

# Schnellebige Vielfalt

Welt der Kindercomics ist bunt und unübersichtlich / Markt orientiert sich häufig an TV-Inhalten

Von Frank Behrens

Die Konstante bei Kindercomics heißt „Micky Maus“. Auch wenn die Auflage des Klassikers schon mal höher war – immerhin rund 155000 Mal verkauft sich die bei Egmont Ehapa erscheinende deutsche Ausgabe der berühmtesten Maus der Welt. Woche für Woche. Doch „Micky Maus“ oder das ebenfalls bei Egmont erscheinende „Lustige Taschenbuch“



Mit Gimmicks kommen Kinderhefte besonders gut an, Klassiker funktionieren auch ohne

(monatlich verkaufte Auflage: knapp 200000 Exemplare) allein sind nicht die Hefte, die die Kinderregale der Kioske schier überquellen lassen.

Das entsteht aus der nahezu unüberschaubaren Schar von Publikationen, deren vorherrschendes Prinzip in etwa so funktioniert: Eine beliebte Figur aus TV-Kinderserien wird zum Comic-Helden. Oft eingetütet samt einem Gimmick, das Kinder anziehen soll. Für die Hauptfigur wird ein Lizenzvertrag mit dem Inhaber

der Markenrechte abgeschlossen. Führend in diesem Geschäft sind drei Verlage: Egmont Ehapa, Panini und Blue Ocean Entertainment.

Die Muster in diesem Marktsegment kann man als simpel, konservativ und rigide bezeichnen: „Insgesamt lieben Mädchen weiterhin rosarote Prinzessinnen- und Phantasiewelten, zu denen später Pferde und Pop-Stars hinzukommen“, sagt Ingo Höhn, Geschäftsführer Egmont Media Solutions: „Jungs lieben dagegen Autos, basteln gern mit Lego und mögen Action, Sport und Games.“ Der Verlag hat für jede dieser Vorlieben das passende Angebot. Es gibt die „Disney-Prinzessin“ (vierwöchentlich, Auflage rund 60000), das „Barbie“-Magazin (vierwöchentlich, Auflage etwa 35000) und für Pferdeliebhaberinnen „Wendy“ (14-tägig, Auflage circa 60000). Für die Jungen „Disney Cars“ (monatlich, Auflage rund 60000) und „Star Wars“. Insgesamt hat Egmont Ehapa 35 Titel im Markt, plus zahlreicher One Shots und Line Extensions.

Ähnlich sieht es bei Panini mit seinen etwa 70 Magazin-Titeln aus. Der Verlag unterteilt seine Veröffentlichungen in Altersstufen und die Zielgruppen Kids („Bob der Baumeister“, „Sesamstraße“, „Biene Maja“), Boys („Wickie“, „Pumuckl“, „Simpsons“) und Girls („Angelina Ballerina“, „Emily Erdbeer“, „Jessy“). Aktuelle Neugründungen sind das an die ZDF-Serie angelehnte „Mia and Me“ für Mädchen und für Jungen „Teenage Mutant Ninja Turtles“, das Heft zur neu aufgelegten TV-Serie von Nickelodeon. „Mia“ ist laut Verlag mit einer Verkaufsaufgabe von rund 100000

## Micky Maus erobert die Spitze zurück

Top 10 der reichweitenstärksten Kindertitel		in Prozent	
Zeitschrift, Verlag	2013	2012	
Micky Maus - Magazin, Egmont Ehapa	11,1	9,3	
Disney Lustiges Taschenbuch, Egmont Ehapa	10,1	10,4	
Donald Duck Sonderheft, Egmont Ehapa	9,0	8,9	
Wendy, Egmont Ehapa	8,0	5,7	
Just Kick-it, Panini	7,3	7,2	
Star Wars - The Clone Wars, Panini	5,9	5,4	
Simpsons Comics, Panini	5,8	5,6	
Yeah, Bauer Media Group	5,7	5,4	
Sponge Bob Schwammkopf, Egmont Ehapa	5,5	5,5	
Geolino, Gruner + Jahr	5,4	5,3	

Basis: 5,92 Millionen Kinder (6-13 Jahre)  
Quelle: Kids VA 2013

Exemplaren sehr erfolgreich, auch „Teenage Mutant“ kann sich mit der Startauflage von 120000 Stück durchaus sehen lassen.

Blue Ocean setzt wie Egmont Ehapa eher auf eine überschaubare Zahl von Titeln, knapp 30 bringt der Verlag im Kindersegment heraus. Darunter „Prinzessin Lillifee“, dessen Hauptheft sich derzeit noch knapp 100000 Mal monatlich verkauft (2011: 128000), das Zauberheft „Filly“ (rund 130000 Exemplare im Monat), das „Playmobil-Magazin“ (gut 60000 Exemplare zweimonatlich), „Pferd & Co“ (52000 Exemplare zweimonatlich) oder ganz aktuell „Das Dschungelbuch“. Für den Herbst wurde ein Lizenzvertrag mit Lego abgeschlossen.

Panini-Marketing-Direktorin Daniela Kindervater sieht im Lizenz-Know-how einen „wichtigen Teil der Panini-DNA“. Zu den Verlags-Lizenzgebern zählen unter anderem Fifa und Uefa (Fußball-Stickerkollektionen), DC Comics, Nickelodeon, Hasbro, Mattel und wie bei Egmont auch Disney.

Das wesentliche Kennzeichen des Segments ist Kurzlebigkeit. Mit Ausnahme von „Micky Maus“, das Egmont-Manager Höhn als „das wahrscheinlich einzige General-Interest-Magazin für eine breite Kinderzielgruppe“ beschreibt, bedienen die meisten Produkte nur einen relativ kurzen Zeitabschnitt im Leben der Leser: „Die Zeitschriften müssen sich deshalb ständig neu erfinden und neue Leser gewinnen.“ Angesagte Inhalte lassen sich meist von TV-Serien ableiten, ergänzt Kindervater: „Die Schnellebigkeit der Trends und die dadurch immer kürzeren Lebenszyklen der Produkte führen dazu, dass wir laufend mit Neuerscheinungen

auf den Markt kommen.“ Ein ausgeprägtes Gefühl für kommende Entwicklungen sei daher unabdingbar: „Panini entscheidet sich so früh wie möglich für ein bestimmtes Lizenzthema – je früher, desto bezahlbarer die Rechte.“

Die Verlage als Getriebene der TV-Trends? Man kann das auch kritisch sehen, wie Christopher Schering, Geschäftsführer der Berliner Jugendmarketing-Agentur Cobra Youth: „Seit einigen Jahren atomisiert sich der Markt. Themen kommen und gehen viel schneller als früher. Dadurch sind die Auflagen aller Titel natürlich gesunken.“ Wer heute in Deutschland alle zwei Wochen 50000 Magazine verkaufe, sei schon richtig erfolgreich, sagt Schering: „Die Kostenseite musste diesen Entwicklungen angepasst werden, sodass es inzwischen nur noch sehr kleine Redaktionen gibt und spezialisierte Verlagshäuser wie Egmont, Panini und Blue Ocean, die mit zentralisierten Mannschaften gleich mehrere Magazine produzieren.“

Skeptisch sieht Schering auch das Schubladendenken der Verlage: „Mancher Sechsjährige versteht kaum ein einfaches Comic, während Gleichaltrige bereits ‚Dein Spiegel‘ lesen.“ Dass die Kindercomic-Welt ins Netz abwandert und damit die zwiespältige bunte Vielfalt an den Kiosken verschwindet, glaubt der Cobra Youth-Chef aber nicht: „Print wird immer eine gewisse Daseinsberechtigung haben, gerade für jüngere Kinder, die noch keinen guten Zugang zu digitalen Medien haben. Allerdings wird die Bedeutung weiter schwinden.“ Zudem gebe es verstärkt crossmediale Konzepte, die Print und Multimedia verbinden.

# Die Party ist vorbei

Die Blütezeit für Kinder-Wissensmagazine liegt zurück, der Markt hat sich bereinigt / Einige Titel können aber anhaltenden Erfolg verbuchen

Von Frank Behrens

Begonnen hat es 1996 mit „Geolino“, der Kinder-Ausgabe von „Geo“, dann folgten die Nachahmer: Zwischen 2003 und 2011 unter anderem das zweisprachige „National Geographic World“ (seit 2012 National Geographic Kids), „Dein Spiegel“, „Geomini“, „Stern Yuno“, „Zeit Leo“ und „Mare Ahoi“. Doch der Boom ist vorbei: „Mare Ahoi“ strich im April 2012 die Segel, im Juli gefolgt von „Stern Yuno“.

Auch wenn es von „Mare Ahoi“ hinter vorgehaltener Hand heißt, die Qualität habe mit der des Mutterheftes nicht mit-

halten können, sieht es doch danach aus, dass in den knapp zwei Jahren keine Zeit blieb, sich in dem überhitzten Markt zu positionieren. Dem Vernehmen nach ist „National Geographic Kids“ der nächste Kandidat: Bei Gruner + Jahr (G+J) wird gemunkelt, nach der Weihnachtsausgabe sei Schluss. Der Verlag will dies weder bestätigen noch dementieren. Doch der Auflagenrückgang spricht Bände: Im 2. Quartal 2013 konnten laut IVW nur mehr 35197 Exemplare je Ausgabe abgesetzt werden – vor sechs Jahren waren es rund 88000. Der Markt scheint übersättigt, die Magazine sind keine Selbstläufer mehr.

Das ebenfalls bei G+J erscheinende „Geolino“ für 8- bis 14-Jährige ist dage-

gen fest etabliert. Im Mai 2013 wurde eine verkaufte Auflage von 187981 Exemplaren gemeldet. Auch wenn das Heft vor einigen Jahren noch bei deutlich über 200000 Exemplaren lag, hat es seinen Wert als Marke gefestigt. Immerhin befindet „Geolino“ sich in puncto Auflage auf Augenhöhe mit Kinderklassiker „Micky Maus“, der allerdings wöchentlich erscheint. Nicht zufällig wurde rund um das Heft eine kleine Familie errichtet: Das sechsmal jährlich erscheinende „Geolino extra“ erreicht stabile Verkaufsaufgaben von 60000 Exemplaren, „Geomini“ für die 5- bis 8-Jährigen wächst: Von knapp 45000 verkauften Exemplaren im 2. Quartal 2011 auf aktuell 66470.



Geolino hält sich stabil im Markt

Geo-Verlagsleiter Gerd Brüne ist zufrieden: „Wir liegen mit einer robusten Auflage klar vorn – in einem Markt, der rein demographisch geschrumpft ist.“ Auch bei den Anzeigen, bei Kindermagazinen nur zweites Standbein, zeigt er sich zufrieden und verweist auf Buchungen über Food und Spielzeug hinaus. Kunden wie Toyota, Telekom und Vaillant sind ein Beleg, dass die Eltern die Hefte mitlesen.

Stabile Verkaufszahlen kann auch „Dein Spiegel“ aus dem Spiegel Verlag vorweisen, sie liegen bei rund 72000 Stück. Objektleiter Manuel Wessinghage ist zuversichtlich, dass sich „die Wissensmagazine für Kinder weiterhin positiv entwickeln“. „Dein Spiegel“ beansprucht als Nachrichtenmagazin für Kinder ab acht eine Alleinstellung im Markt – das scheint aufzugehen.

Der „Zeit“-Ableger „Zeit Leo“ hat es da schwerer. Laut Verlag verkaufen sich die zweimonatlich erscheinenden Hefte rund 40000 Mal. Kein Wunder, dass man „noch Potenzial für Wachstum“ sieht. Dennoch scheint es, dass das Produkt den Anschluss verpasst hat, „Zeit Leo“ steht doch arg im Schatten der Konkurrenz von Spiegel und Co. Mit bröckelnden Auflagen hat ebenso das seit 2008 bei Blue Ocean erscheinende, zweimonatliche Magazin „Frag doch mal die Maus“ zu kämpfen. Wurden 2011 noch fast 58000 Hefte je Ausgabe verkauft, waren es im 2. Quartal 2013 nur mehr knapp 44000. Und anders als G+J, Spiegel Verlag und Zeitverlag kann Blue Ocean nicht hoffen, junge Leser an die erwachsenen Magazine heranzuführen. Die Luft ist dünn bei den jungen Wissensmagazinen.