

Kindertonträger:

weitere Marktkonsolidierung im Jahr 1999

Der Tonträgerabsatz ist in Deutschland weiter rückläufig. Die phonographische Industrie erreichte 1999 ein Gesamtumsatzvolumen von 4,89 Milliarden Mark (zu Endverbraucherpreisen), lag damit um 2,3 Prozent niedriger als im Vorjahr. Die Branche beklagt zunehmend das „rauhe Umfeld“, das sie durch „neue digitale Technologien“ gekennzeichnet sieht, „die dem Endverbraucher in wachsendem Maße unkontrollierte Nutzungen von Musik ermöglichen.“

Für die phonographische Wirtschaft wie für den gesamten Tonträgerhandel haben daher in den vergangenen Jahren Angebotssegmente an Bedeutung gewonnen, die bislang eher am Rande standen, nämlich Hörbücher (Wortkassetten) und Kindertonträger. In den USA und Großbritannien boomt der Wortkassetten-Markt bereits seit über einem Jahrzehnt. Auch im deutschsprachigen Raum konnten in den vergangenen Jahren neue Verlage mit aktuelleren Hörbuchinhalten neue, vor allem jüngere und finanzkräftige Käuferschichten erschließen. Auch wenn der deutschsprachige Hörbuch-Markt heute nicht mehr ausschließlich von Kindertiteln geprägt ist, so liegt der Umsatz mit Hörspielen und Lesungen für Kinder immer noch mehrmals so hoch wie der Gesamtumsatz von gesprochener Belletristik und Fachliteratur für Erwachsene.

Nachdem Kindertonträger durch den von anderen Kindermedien ausgehenden Konkurrenzdruck auf fast 2 Prozent Marktanteil abgefallen waren, hat sich dies Marktsegment mit einem jährlichen Umsatzwachstum zwischen 10 und 20 Prozent (seit 1995) wieder konsolidiert. Mit erneuerten Angebotsprofilen sowie weiteren Anbietern haben Kindertonträger 1998 mit 14 Prozent Zuwachs ihren Absatz nochmals überproportional erhöhen können; 1999 lag das Umsatzwachstum immerhin bei 6,4 Prozent.

Die deutschen Hersteller haben in den vergangenen Jahren zunehmend ihre Hörspiele und Lesungen ‚verjüngt‘, wollen damit bereits Kinder im ersten Lebensjahr (z.B. „Babys erste HörErlebnisse“ bei JUMBO) erreichen. Etwa zwei Drittel des Angebotes konzentrieren sich auf die Altersgruppe unter acht Jahren. Außerdem ist es den Marktführern gelungen, mit neuen sowie mit ‚klassischen‘ Hörspielserien die nachwachsenden, jüngeren Kindergenerationen wieder neu zu erreichen. Über acht Jahren zeigen vor allem noch Mädchen Interesse an (geschlechtsspezifisch ausgerichteten) Hörspielen („Wendy“) oder Lesungen. Die deutschen Hörbuchproduzenten diskutieren gegenwärtig intensiv, wie sich die Nutzerlücken zwischen „Benjamin Blümchen“ und Benjamin Lebert („Crazy“) füllen und ob sich nicht Jugendliche wie junge Erwachsene für Wortprogramme begeistern ließen. Kult-Status und damit nennenswerten Erfolg bei männlichen Jugendlichen bis zu den Endzwanzigern genießen zur Zeit die Hörspielserien-Dauerseller „TKKG“ und „Die drei ???“, die Anlaß zum Nostalgieren, zur Erinnerung an (oder zur Regression in) die scheinbar

sorgenfrei eigene Kinderzeit bieten (BMG organisierte 1999 erfolgreich Live-Acts mit TKKG-Sprechern und deutschen Rap-Bands).

Nutzer von Kindertonträgern

| | <u>nach Altersgruppen</u> |
|---|---------------------------|
| Kleinkindalter 0 bis 3 Jahre | 21 % |
| Vorschulalter 4 bis 5 Jahre | 23 % |
| frühes Grundschulalter 6 bis 7 Jahre | 19 % |
| mittleres Grundschulalter 8 bis 9 Jahre | 11 % |
| ältere Kinder 10 bis 13 Jahre | 12 % |
| über 14 Jahre | 14 % |

Basis: GfK-Panels, Markterhebungen der phonographischen Wirtschaft

Kinderhörspielserien haben 1999 ihren Anteil am Gesamtabsatz weiter ausbauen können, dominieren dies Marktsegment jetzt zu gut zwei Dritteln, Kinderlieder kommen auf knapp ein Drittel Marktanteil:

Marktanteile nach Gattungen 1999

| | |
|--|--------|
| 1. Hörspiele und Wortprogramme (143 Mio. DM) | 66,5 % |
| 2. Kinderlieder (69 Mio. DM) | 32 % |
| 3. Klassik für Kinder (3 Mio. DM) | 1,5 % |

Basis: Verkauf an Endverbraucher/private Haushalte; GfK-Panels.

Durch die Ausrichtung auf jüngere Zielgruppen und die Neupositionierung von Programmen haben sich auch die Marktanteile verschoben. Keiner der gegenwärtig führenden Anbieter und keine einzelne Hörspielserie dominieren heute den Kindertonträgermarkt so eindeutig wie in den 80er Jahren.

Marktführer ist 1999 wieder das „Family Entertainment“ - Programm der Universal Music mit 25,6 Prozent Marktanteil. Der amerikanische Medienmulti Universal übernahm 1997 vom holländischen Konzern Philips alle Tonträger-Label der PolyGram-Gruppe, dazu gehören u.a. die Deutsche Grammophon, Polydor, Polymedia, Philips, Karussell und Kinderwelt. Wichtiger als das literarische Renommier-Label DG Junior waren für die PolyGram in den vergangenen Jahren exklusive Disney-Rechte. Allein die zu Hörspielen überarbeiteten Soundtracks von Disney-Zeichentrickfilmen (sowie neu erzählte Episoden mit Disney-Figuren) erreichten jahrelang Anteile von über 10 Prozent am gesamten Kindertonträgerumsatz. Nachdem die Nachfrage nach Disney-Stoffen in Deutschland in allen Kindermedien seit zwei Jahren rückläufig ist, verteilt die Disney Company ihre Verwertungsrechte neu. Der Ausfall von Disney und das Fehlen aktueller Medienverbundfiguren haben bei der Universal-Gruppe einen anhaltenden Umsatzrückgang (von 20 Prozent allein 1999) bewirkt. Das Unternehmen setzt verstärkt auf Kinderbuchstoffe, adaptiert Ende, Preußler oder Lindgren,

kooperiert mit Verlagen wie Thienemann oder Baumhaus.

Zweitgrößter Kinderrepertoireanbieter (und Marktführer im Budget-Bereich) ist 1999 die Bertelsmann-Tochter BMG Ariola Miller (in Quickborn bei Hamburg) mit 24,7 Prozent Marktanteil (auf dem EUROPA-Label). An dritter Stelle folgt die Berliner Karl Blatz-Gruppe mit ihrem KIOSK-Label und 19,5 Prozent Marktanteil. Die KIOSK-Serien „Benjamin Blümchen“ und „Bibi Blocksberg“ führen zwar immer noch die Hitlisten hierzulande an, dürften aber den Zenit ihres Erfolges überschritten haben.

Neu hinzugekommen ist als vierter Produzent die ebenfalls in Hamburg ansässige edel music AG mit dem „edel kids“-Label. Durch die Tonträger-Rechte an den Disney-Themen sowie am populären japanischen TV-Manga „Sailor Moon“ erreicht edel gegenwärtig bereits einen Marktanteil von über 17 Prozent, der dank gerade vereinbarter Zugriffsrechte auf die „Junior.TV“-Kinderprogramme (über EM.TV aus den Kirch-Archiven) ausbaufähig ist. Edel hat zudem Ende 1999 den Vertrieb des Menschenkinder Verlags übernommen, der - vor allem mit den betulichen Kinderliedern Detlev Jöckers - zeitweise einen Marktanteil von 10 Prozent erreichen konnte.

Die restlichen - etwa 50 größeren oder kleinen - Tonträgerproduzenten teilen immerhin noch 13 Prozent des deutschsprachigen Marktes unter sich auf. Als neuer Keyplayer engagiert sich die Ravensburger Interactive Media seit dem Sommer 1999 mit einem Hörspielserienprogramm, das konsequent auf die Vermarktung von Charakteren und Stoffen im Medienverbund setzt. Mittelgroße Firmen wie der Münchner HörVerlag, JUMBO in Hamburg oder Patmos in Düsseldorf vermarkten Stoffe der populären Kinder- und Jugendliteratur auf MC und CD. Eine Reihe künstlerisch oder pädagogisch ambitionierter Verlage (Ucello, Igel, Buschfunk oder Sternschnuppe im bayerischen Ottenhofen) besetzt mit spezifisch profilierten Programmen Marktnischen.

Marktanteile nach Unternehmen 1999

| | | |
|----|--|--------|
| 1. | Universal (KARUSSEL, Polygram, DG u.a.) | 25,6 % |
| 2. | BMG Ariola Miller (EUROPA u.a.) | 24,7 % |
| 3. | Karl Blatz Gruppe (KIOSK) | 19,5 % |
| 4. | Edel (inkl. Disney u. (seit Ende 99) Menschenkinder) | 17,0 % |
| 5. | Sonstige | 13,2 % |

Basis: Verkauf zu Endverbraucherpreisen; GfK-Panels, Markterhebungen der phonographischen Wirtschaft

Im Massengeschäft wie im Hochpreisbereich hat die Audio-CD als Trägermedium zunehmend an Bedeutung gewonnen. Wenn für den Kindertonträgerabsatz MC und CD gleichermaßen berücksichtigt werden, dann haben sich in den Verkaufscharts für 1999 im Vergleich zum Vorjahr dadurch Veränderungen ergeben, dass einzelne Produzenten verstärkt auf die CD setzen, die deshalb

in bislang MC-orientierten Charts außen vor geblieben sind. Insgesamt haben sich im Markt die bislang führenden Hörspielserien behaupten können. *TKKG* und *Die drei ???* von EUROPA haben sich deutlich im Vorderfeld positionieren können, gleich hinter dem Megastar *Benjamin Blümchen*, der - wie die ähnlich konzipierte Kiosk-Serie *Bibi Blocksberg* - allerdings Umsatzeinbußen hinnehmen mußte. EUROPA hat die Stoffe der Kinder-TV-Serien *Tabaluga* und *Sesamstraße* deutlich vorn in den Charts positionieren können (derzeit gefolgt von *SimsalaGrimm*-Hörspielen). Für Karussell haben die Reihen mit Preussler- und Lindgrenstoffen mittlerweile einen zentralen Stellenwert. Edel hat sich - nach Disney - auch mit den Hörspielfassungen der japanischen Manga-TV-Serie *Sailor Moon* weit vorn positionieren können.

Die meistverkauften Kindertonträger in Deutschland 1999

| <u>Hörspielserien</u> | <u>verkaufte MCs und CDs in Millionen Stück</u> |
|---|---|
| 1. Benjamin Blümchen (KIOSK) | 1,81 Mio. |
| 2. TKKG (EUROPA) | 1,71 Mio. |
| 3. Die drei ??? (EUROPA) | 1,70 Mio. |
| 4. Bibi Blocksberg (KIOSK) | 1,57 Mio. |
| 5. Disney (Edel) | 1,38 Mio. |
| 6. Bibi und Tina (KIOSK) | 0,60 Mio. |
| 7. Preussler (KARUSSELL) | 0,52 Mio. |
| 8. Tabaluga (EUROPA) | 0,45 Mio. |
| 9. Lindgren (KARUSSELL) | 0,35 Mio. |
| 10. Sailor Moon (Edel) | 0,27 Mio. |
| 11. Sesamstrasse (EUROPA) | 0,26 Mio. |
| 12. Fünf Freunde (EUROPA) | 0,25 Mio. |
| 13. Wendy (KIOSK) | 0,25 Mio. |
| 14. Pumuckl (KARUSSEL) | 0,24 Mio. |
| 15. Lieder u. Geschichten mit der Maus (KIOSK) | 0,21 Mio. |

Basis: Verkauf an Endverbraucher/private Haushalte; GfK-Panels, Markterhebungen der phonographischen Wirtschaft

Auch bei den meistverkauften, mit Gold und Platin ausgezeichneten Titeln hat das in den vergangenen Jahren führende Gespann *Benjamin Blümchen* und *Bibi Blocksberg* spürbar an Relevanz verloren. Neben Lindgrens *Langstrumpf* Preusslers *Hotzenplotz* haben sich Standards wie die *Biene Maja* oder die *Sesamstraße* sowie aktuell *Tabaluga*-Hörspiele und ein *Pokémon*-Soundtrack positionieren können.

Meistverkaufte Einzeltitel 1999

Platin für 500.000 verkaufte MCs und CDs

Lindgren: Pippi außer Rand und Band (KARUSSEL/Universal)

Gold für 250.000 verkaufte MCs und CDs

Bassewitz: Peterchens Mondfahrt (KARUSSELL/Universal)

Biene Maja: Folge 2 (KARUSSEL/Universal)

Ernie, Bert & Co.: Quietschie-Entchen -

Die schönsten Lieder I (EUROPA/BMG)

Jöcker: Ich bin der kleine Zappelmann (Menschenkinder)

Pokémon - Schnapp' sie dir alle! (TV-Soundtrack) (Koch)

Preussler: Räuber Hotzenplotz, Folge 2 (KARUSSEL/Universal)

Die Schlümpfe: Jetzt knallt's (EMI Electrola)

Tabaluga: Das große Ereignis..., Folge 1 (EUROPA/BMG)

Tabaluga: Ein ganz heißes Ding..., Folge 2 (EUROPA/BMG)

Wir singen mit Pippi Langstrumpf (KARUSSEL/Universal)

Basis: Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft

Kinderlieder (einschließlich Pop und Klassik für Kinder) erreichten 1999 insgesamt Umsatzanteile von über 30 Prozent. Der bisher erfolgreichste deutsche Kinderliederinterpret Rolf Zuckowski erhielt für seine professionell arrangierten Kinderschlager (bei Polydor/Universal) bislang alljährlich mehr Gold- und Platin-Auszeichnungen als Westernhagen oder Modern Talking. Der von Kindergärtnerinnen (vielleicht auch Bibliothekarinnen?) besonders geschätzte Liedermacher Detlev Jöcker verkaufte 1999 mit kindertümelnden Texten und schlichten Harmonien (bei Menschenkinder/edel) über eine Million CDs und Mcs, überrundete damit spürbar Zuckowski. Die Programme der Majors offerieren Kindern ansonsten - nach wie vor erfolgreich - Hitparadenkompilationen, in denen aktuelle Charttitel für die Kleinen schlichter arrangiert (E-Gitarre, Keyboard), mit kindlich-heiteren Texten unterlegt und oft mit Kropfstimme vorgetragen werden (*Hitparade der Schlümpfe*).

Kinderlieder

verkaufte MCs und CDs in Millionen Stück

- | | | |
|----|--|-----------|
| 1. | Kinderliederreihe (KARUSSEL) | 1,32 Mio. |
| 2. | Detlef Jöcker (Menschenkinder/Edel) | 1,06 Mio. |
| 3. | Rolf Zuckowski (Polygram/Universal) | 0,78 Mio. |

Basis: Verkauf an Endverbraucher/private Haushalte; GfK-Panels, Markterhebungen der phonographischen Wirtschaft

Für die phonographische Industrie wird das Kindersegment auf absehbare Zeit weiter attraktiv bleiben. Das Engagement zusätzlicher Anbieter zeichnet sich ab. Aktuell bemühen sich u.a. der Aufbau Verlag, der Altberliner Verlag oder Sony Music um einen neuen Marktauftritt. Der Kindertonträgermarkt ist kein reiner Niedrigpreismarkt mehr, die Verbraucher kaufen zunehmend CDs, sogar im Hochpreissegment. Der Absatz der MCs

bis 10 Mark „stagniert auf hohem Niveau“ . Da in den USA die Hörbuchverlage bereits einen Teil ihres Umsatzes über das Internet erwirtschaften, mit Audiodateien, die gegen Gebühr auf den heimischen Rechner geladen werden, kann eine vergleichbare Entwicklung auch bei uns in den kommenden Jahren nicht ausgeschlossen werden.

Horst Heidtmann
Institut für angewandte Kindermedienforschung (IfaK)
der Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen (HBI)
<http://ifak.hbi-stuttgart.de>