erfolgreich.

>> DER AUTOR

Frank Beckmann ist Programmgeschäftsführer KI.KA, der Kinderkanal von ARD/ZDF, Erfurt.

>> INFORMATIONEN

Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, IZI

Tel.: 089 - 59 00 21 40

Fax.: 089 - 59 00 23 79

eMail: izi@brnet.de

internet: www.izi.de

>> COPYRIGHT

© Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) 2000-2002

Nachdruck oder Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers!